

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN DAMPAKNYA PADA REPUTASI PERUSAHAAN (Studi Empiris pada Perusahaan Travel Umroh dan Haji di Jakarta Timur)**

**Buddy<sup>1</sup>, Tabroni<sup>2</sup>, Fahrudin salim<sup>3</sup>**

Property Management<sup>1</sup>, Sekolah Pascasarjana Universitas Pancasila Jakarta<sup>2,3</sup>

Email : bbasharuddin@gmail.com

*(Received: 10-04-2019; Reviewed: 12-05-2019; Revised: 17-07-2019; Accepted: 31-12-2019;*

**ABSTRACT**

*Umrah travel business is indeed promising. The best umroh travel will not have a bad track record. This track record shows the quality of service and the level of customer satisfaction. Choose Umrah travel that really has a good reputation where this travel never gets complaints from customers, or problems with third parties. The purpose of this study was to determine the effect of service quality and trust in customer satisfaction and its impact on the company's reputation in Umrah travel in East Jakarta. The study sample was 160 respondents from 5 Umrah travels studied. The sampling technique uses quota sampling, which is that each travel gets a quota of 32 samples. Data collection using a questionnaire. The data analysis technique uses Structural Equation Modeling (SEM) analysis which is processed by LISREL Software. The results of the study prove that service quality variables have a significant effect on customer satisfaction. The trust variable has a significant effect on customer satisfaction. Service quality variables have a significant effect on the company's reputation. While the trust variable does not affect the company's reputation. The customer satisfaction variable has a significant effect on the company's reputation in the Umrah Travel Bureau in East Jakarta.*

**Keywords: Service Quality, Trust, Satisfaction and Company Reputation**

**ABSTRAK**

Bisnis travel umrah memang menjanjikan. Travel umroh terbaik tidak akan memiliki rekam jejak yang buruk. Rekam jejak ini memperlihatkan kualitas pelayanan serta tingkat kepuasan pelanggan. Pilihlah travel umroh yang benar-benar memiliki reputasi yang baik dimana travel ini tidak pernah mendapatkan keluhan dari pelanggan, atau masalah dengan pihak ketiga. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan dan dampaknya pada reputasi perusahaan pada travel umroh di Jakarta Timur. Sampel penelitian sebanyak 160 responden dari 5 travel Umroh yang diteliti. Teknik pengambilan sampel menggunakan *quota sampling* yaitu setiap travel mendapat quota sebanyak 32 sampel. Pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis data menggunakan analisis *Structural Equation Modelling* (SEM) yang diolah dengan *Software LISREL*. Hasil penelitian membuktikan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Variabel kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap reputasi perusahaan. Sedangkan variabel kepercayaan tidak berpengaruh terhadap reputasi perusahaan. Adapun variabel kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap reputasi perusahaan pada Biro Travel Umroh di Jakarta Timur.

**Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Kepuasan dan Reputasi Perusahaan**

## PENDAHULUAN

Besarnya jumlah umat Islam di Indonesia berdampak kepada peminat ibadah haji yang sangat tinggi. Tahun demi tahun, antrean haji reguler semakin memanjang. Mengingat daftar tunggu ibadah haji yang lama, membuat muslim Indonesia memilih untuk menunaikan ibadah umroh terlebih dahulu. Hal ini menjadi peluang bisnis yang sangat bisnis dalam pelayanan ibadah umroh. Namun tingginya kebutuhan jasa penyelenggara perjalanan ibadah umrah, seringkali dimanfaatkan oleh penyelenggara perjalanan ibadah umroh yang tidak bertanggungjawab. Fenomena di lapangan menunjukkan bahwa tingginya permintaan pelanggan tidak diimbangi dengan kinerja layanan yang diberikan, seperti perhatian dalam mempertahankan kualitas layanan, keluhan pelanggan, serta kurangnya pihak manajemen dalam mengelola usahanya dengan baik. Sehingga kepercayaan konsumen terhadap perusahaan berkurang. Reputasi perusahaan juga akan mengalami masalah apabila perusahaan tidak dapat melakukan servis yang baik, misalnya kurangnya ketanggapan petugas dan *tour guide* pada saat umroh terhadap konsumen, kualitas *bus* yang digunakan misalnya mengalami keterlambatan atau AC yang tidak dingin, makanan yang kurang variasi menunya sehingga membosankan jamaah dan sebagainya yang apabila tidak diperhatikan akan membuat jamaah mengalihkan perjalanannya kepada travel lain.

