

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN, KOMUNIKASI, KEPERCAYAAN
DAN KEPUASAN EMOSIONAL TERHADAP LOYALITAS JAMAAH
PADA BIRO PERJALANAN UMROH DAN HAJI PLUS
PT. ARMINAREKA PERDANA**

ARTIKEL ILMIAH

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian
Program Pendidikan Sarjana
Program Studi Manajemen



Oleh :

RIKA VERONIKA R.A.
2015210830

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS
SURABAYA
2019**

PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Rika Veronika Rahmatul Awalia
Tempat, Tanggal Lahir : Kediri, 24 Februari 1997
N.I.M : 2015210830
Program Studi : Manajemen
Program Pendidikan : Sarjana
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : Pengaruh Kualitas Layanan, Komunikasi,
Kepercayaan dan Kepuasan Emosional terhadap
Loyalitas Jamaah pada Biro Perjalanan Umroh dan
Haji Plus PT. Arminareka.

Disetujui dan diterima baik oleh :

Dosen Pembimbing,

Tanggal : 6 Maret 2020



(Dra.Ec. Aniek Maschudah Ilfitriah, M.Si.)

Ketua Program Studi Sarjana Manajemen,

Tanggal : 9 Maret 2020



(Burhanudin, SE.,M.Si.,Ph.D)

***THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY, COMMUNICATION, TRUST
AND EMOTIONAL SATISFACTION ON THE LOYALTY OF PILGRIMS
TO THE UMRAH AND HAJJ TRAVEL AGENCY PLUS
PT. ARMINAREKA PERDANA***

Rika Veronika Rahmatul Awalia
STIE Perbanas Surabaya
Email : Rikaveronika2@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this study was to examine the effect of service quality, communication, trust and emotional satisfaction on the loyalty of pilgrims to the Umrah and Hajj travel agency plus PT. Arminareka Perdana. The sample used in this study is part of PT. Arminareka Perdana who had performed the pilgrimage for a maximum of 3 years, with his departure through the Surabaya branch office, which has a minimum age of 19 years. The analysis technique in this study uses Partial Least Square (PLS) using the PLS 6.0 program. The results of this study explain that the quality of service has a significantly positive effect on emotional satisfaction and the results of this study also explain that communication and trust have a significant positive effect on the loyalty of pilgrims, but emotional satisfaction is not a significantly positive effect on pilgrim loyalty.

Keywords : service quality, communication, trust, emotional satisfaction, and loyalty.

PENDAHULUAN

Banyaknya travel yang melaksanakan pemberangkatan haji dan umroh, membuat jamaah harus lebih selektif untuk memilih biro perjalanan haji dan umroh yang terpercaya. Oleh karena itu, perusahaan bersaing secara ketat untuk mendapatkan kepercayaan serta loyalitas jamaah. Banyaknya kasus penipuan yang terjadi pada industri biro perjalanan haji dan umroh belakangan ini membuat turunnya tingkat kepercayaan jamaah kepada biro-biro penyedia layanan perjalanan

haji dan umroh. Dengan asumsi masyarakat yang sudah tidak baik terhadap produk-produk yang ditawarkan, maka hal ini membuat perusahaan-perusahaan terus melakukan persaingan untuk mendapatkan kepercayaan dari jamaah tersebut, dengan begitu akan menumbuhkan kembali kepuasan jamaah.

PT. Arminareka Perdana merupakan salah satu perusahaan jasa perjalanan haji plus dan umroh terbesar No. 1 di Indonesia yang

memberangkatkan jamaah umroh dan haji plus terbanyak sejak tahun 2009 sampai dengan 2014 sesuai data Net Sales Garuda Indonesia Airlines dan telah resmi terdaftar di AMPHURI (Asosiasi Penyelenggara Haji dan Umroh Republik Indonesia) dan Kementerian Agama RI. Perusahaan ini mampu bertahan sejak tahun 1990 hingga saat ini. Tentunya untuk sebuah bisnis tidaklah cukup singkat dan mudah dalam mempertahankan

bisnisnya, sehingga perlu adanya strategi yang baik dan benar untuk mempertahankan loyalitas jamaah kepada perusahaan ini, pada saat ini banyaknya biro-biro umroh dan haji yang tidak amanah dalam menjalankan usahanya dan menyelewengkan hak-hak dari jamaahnya. Berikut data jamaah dari tahun 2015 hingga 2018 dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1
DATA JAMAAH PT. ARMINAREKA PERDANA

Tahun	2015	2016	2017	2018
Jumlah Jamaah Umroh	1.500	3.500	6.440	8.000

Sumber : Intern perusahaan, diolah

Data diatas 1 tahunnya dihitung perDesember – Juni, yang mana keberangkatan umroh yang paling banyak dipilih oleh jamaah yaitu pada bulan Desember dan April, karena pada bulan tersebut memiliki cuaca yang sesuai dengan suhu badan masyarakat Indonesia. Namun selain pada bulan tersebut tetap ada keberangkatan di bulan-bulan lain.

Berdasarkan data di atas menunjukkan bahwa pada tahun 2016 mengalami kenaikan dari tahun sebelumnya. Hal tersebut disebabkan karena banyaknya jamaah yang merasa puas dengan layanan dan fasilitas yang diberikan sehingga menimbulkan kepuasan emosional konsumen. Selain itu, pihak perusahaan juga menawarkan “kemitraan” yang mana merupakan salah satu fasilitas yang diberikan oleh PT. Arminareka Perdana. Kemitraan yang dimaksudkan adalah jamaah yang sudah mendaftarkan diri

dapat menjalankan hak usaha serta bagi hasil yang didapatkan dari perusahaan ketika jamaah mampu menjual voucher umroh kepada calon jamaah umroh dan haji yang akan mendaftarkan diri. Hal ini bertujuan membuat jamaah umroh lebih loyal kepada perusahaan. Perusahaan menggunakan fasilitas tersebut untuk menarik calon jamaah lebih banyak lagi, karena yang menawarkan voucher umroh dan haji adalah jamaah yang memberikan testimoni langsung kepada calon jamaah umroh dan haji yang akan mendaftar. Sehingga membuat tingkat kepercayaan calon jamaah menjadi semakin yakin akan biro tersebut dan tentunya akan menjadi loyalitas jamaah umroh dan haji PT. Arminareka Perdana.

Kualitas layanan dapat memberikan suatu dorongan kepada jamaah untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan, dalam jangka panjang,

ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan konsumen serta kebutuhan mereka dengan demikian perusahaan dapat mencapai tujuan, yaitu loyalitas jamaah. Kepuasan emosional juga memberikan dampak bagi loyalitas jamaah, jamaah yang merasa puas, mereka akan cenderung merasa senang sehingga lebih sering menggunakan barang/jasa dari perusahaan tersebut, bahkan seiring berjalannya waktu efek dari kepuasan emosional yang mereka alami dapat menjadi testimoni untuk calon jamaah lainnya. Sebaliknya ketika jamaah merasa tidak puas, jamaah akan enggan untuk menggunakan lagi barang/jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Para jamaah akan cenderung untuk mencari perusahaan lain yang mereka anggap akan memberikan kepuasan yang seperti jamaah harapkan.

Komunikasi merupakan faktor penting untuk mempengaruhi dan meyakinkan produk yang sedang ditawarkan kepada jamaah. Komunikasi yang terjalin dengan baik seperti menginformasikan terkait testimoni jamaah PT. Arminareka Perdana kepada calon jamaahnya akan mempengaruhi persepsi calon jamaah. Hal ini sangat penting, karena apabila salah mengkomunikasikan produk yang ditawarkan, maka akan terjadi banyak hal yang negatif yang tentunya akan mempengaruhi loyalitas konsumen.

Kepercayaan merupakan faktor penting pada perilaku konsumen sebelum dan setelah melakukan transaksi serta mengakibatkan loyalitas jangka panjang. Kepercayaan konsumen telah meningkat ketika mereka percaya

bahwa layanan yang diberikan dapat dipercaya, dan keyakinan tersebut dapat berasal dari pengalaman yang telah terjadi.

Kepuasan konsumen menjadi tujuan penting bagi PT. Arminareka Perdana yang nantinya tidak hanya berdampak positif bagi perusahaan tersebut, tetapi juga akan berdampak positif bagi para konsumen.

Berdasarkan beberapa faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas jamaah dan berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu, maka saat ini peneliti akan melakukan penelitian yang berkaitan dengan loyalitas jamaah dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan, Komunikasi, Kepercayaan dan Kepuasan Emosional terhadap Loyalitas Jamaah pada Biro Perjalanan Umroh dan Haji Plus PT. Arminareka Perdana”.

Adapun tujuan utama dari penelitian ini yang ingin dicapai oleh peneliti yaitu: untuk menguji signifikansi pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan emosional pada PT. Arminareka Perdana, untuk menguji signifikansi pengaruh kepuasan emosional terhadap loyalitas jamaah pada PT. Arminareka Perdana, untuk menguji signifikansi pengaruh komunikasi terhadap loyalitas jamaah pada PT. Arminareka Perdana dan untuk menguji signifikansi pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas jamaah pada PT. Arminareka Perdana.

RERANGKA TEORITIS DAN HIPOTESIS

Kualitas Layanan

Menurut Tjiptono (2016 : 115) Kualitas adalah “Suatu kondisi

dinamis yang berhubungan dengan produk dan jasa, manusia, proses dan lingkungan memenuhi atau melebihi harapan”. Dengan demikian, kualitas layanan dapat mencakup berbagai faktor yang saling terkait di dalamnya. Lupiyoadi (2013 : 216) mengemukakan bahwa “kualitas layanan dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama, yaitu persepsi konsumen atas layanan yang nyata mereka terima (*perceived service*) dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan (*expected service*)”.

Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kualitas layanan yang diberikan oleh sebuah perusahaan. Dalam studi mengenai SERVQUAL oleh Parasuraman dkk yang dikemukakan oleh Rambat Lupiyoadi (2013 : 216) bahwa terdapat lima dimensi SERVQUAL dalam pemasaran jasa yang dapat digunakan sebagai indikator, yaitu *tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy*.

1. *Tangibles/ Bukti langsung*
Tangibles meliputi penampilan fasilitas fisik seperti gedung dan tata letak ruangan, tersedianya tempat parkir, kebersihan, kerapian dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan komunikasi, dan penampilan karyawan.
2. *Reliability/ Keandalan*
Reliability yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan. Pelayanan yang dijanjikan seperti memberikan informasi secara tepat, membantu untuk menyelesaikan masalah, dan memberikan pelayanan secara handal.

3. *Responsiveness/ Ketanggapan*
Responsiveness yaitu kesediaan karyawan untuk membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap, yang meliputi kesigapan dalam melayani konsumen, kecepatan menangani transaksi, dan penanganan keluhan konsumen.
4. *Assurance/ Jaminan*
Assurance, meliputi pengetahuan karyawan terhadap produk secara tepat, kualitas keramahan, perhatian dan kesopanan dalam memberi pelayanan, ketrampilan dalam memberi informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan, dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan.
5. *Emphaty/ Empati*
Emphaty yaitu perhatian secara individual yang diberikan perusahaan kepada konsumen seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan konsumen, dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan konsumennya.

Komunikasi

Komunikasi (*communication*) berasal dari bahasa Latin *communis* yang berarti sama. *Communico, communication, atau communicare* yang berarti membuat sama (*make to common*).

Menurut Tatik Suryani (2013 : 140) komunikasi sebagai faktor yang

berperan penting dalam pengambilan keputusan konsumen. Melalui komunikasi, konsumen mendapatkan informasi yang akan mempengaruhi persepsi konsumen tersebut. Terdapat lima jenis alat promosi yang dapat digunakan oleh pemasar untuk mengkomunikasikan produknya, yaitu : melalui periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung.

Indikator yang dapat digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur variabel komunikasi apakah cara komunikasi yang dilakukan oleh PT. Arminareka Perdana dapat diterima dengan baik atau tidak oleh jamaah yang diperoleh dari Febrina (2014), yaitu sebagai berikut :

1. Informasi yang diberikan oleh PT. Arminareka Perdana tepat waktu dan dapat dipercaya.
2. PT. Arminareka Perdana memberikan informasi terkini kepada jamaah.
3. Menepati janji yang telah dibuat oleh PT. Arminareka Perdana Informasi yang diberikan PT. Arminareka Perdana akurat.

Kepercayaan

Menurut Kotler dan Keller (2017 : 219) kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis. Kepercayaan tergantung pada beberapa faktor antar pribadi dan antar organisasi seperti kompetensi, integritas, kejujuran dan kebaikan hati. Sedangkan, Morgan and Hunt (1994) dalam Vithya leninkumar (2017) mengemukakan pendapat bahwa kepercayaan adalah salah satu elemen penting dari hubungan yang mana kesediaan beberapa pihak untuk

melakukan sebuah tindakan yang berdasarkan harapan dari pihak lain terlepas dari kemampuan untuk memantau atau mengendalikan pihak lain. Untuk menumbuhkan rasa kepercayaan dari jamaah, biro perjalanan umroh dan haji plus harus mampu menganalisis kebutuhan jamaah, karena kebutuhan antar jamaah berbeda-beda serta cara penyampaiannya pun juga berbeda-beda.