### Pokok permasalahan

Berdasarkan identifikasi dan pembatasan masalah, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan travel umroh di Jakarta Timur?
2. Apakah ada pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan travel umroh di Jakarta Timur?
3. Apakah pengaruh kualitas pelayanan terhadap reputasi perusahaan travel umroh di Jakarta Timur?
4. Apakah ada pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap reputasi perusahaan travel umroh di Jakarta Timur?
5. Apakah ada pengaruh kepuasan pelanggan terhadap reputasi perusahaan travel umroh di Jakarta Timur?

## KAJIAN PUSTAKA

### Kualitas Pelayanan

Kualitas layanan (*service quality*) adalah sikap atau penilaian global tentang keunggulan dari jasa, meskipun lingkup sebenarnya dari sikap ini tidaklah sependapat (Robinson, 1999). Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Kotler (2008) menyatakan bahwa kualitas layanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat layanan yang diterima (*perceived services*) dengan tingkat pelayanan yang diharapkan (*expected service*). Menurut Zeithaml (1990) dalam Safitri dkk (2016:02) kualitas pelayanan adalah merupakan tingkat keunggulan untuk memenuhi harapan konsumen.

Terdapat 5 dimensi (ukuran) kualitas jasa/ layanan, menurut Parasuraman *et al.* dalam Lupiyoadi (2008:182) menyatakan bahwa sebagai berikut :

- 1) Keandalan (*reliability*), kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan apa yang telah dijanjikan secara akurat dan terpercaya.

- 2) Ketanggapan (*responsiveness*), suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada konsumen (pelanggan) dengan penyampaian informasi yang jelas.
- 3) Jaminan (*assurance*), pengetahuan, sopan santun, dan kemampuan para karyawan perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.
- 4) Empati (*empathy*), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi kepada pelanggan.
- 5) Bukti fisik (*tangibles*), kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak luar.

### **Kepercayaan**

Mowen dan Minor (2002:312) dalam Dharma (2017:351) kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh pelanggan dan semua kesimpulan yang dibuat pelanggan tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Kepercayaan adalah kekuatan bahwa satu produk memiliki atribut tertentu. Menurut (Barnes, 2003 : 148) kepercayaan adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang diinginkan pada mitra pertukaran.

Menurut (Mayer et al, 1995:712) dalam Chulaifi dan Setyowati (2018:46) faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap yang lain ada tiga yaitu kemampuan (*ability*), kebaikan hati (*benevolence*), dan integritas (*integrity*). Ketiga dimensi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Kemampuan (*Ability*)  
Kemampuan mengacu pada kompetensi dan karakteristik penjual/organisasi dalam mempengaruhi dan mengotorisasi wilayah yang spesifik.
- 2) Kebaikan hati (*Benevolence*)  
Kebaikan hati merupakan kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen.
- 3) Integritas (*Integrity*)  
Integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya. Informasi yang diberikan kepada konsumen apakah benar sesuai dengan fakta atau tidak.

### **Kepuasan Pelanggan**

Definisi kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) menurut Zeithaml et.al (2009:104) adalah, "*Customer's evaluation of a product or service in terms of whether that product or service has met the customer's needs and expectations*". Dimana menurutnya kepuasan pelanggan adalah penilaian pelanggan atas produk ataupun jasa dalam hal menilai apakah produk atau jasa tersebut telah memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pelanggan. Sedangkan definisi lain menurut Kotler dan Keller (2009:164), "*Satisfaction is a person's feelings of pleasure or disappointment that result from comparing a product's perceived performance (or outcome) to their expectations*".