Dalam penelitian ini terdapat beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur tingkat kepercayaan yang dirasakan oleh jamaah terhadap PT. Arminareka Perdana yang diperoleh dari Febrina (2014), sebagai berikut :

1. PT. Arminareka Perdana memperhatikan keamanan jamaah ketika bertransaksi
2. Janji yang diberikan PT. Arminareka Perdana diawal dapat diandalkan
3. PT. Arminareka konsisten dalam menyediakan layanan yang berkualitas
4. Karyawan PT. Arminareka Perdana menghormati jamaahnya
5. PT. Arminareka memenuhi kewajiban terhadap jamaahnya
6. Jamaah percaya pada setiap pelayanan yang diberikan PT. Arminareka Perdana adalah baik

Kepuasan Emosional

Kata kepuasan atau *satisfaction* berasal dari bahasa latin “*satis*” (artinya cukup baik, memadai) dan “*facio*” (melakukan atau membuat). Secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu yang

memadai. Namun ditinjau dari perspektif perilaku konsumen, istilah kepuasan pelanggan lantas menjadi sesuatu yang kompleks. Oxford English Dictionary dalam Goleman (2014 : 411) mendefinisikan emosi dalam makna harfiah yaitu “setiap kegiatan atau pergolakan pikiran, perasaan, nafsu; setiap keadaan mental hebat atau meluap-luap”.

Menurut Kotler dan Keller (2017 : 139) mengatakan bahwa “Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan”. Sementara itu, menurut Tjiptono (2016 : 204), kepuasan konsumen adalah upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu yang memadai. Terdapat 3 indikator kepuasan konsumen yaitu :

1. Kepuasan konsumen merupakan respon (emosional)
2. Respon yang menyangkut fokus tertentu (ekspektasi, produk, pengalaman konsumsi)
3. Respon terjadi pada waktu tertentu (setelah konsumsi, setelah pemilihan produk/jasa)

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas konsumen merupakan kecenderungan konsumen untuk memilih nilai organisasi yang ditawarkan di atas alternatif tawaran organisasi pesaing. Assauri (2013 : 15) mengemukakan bahwa loyalitas konsumen juga menunjukkan kecenderungan organisasi mendapatkan hasil imbalan dari pilihan berkelanjutan konsumen atas tawaran tertentu.

Menurut Kotler dan Keller (2017 : 138) bahwa loyalitas sebagai

komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan konsumen beralih.

Loyalitas dapat diartikan kesetiaan, yaitu kesetiaan seseorang terhadap suatu objek. Lupiyoadi (2013 : 232) mengemukakan bahwa loyalitas konsumen sejauh ini dapat dikategorikan menjadi tiga kategori: pendekatan perilaku (*behavioral approach*), pendekatan sikap (*attitude approach*), dan pendekatan terintegrasi (*integrated approach*).

Untuk mengukur variabel loyalitas jamaah, indikator yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari Febrina (2014) adalah sebagai berikut :

1. Jamaah mempertimbangkan PT. Arminareka Perdana sebagai pilihan pertama diantara biro umroh lainnya yang ada di daerah jamaah
2. Menjadi biro umroh yang pertama kali muncul di benak jamaah ketika membuat keputusan pembelian atas layanan biro umroh

Menurut Caceres dan Papparoidam (2007) dalam Komar Hariyanto (2014), loyalitas pelanggan adalah ungkapan sikap dan perilaku pelanggan untuk melakukan transaksi dalam jangka panjang, keinginan untuk merekomendasikan pelanggan lain menjadi pelanggan di perusahaannya sekarang, keinginan untuk lebih sering memanfaatkan layanan dan produk, serta keinginan untuk tidak berpindah ke perusahaan lain.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Jamaah

Dalam konteks hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas jamaah, Tiya Gita Pawitra dan Soni Harsono (2013) menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan emosional, kepuasan emosional berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas pelanggan dan kepuasan emosional berpengaruh signifikan positif terhadap kualitas hubungan. Berdasarkan uraian tersebut maka dalam penelitian ini dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

Hipotesis 1 : Kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan emosional PT. Arminareka Perdana.

Pengaruh Kepuasan Emosional terhadap Loyalitas Jamaah

Dalam konteks hubungan antara kepuasan emosional dan loyalitas jamaah, Tiya Gita Pawitra dan Soni Harsono (2013) menunjukkan bahwa kepuasan emosional berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan uraian tersebut maka dalam penelitian ini dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut: Hipotesis 2 : Kepuasan emosional berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas jamaah PT. Arminareka Perdana.

Pengaruh Komunikasi terhadap Loyalitas Jamaah

Secara konseptual komunikasi memiliki hubungan yang positif dengan loyalitas pelanggan (Mohammed Saad Alawni et al., 2015). Penelitian tersebut

menemukan pelanggan itu memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, penelitian ini memiliki kontribusi yang signifikan dalam pasar teoritis, praktis dan kebijakan yang dapat diintegrasikan bersama untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

Pengaruh Komunikasi terhadap Loyalitas Jamaah

Secara konseptual komunikasi memiliki hubungan yang positif dengan loyalitas pelanggan (Mohammed Saad Alawni et al., 2015). Penelitian tersebut menemukan pelanggan itu memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, penelitian ini memiliki kontribusi yang signifikan dalam pasar teoritis, praktis dan kebijakan yang dapat diintegrasikan bersama untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan uraian tersebut maka dalam penelitian ini dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut: Hipotesis 3 : Komunikasi berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas jamaah PT. Arminareka Perdana.

Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Jamaah

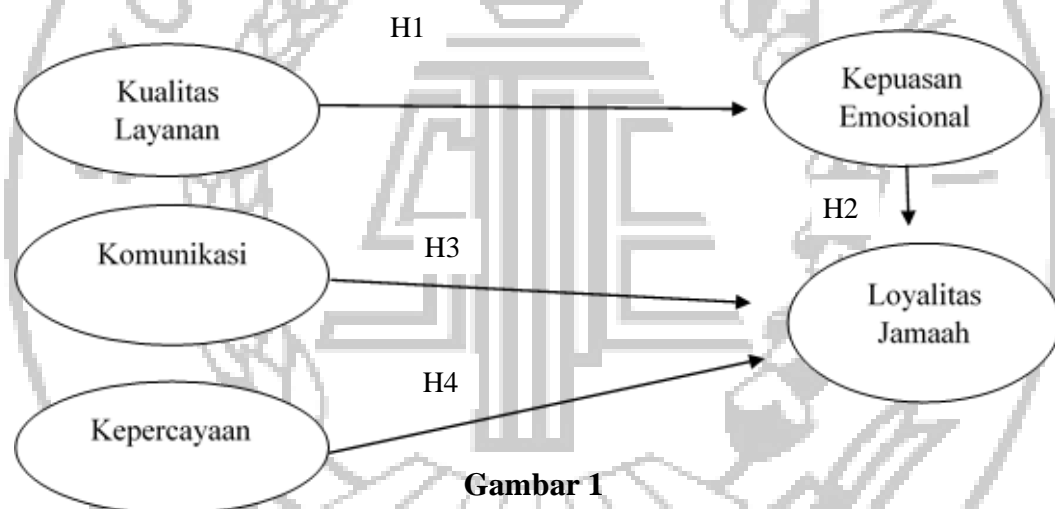
Vithya Leninkumar (2017) berpendapat bahwa yang kepercayaan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan kepercayaan pelanggan. Selanjutnya, Studi masa depan dapat mereplikasi dalam konteks layanan lain dan perbandingan model bank pemerintah

dan swasta akan memberikan lebih banyak pemahaman.

Tidaklah mudah dalam membangun sebuah kepercayaan, terutama kepercayaan jamaah. Kepercayaan akan tumbuh dari keyakinan diri sendiri mengenai produk yang ditawarkan. Tentunya jika konsumen memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap produk yang ditawarkan maka akan menumbuhkan loyalitas jamaah. Menjaga kepercayaan juga bukanlah hal yang mudah, sering kali banyaknya kelalaian dari perusahaan tersebut yang mengurangi tingkat kepercayaan

dari jamaah, hal ini akan berdampak pada menurunnya loyalitas jamaah terhadap perusahaan tersebut. Dengan begitu, kejujuran dan keterbukaan perusahaan mengenai produk yang ditawarkan sangat penting untuk menjaga loyalitas jamaah.

Berdasarkan uraian tersebut maka dalam penelitian ini dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut: Hipotesis 4 : Kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas jamaah PT. Arminareka Perdana.



Gambar 1
KERANGKA PEMIKIRAN

METODE PENELITIAN

Klasifikasi Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah jamaah umroh PT. Arminareka Perdana. Adapun karakter responden yang dijadikan sampel pada penelitian ini adalah: (1) Berusia minimal 19 Tahun. (2) Keberangkatan jamaah melalui kantor cabang Surabaya. (3) Pernah menunaikan ibadah umroh maksimal

tiga tahun terakhir. Adapun teknik dalam pengambilan sampel menggunakan teknik *judgement sampling*. Pada penelitian ini sampel yang digunakan sejumlah 90 responden, yang mana sampel dalam penelitian ini yaitu merupakan bagian dari jamaah PT. Arminareka Perdana

Data Penelitian

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, karena peneliti langsung memperoleh

datanya dari lapangan yang mana dilakukan secara langsung oleh peneliti melalui kuesioner yang telah disebar. Penelitian ini selain menggunakan data primer juga menggunakan data sekunder yang mana diperoleh dari jurnal internasional, dan buku-buku tentang pemasaran lainnya. Pada penelitian ini metode pengumpulan data yang dilakukan menggunakan metode pembagian kuisisioner kepada sejumlah responden jamaah PT. Arminareka Perdana. Metode kuisisioner adalah metode pengumpulan data dengan cara membagikan daftar pertanyaan kepada responden, dimana responden diminta untuk menanggapi pertanyaan seputar biro perjalanan umroh dan haji plus PT. Arminareka Perdana. Dimana metode penyebaran kuisisioner yang dilakukan dengan tahap berikut :

1. Mempersiapkan kuisisioner yang mana akan dibagikan ke responden
2. Membagi kuisisioner kepada responden yang menjadi kriteria penelitian ini
3. Kuisisioner yang telah diisi oleh responden kemudian akan dipilih kembali
4. Kuisisioner selanjutnya akan dianalisis

Variabel Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, maka variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Variabel Eksogen (X) adalah Kualitas Layanan, Komunikasi, Kepercayaan (2) Variabel Mediasi

(Z) Kepuasan Emosional (3) Variabel Endogen (Y) Loyalitas Jamaah.

Definisi Operasional Variabel Kualitas Layanan

Kualias layanan merupakan pendapat jamaah terhadap nilai yang dirasakan oleh jamaah PT. Arminareka Perdana terhadap apa yang diinginkan jamaah ketika mendapatkan pelayanan serta fasilitas yang disediakan oleh PT. Arminareka Perdana, yang di ukur melalui indikator sebagai berikut :

1. *Tangibles/* Bukti langsung Desain tata ruang yang disusun pada kantor Cabang PT. Arminareka Perdana memberikan kenyamanan, memudahkan dalam bertransaksi.
2. *Reliability/* Keandalan Memberikan informasi kepada jamaah mengenai perjalanan umroh serta menyelesaikan masalah yang terjadi pada jamaah dengan handal
3. *Responsiveness/* Ketanggapan Karyawan PT. Arminareka Perdana memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap, yang meliputi kesigapan dalam melayani jamaah, kecepatan menangani transaksi, dan penanganan keluhan keluhan konsumen.
4. *Assurance/* Jaminan Karyawan PT. Arminareka Perdana menguasai produk secara tepat, perhatian dan kesopanan dalam memberi pelayanan, ketrampilan dalam memberi informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan, dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan.
5. *Emphaty/ Empati* Memeberikan respon jamaah dengan baik, ramah tamah, dan mengedepankan kenyamanan dalam berkomunikasi.

Komunikasi

Komunikasi merupakan pendapat jamaah terhadap suatu cara yang diharapkan jamaah dengan apa yang dilakukan oleh pihak PT. Arminareka Perdana dengan tepat. Indikator yang dapat digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur variabel komunikasi apakah cara komunikasi yang dilakukan oleh PT. Arminareka Perdana dapat diterima dengan baik atau tidak oleh jamaah yang diperoleh dari Febrina (2014), yaitu sebagai berikut :

1. Informasi yang diberikan oleh PT. Arminareka Perdana tepat waktu dan dapat dipercaya
2. PT. Arminareka Perdana memberikan informasi terkini kepada jamaah
3. Menepati janji yang telah dibuat oleh PT. Arminareka Perdana
4. Informasi yang diberikan PT. Arminareka Perdana akurat

Kepercayaan

Pendapat jamaah mengenai nilai yang dirasakan oleh jamaah PT. Arminareka Perdana terhadap apa yang diberikan oleh bank sesuai dengan apa yang dijanjikan di awal. Dalam penelitian ini terdapat beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur tingkat kepercayaan yang dirasakan oleh jamaah terhadap PT. Arminareka Perdana yang diperoleh dari Febrina (2014), sebagai berikut :

1. PT. Arminareka Perdana memperhatikan keamanan jamaah ketika bertransaksi
2. Janji yang diberikan PT. Arminareka Perdana diawal dapat diandalkan

3. PT. Arminareka konsisten dalam menyediakan layanan yang berkualitas
4. Karyawan PT. Arminareka Perdana menghormati jamaahnya
5. PT. Arminareka memenuhi kewajiban terhadap jamaahnya
6. Jamaah percaya pada setiap pelayanan yang diberikan PT. Arminareka Perdana adalah baik

Kepuasan Emosional

Pendapat atau penilaian jamaah setelah menjadi jamaah PT. Arminareka Perdana mengenai segala sesuatu yang telah diberikan oleh pihak PT. Arminareka Perdana untuk merasa puas atau tidaknya dalam memenuhi harapan yang tertuang dalam bentuk emosional, seperti senang, sedih, kecewa ataupun puas. Terdapat 3 indikator kepuasan konsumen yang diperoleh dari Tjiptono (2016 : 204) yaitu :

1. Kepuasan konsumen merupakan respon (emosional) Jamaah merasa senang ketika mendapat tunjangan untuk keberangkatan umroh berupa koper dan perlengkapan umroh lainnya.
2. Respon yang menyangkut fokus tertentu (ekspektasi, produk, pengalaman konsumsi) Jamaah merasa bersemangat dengan apresiasi yang diberikan dalam bentuk sebuah hadiah atau *reward* bagi jamaah yang mampu mentestimonikan atau menawarkan produk pada calon jamaah yang lain.
3. Respon terjadi pada waktu tertentu (setelah konsumsi, setelah pemilihan produk/jasa)

Pemberian garansi tidak bersyarat ketika perusahaan melakukan kesalahan, membuat jamaah tidak khawatir atas kerugian yang akan terjadi.

Loyalitas Jamaah

Pendapat jamaah mengenai sikap yang dilakukan oleh jamaah PT. Arminareka Perdana terhadap perilaku pembelian jasa biro perjalanan umroh dan haji plus. Untuk mengukur variabel loyalitas jamaah, indikator yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari Febrina (2014) adalah sebagai berikut:

1. Jamaah mempertimbangkan PT. Arminareka Perdana sebagai pilihan pertama diantara biro umroh lainnya yang ada di daerah jamaah.
2. Menjadi biro umroh yang pertama kali muncul di benak jamaah ketika membuat keputusan pembelian atas layanan biro umroh.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Deskriptif

Analisis deskriptif dilakukan untuk memberikan gambaran tentang suatu data agar data dapat disajikan dengan mudah dipahami dan informatif untuk pembaca. Analisis ini juga dilakukan untuk menggambarkan hasil penelitian dilapangan, terutama yang menyangkut responden penelitian.

Analisis Statistik

Analisis SEM digunakan untuk menjawab permasalahan dalam menguji hipotesis yang ada di dalam

penelitian ini. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis analisis *Structural Equation Modelling* (SEM). Analisis SEM pada dasarnya untuk memperoleh suatu model structural. Model yang diperoleh dapat digunakan untuk prediksi atau pembuktian model. Disamping itu SEM juga dapat digunakan untuk melihat besar kecilnya pengaruh, baik langsung, tidak langsung maupun pengaruh total variabel bebas (Variabel Eksogen) terhadap variabel terikat (Variabel Endogen) menurut Imam Ghozali (2014 : 3) menyatakan bahwa *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) merupakan metode alternatif yang digunakan untuk menguji hubungan antar konstruk laten dengan beberapa indikator yang digunakan. Untuk mendeskripsikan langkah-langkah dalam SEM seperti berikut ini :

1. Model Pengukuran (Measurement Model)

Model pengukuran atau biasa disebut outer model ini digunakan untuk menilai validitas dan reliabilitas dari indikator-indikator yang dibentuk oleh konstruk laten. Konstruk tersebut dibentuk dengan indikator reflektif dan indikator formatif. Indikator berbentuk reflektif, antara lain :

a. Convergent Validity

Nilai *convergent validity* merupakan nilai *loading* faktor yang terdapat pada variabel laten dengan indikator-indikator yang ada didalamnya. Nilai *convergent validity* yang baik adalah $> 0,7$.

b. Discriminant Validity

Nilai *discriminant validity* ini adalah nilai *cross loading* yang

dapat berguna untuk mengetahui apakah konstruk yang diuji memiliki diskriminan yang memadai atau tidak, yaitu dengan cara membandingkan nilai *loading* dan nilai konstruk yang dituju harus lebih besar dengan nilai konstruk yang lainnya.

c. **Composite Reliability**

Data yang telah diuji dan memiliki nilai *composite reliability* > 0.8 , maka data tersebut dapat dikatakan memiliki reliabilitas yang tinggi.

d. **Average Variance Extracted (AVE)**

Data yang telah diuji dan memiliki nilai AVE > 0.5 , maka data tersebut dikatakan baik.

e. **Cronbach Alpha**

Data yang diuji dapat diperkuat dengan adanya nilai dari *cronbach alpha*. Nilai dari *cronbach alpha* yang baik adalah > 0.6 .

Setelah dijelaskan dengan indikator reflektif, untuk indikator formatif dilakukan pengujian yang berbeda, antara lain:

a. **Significant Weight**

Apabila nilai *weight* signifikan yang berarti *P-Value* $< 0,05$, maka dapat dikatakan indikator tersebut signifikan.

b. **Multicollinearity**

Uji *multicollinearity* digunakan untuk melihat hubungan antar indikator. Untuk mengetahui apakah indikator mengalami *multicollinearity* atau tidak dengan mengetahui nilai $VIF < 5$.

2. **Model Struktural (Structural Model)**

Uji pada model struktural atau biasa disebut *inner model*, Imam Ghozali (2014 : 97) menyatakan

bahwa langkah pengujian dimulai dari melihat besarnya presentase *variance* yang dijelaskan dengan melihat nilai *R-square*. Perubahan nilai *R-square* digunakan untuk menilai variabel laten dependen apakah ada pengaruh yang *substantive*. Nilai *R-square* 0,70; 0,45 dan 0,25 dapat disimpulkan bahwa model kuat, moderate dan lemah, yang berarti semakin besar nilai tersebut menunjukkan bahwa prediktor model semakin baik dalam menjelaskan *variance*.

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif memberikan gambaran mengenai tanggapan responden tentang indikator-indikator variabel yang terdapat dalam instrumen penelitian serta responden akan memberikan tanggapan mengenai indikator tersebut. Pada analisis deskriptif ini menjelaskan gambaran umum tentang hasil penelitian melalui penyebaran kuesioner secara langsung dan telah diisi oleh responden dalam bentuk pernyataan dan pertanyaan terbuka yang telah disajikan. Pengukuran variabel-variabel dalam penelitian ini menggunakan skala likert.

Analisis Statistik

Tujuan dari analisis statistik adalah untuk menjawab dugaan atau hipotesis dari permasalahan penelitian yang dilakukan oleh peneliti menggunakan alat uji statistik. Penelitian ini dapat diuji dengan menggunakan *Partial Least Square Structural Equation Modelling* (PLS-SEM) dengan *software WarpPLS 6.0*.

Setelah melakukan pengujian dengan menggunakan *software* WarpPLS 6.0 dapat dianalisis tingkat validitas dan reliabilitas model sebagai berikut:

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Terdapat uji validitas yang mana bertujuan untuk menguji kemampuan instrumen penelitian dalam pengukuran obyek yang seharusnya diukur, sedangkan uji reliabilitas menunjukkan sejauh mana alat ukur atau instrumen penelitian yang digunakan untuk mengukur sehingga dapat dipercaya. Uji validitas pada penelitian ini menggunakan *Pearson Correlation*. Pengujian dapat dikatakan valid jika korelasinya signifikan ($P\text{-value} < 0.05$). Uji reliabilitas sendiri dapat diukur dengan menggunakan metode *Cronbach's Alpha Coefficient*. Metode *Cronbach's Alpha Coefficient* menunjukkan hasil $> 0,6$, maka instrumen penelitian dapat dikatakan reliabel.

Pengujian Hipotesis

Hasil pengujian hipotesis setelah proses pengolahan data dengan menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS) dengan *software* WarpPLS 6.0 adalah sebagai berikut:

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Emosional

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan emosional, artinya semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan kepada jamaah, maka semakin tinggi pula kepuasan emosional yang dirasakan oleh jamaah atau sebaliknya jika semakin

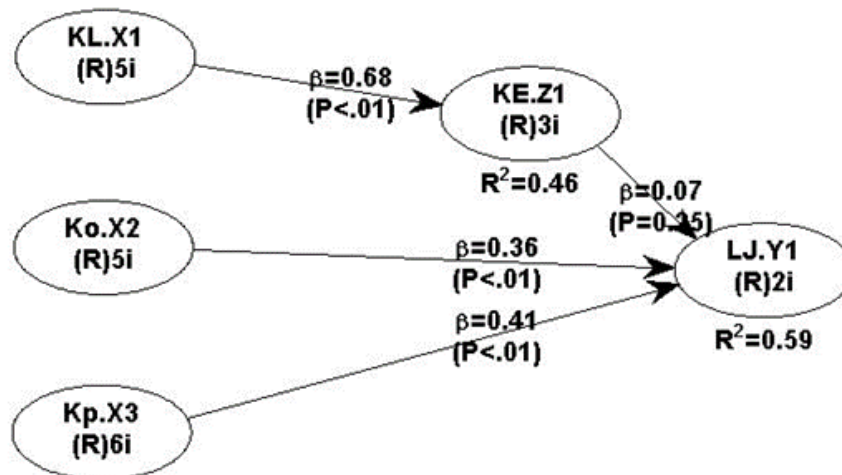
rendah kualitas layanan yang diberikan, maka dapat menurunkan kepuasan emosional yang dirasakan oleh jamaah. Berdasarkan gambar 4.7 hasil estimasi model yang dilakukan oleh penelitian ini menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan emosional. Hal tersebut ditunjukkan oleh $P\text{-value}$ sebesar < 0.01 atau kurang dari 0.05.

Apabila dikaitkan dengan salah satu item pernyataan yang ada pada variabel kualitas layanan yaitu item X1.2 bahwa jamaah tidak mengalami kesulitan untuk menemukan kantor cabang PT. Arminareka Perdana, terdapat 19 responden yang menjawab netral. Hal ini menunjukkan bahwa beberapa responden tidak secara langsung mengurus berkas keberangkatan umrohnya, dikarenakan dengan alasan bahwa beberapa responden tersebut pengurusan berkas umrohnya telah diuruskan oleh saudara atau anak responden. Sehingga responden yang menjawab netral bisa saja belum pernah mengunjungi kantor cabang PT. Arminareka Perdana. Sedangkan responden yang menjawab setuju dan sangat setuju terdapat 58 responden dan 13 responden. Hal ini membuktikan bahwa responden pernah mengunjungi kantor cabang PT. Arminareka Perdana, sehingga para responden tidak mengalami kesulitan saat menemukan kantor cabang. Namun, secara keseluruhan responden menyadari bahwa apabila meningkatkan kualitas layanan, maka kepuasan emosional yang dirasakan akan tinggi pula. Berdasarkan hasil tersebut bahwa tingginya kualitas layanan dibenak jamaah, maka akan

membuat jamaah menjadi puas secara emosional.

Penelitian ini memberikan hasil yang sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan menurut Tiya Gita Pawitra dan Soni Harsono (2013),

menyatakan bahwa terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan emosional. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas layanan, maka semakin tinggi pula kepuasan emosional.



Gambar 1
HASIL ESTIMASI MODEL

Pengaruh Komunikasi terhadap Loyalitas Jamaah

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas jamaah, artinya semakin tinggi komunikasi yang diberikan kepada jamaah, maka semakin tinggi pula jamaah yang loyal atau sebaliknya jika semakin rendah komunikasi yang diberikan, maka dapat menurunkan loyalitas jamaah. Berdasarkan gambar 1 hasil estimasi model yang dilakukan oleh penelitian ini menyatakan bahwa komunikasi berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas. Hal tersebut ditunjukkan oleh *P-value* sebesar < 0.01 atau kurang dari 0.05.

Apabila dikaitkan dengan salah satu item pernyataan yang ada pada variabel komunikasi yaitu X2.3 bahwa PT. Arminareka Perdana

memberikan informasi terkini kepada responden, terdapat 17 persen responden yang menjawab netral. Sehubungan dengan penjelasan dari item X1.2 bahwa beberapa responden dengan pengurusan berkas umrohnya tidak secara langsung mengurus yang artinya yaitu responden yang menjawab netral bisa saja mendapatkan informasi terkini tidak secara langsung dari PT. Arminareka Perdana, melainkan dari saudara atau anak yang membantu dalam pengurusan berkas umroh. Sedangkan responden yang menjawab setuju dan sangat setuju terdapat 59 responden dan 14 responden. Hal ini membuktikan bahwa responden merasa mendapatkan informasi terkini dari PT. Arminareka Perdana. Namun, secara keseluruhan pada penelitian ini responden telah merasa loyal dengan komunikasi yang

diberikan oleh PT. Arminareka Perdana. Responden menyadari bahwa apabila meningkatkan komunikasi, seperti memberikan informasi yang akurat, informasi yang dapat dipercaya, informasi yang tepat waktu dapat membuat jamaah menjadi loyal pada PT. Arminareka Perdana. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dengan meningkatkan komunikasi kepada jamaah membuat loyalitas jamaah semakin tinggi pula. Penelitian ini memberikan hasil yang sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan menurut Mohammed Saad Alawni, dkk (2015), menyatakan bahwa terdapat pengaruh komunikasi terhadap loyalitas jamaah. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi komunikasi, maka semakin tinggi pula loyalitas jamaah.

Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Jamaah

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas jamaah, artinya semakin tinggi tingkat kepercayaan jamaah, maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas jamaah atau sebaliknya jika semakin rendah tingkat kepercayaan jamaah, maka dapat menurunkan loyalitas jamaah. Berdasarkan gambar 1 hasil estimasi model yang dilakukan oleh penelitian ini menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas. Hal tersebut ditunjukkan oleh *P-value* sebesar < 0.01 atau kurang dari 0.05.

Apabila dikaitkan dengan salah satu item pernyataan yang ada pada variabel kepercayaan yaitu X3.2 bahwa janji yang diberikan PT. Arminareka Perdana dapat

diandalkan oleh responden. Terdapat 1 responden yang menjawab tidak setuju dengan alasan bahwa terdapat *tour leader* pada PT. Arminareka Perdana yang membuat responden ini kecewa sehingga menumbuhkan ketidakpercayaan dari responden. Sedangkan terdapat 14 responden yang menjawab netral, hal ini menunjukkan bahwa 14 responden tersebut merasa bahwa tidak semua janji yang diberikan PT. Arminareka Perdana dapat diandalkan oleh jamaah. Selain itu, terdapat 59 responden yang menjawab setuju dan 16 responden yang menjawab sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa responden yang menjawab setuju dan sangat setuju merasa bahwa PT. Arminareka Perdana menepati janji yang telah dibuat, sehingga dapat diandalkan oleh jamaah. Namun, secara keseluruhan hal ini membuktikan bahwa responden pada penelitian ini telah merasa percaya dengan PT. Arminareka Perdana sehingga menumbuhkan loyalitas jamaah. Responden menyadari bahwa apabila meningkatkan kepercayaan, seperti memperhatikan keamanan ketika jamaah bertransaksi, janji yang dapat diandalkan, konsisten dalam menyediakan layanan yang berkualitas, karyawan yang menghormati jamaah, memenuhi kewajiban jamaah dan pelayanan yang diberikan kepada jamaah adalah baik dapat membuat jamaah menjadi loyal pada PT. Arminareka Perdana. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dengan meningkatkan kepercayaan kepada jamaah PT. Arminareka Perdana membuat loyalitas jamaah semakin tinggi pula.

Penelitian ini memberikan hasil yang sejalan dengan penelitian yang

telah dilakukan, menurut Vithya Leninkumar (2017) menyatakan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan kepercayaan pelanggan.

Pengaruh Kepuasan Emosional terhadap Loyalitas Jamaah

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan emosional berpengaruh positif tidak signifikan terhadap loyalitas jamaah, artinya semakin tinggi tingkat kepuasan emosional tidak selalu menjadi faktor penentu terhadap loyalitas jamaah dan juga sebaliknya jika semakin rendah tingkat kepuasan emosional maka tidak selalu berpengaruh terhadap loyalitas jamaah PT. Arminareka Perdana. Karena terdapat beberapa variabel lain yang berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas jamaah, seperti komunikasi dan kepercayaan yang dapat digunakan sebagai variabel yang dapat menumbuhkan loyalitas jamaah kepada PT. Arminareka Perdana. Oleh sebab itu, semakin tinggi tingkat komunikasi maka semakin tinggi pula loyalitas jamaah pada PT. Arminareka Perdana serta semakin tinggi tingkat kepercayaan maka semakin tinggi pula loyalitas jamaah pada PT. Arminareka Perdana. Hal ini dapat ditunjukkan pada gambar 1 hasil estimasi model yang dilakukan oleh penelitian ini menyatakan bahwa kepuasan emosional berpengaruh positif tidak signifikan terhadap kepuasan emosional. Karena hal

tersebut ditunjukkan oleh *P-value* sebesar = 0.25 atau lebih dari 0.05.

Sehingga dalam penelitian ini membuktikan bahwa tanpa adanya kepuasan emosional responden tetap loyal terhadap PT. Arminareka Perdana. Responden tidak menyadari bahwa apabila meningkatkan kepuasan emosional juga akan meningkatkan tingkat loyalitas jamaah. Penelitian ini memberikan hasil yang tidak sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan menurut Tiya Gita Pawitra dan Soni Harsono (2013), menyatakan bahwa terdapat pengaruh kepuasan emosional terhadap loyalitas jamaah.

KESIMPULAN, IMPLIKASI, SARAN DAN KETERBATASAN

Pada penelitian yang berjudul pengaruh kualitas layanan, komunikasi, kepercayaan dan kepuasan emosional terhadap loyalitas jamaah pada biro perjalanan umroh dan haji plus PT. Arminareka Perdana. Berdasarkan analisa yang telah dilakukan baik secara deskriptif maupun statistik, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

(1) Kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan emosional. Artinya semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan kepada jamaah, maka semakin tinggi pula kepuasan emosional yang dirasakan oleh jamaah. (2) Komunikasi berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas jamaah. Artinya semakin tinggi komunikasi yang diberikan kepada jamaah, maka semakin tinggi pula jamaah yang loyal. (3) Kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas jamaah. Artinya semakin tinggi

tingkat kepercayaan jamaah, maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas jamaah. (4) Kepuasan emosional berpengaruh positif tidak signifikan terhadap loyalitas jamaah. Artinya semakin tinggi tingkat kepuasan emosional tidak berpengaruh terhadap loyalitas jamaah.

Peneliti menyadari bahwa di dalam penelitian ini masih terdapat beberapa keterbatasan, adapun keterbatasan yang ada dalam penelitian ini yaitu: jamaah umroh PT. Arminareka Perdana yang pemberangkatannya melalui Kantor Cabang Surabaya, ternyata jamaah tersebut tidak hanya berdomisili di Surabaya melainkan dari beberapa kota yang ada di Jawa Timur. Sehingga peneliti dalam penyebaran kuesionernya mendatangi responden yang tersebar dari beberapa kota yang ada di Jawa Timur,

Berdasarkan kesimpulan dan keterbatasan penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, maka peneliti dapat memberikan saran-saran yang dapat bermanfaat untuk pihak yang terkait. Saran yang diberikan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Bagi PT. Arminareka Perdana

(a) Dalam kualitas layanan yang diberikan untuk jamaah, PT. Arminareka Perdana harus mampu memberikan layanan yang sesuai dengan harapan jamaah. (b) Dalam hal komunikasi yang diciptakan untuk jamaah, PT. Arminareka Perdana harus mampu membuat komunikasi yang tepat, jelas, dan akurat kepada semua jamaah, baik yang menguruskan keberangkatan umroh maupun yang tidak secara langsung menguruskan keberangkatan umroh. (c) Dalam hal kepercayaan yang dibuat untuk jamaah, PT. Arminareka

Perdana harus mampu menciptakan kejujuran, kepastian, dan tidak menyelewengkan hak semua jamaah tanpa terkecuali. (d) Dalam kepuasan emosional, PT. Arminareka Perdana harus membuat jamaah merasa puas sehingga memunculkan kepuasan dalam emosional yang dirasakan, seperti memberikan *cashback* tidak hanya pada jamaah yang mengambil paket umroh. (e) Dalam loyalitas jamaah, PT. Arminareka Perdana harus bisa membuat jamaah menjadi puas dalam segala *service* yang diberikan sehingga jamaah akan terus loyal pada PT. Arminareka Perdana.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

(a) Diharapkan untuk peneliti selanjutnya meneliti responden dalam satu kota, misalnya hanya lingkup Surabaya bukan keberangkatan dari Surabaya. (b) Apabila dengan keberangkatan dari Surabaya diharapkan untuk peneliti selanjutnya untuk melakukan survey pada musim pemberangkatan umroh agar mempermudah untuk mendapatkan responden. (c) Diharapkan untuk peneliti selanjutnya memasukkan variable lain, contohnya variabel harga.

DAFTAR RUJUKAN

Agus Hermawan. 2013. *Komunikasi Pemasaran*. Penerbit Erlangga, Jakarta.

Alawni, M. S., Yusuff, R. Z., Al-Swidi, A. k., & Al-Matari, E. M. (2015). The Relationship between Communication, Customer Knowledge and Customer Loyalty in Saudi Arabia Insurance Industry Companies. *Mediterranean*

- Journal of Sosial Sciences*, 318-324.
- Daniel Goleman. 2014. *Kecerdasan Emosional*. Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Fandy Tjiptono. 2014. *Pemasaran Jasa*. Penerbit Andi, Yogyakarta.
- _____. 2016. *Service, Quality dan Satisfaction*. Edisi ke Empat. Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Febrina Mayang Sari. 2014. “Pengaruh *Trust* dan *Communication* Terhadap *Customer Loyalty* di Perbankan (Studi Kasus pada nasabah Bank Mandiri Cabang Soekarno Hatta di Malang)”. *Jurnal Studi Manajemen*, Vol 11, No 3. Pp 1-13.
- Gaurav, K. (2016). Impact of Relationship Marketing on Customer Loyalty. *Journal of Management Ethics and Spirituality*. Vol 9. No 1.
- Imam Ghozali. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Edisi ke Tujuh. Universitas Diponegoro Semarang.
- _____. 2014 *Partial Least Squares Konsep, Metode dan Aplikasi Menggunakan Program WarpPLS 4.0*. Edisi ke Dua. Universitas Diponegoro Semarang.
- Juliansyah Noor. 2013. *Metode Penelitian*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.
- Komar Hariyanto. 2014. “Faktor-Faktor Penentu Kualitas Hubungan dan Kedekatan Hubungan dalam Pemberian Layanan Kredit Perbankan Kepada Usaha Mikro serta Pengaruhnya terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah”. *Journal of Business and Banking*. Vol 4. No 2.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke Tiga Belas. Penerbit Erlangga.
- Leninkumar, V. (2017). The Relationship between Customer Satisfaction and Customer Trust on Customer Loyalty. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*. Vol 7. No 4.
- Mokhammad Arwani. 2011. “Kualitas Hubungan Sebagai Mediasi Pengaruh Kualitas Produk dan Nilai terhadap Loyalitas”. *Jurnal Analisis Manajemen*. Vol 5 No 2.
- Morissan. 2014. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.
- Mudrajad, Kuncoro. 2012. *Metode Riset Untuk Bisnis dan*

Ekonomi. Edisi ke Tiga.
Jakarta: Erlangga.

Tiya, G. P., & Soni, H. (2013).
Pengaruh Kualitas Layanan
dan Kepuasan Emosional
terhadap Kualitas Hubungan
dan Loyalitas Pelanggan KFC
di Surabaya. *Journal of
Business Banking*, 17-30.

Rambat Lupioadi. 2013. *Manajemen
Pemasaran Jasa*. Edisi ke
Tiga. Jakarta : Penerbit
Salemba Empat.

Sofjan Assauri. 2014. *Strategic
Marketing*. Jakarta: PT
RajaGrafindo Persada.

Tatik Suryani, 2013. *Perilaku
Konsumen di Era Internet*.
Yogyakarta : Graha Ilmu

Terence A. Shimp, 2014. *Komunikasi
Pemasaran terpadu*. Jakarta :
Salemba Empat

Van Voorhis C.R.W & Morgan B.L.,
2007, *Understanding Power
and Rules of thumb for
Determining Sample Sizes*.
*Tutorials In Quantitative
Methods For Psychology*, 3
(2) : 43-50.