Simon dkk (2016) menyebutkan terdapat tiga dimensi dalam mengukur kepuasan pelanggan secara universal yaitu:

- 1) *Attributes related to product* yaitu dimensi kepuasan yang berkaitan dengan atribut dari produk seperti penetapan nilai yang didapatkan dengan harga, kemampuan produk menentukan kepuasan, *benefit* dari produk tersebut;
- 2) *Attributes related to service* yaitu dimensi kepuasan yang berkaitan dengan atribut dari pelayanan misalnya dengan garansi yang dijanjikan, proses pemenuhan pelayanan atau pengiriman, dan proses penyelesaian masalah yang diberikan; dan

- 3) *Attributes related to purchase* yaitu dimensi kepuasan yang berkaitan dengan atribut dari keputusan untuk membeli atau tidaknya dari produsen seperti kemudahan mendapat informasi, kesopanan karyawan dan juga pengaruh reputasi perusahaan.

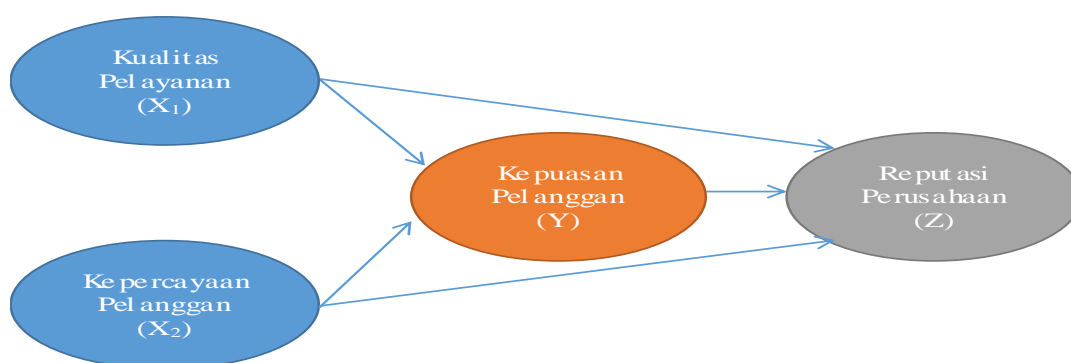
### Reputasi Perusahaan

Menurut Rosidah (2011:7), reputasi perusahaan adalah persepsi konsumen mengenai kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan terbaik, atau penilaian tentang keadaan masa lalu dan prospek masa yang akan datang mengenai kualitas perusahaan atau produk. Sejalan dengan Walsh et al (2008: 4) mendefinisikan reputasi perusahaan sebagai sebuah evaluasi keseluruhan yang dilakukan oleh stakeholders terhadap perusahaan dari waktu ke waktu.

Menurut Charles J.Fombrun (1996) dalam Aryska (2017:5) ada 4 dimensi reputasi Perusahaan :

- 1) Kredibilitas, Faktor ini berkaitan dengan citra perusahaan yang telah mendapat kepercayaan dari konsumen, konsumen menghargai dan menghormati eksistensi perusahaan secara emosional.
- 2) Terpercaya, Faktor ini berkaitan dengan citra perusahaan dimata konsumen, dimana perusahaan tersebut mampu menawarkan produk-produk yang berkualitas tinggi yang dikelola secara lebih baik sehingga konsumen merasa bangga atas kepemilikan produk perusahaan.
- 3) Keterandalan, Faktor ini berkaitan dengan citra perusahaan untuk membangun image yang baik bagi kalangan konsumen, hal ini dilakukan melalui kegiatan tetap selalu menjaga kualitas produk atau jasa, selalu menjamin terlaksananya kualitas pelayanan prima, dan selalu menampilkan fasilitas-fasilitas yang handal untuk kepentingan konsumen.
- 4) Tanggung jawab Sosial, Citra untuk masyarakat sekitar, seberapa banyak atau berarti organisasi membantu pengembangan masyarakat sekitar, seberapa peduli organisasi terhadap masyarakat dan jadilah perusahaan yang ramah lingkungan.

### Kerangka Penelitian



### Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas produk baik barang maupun jasa merupakan hal penting dan yang diharapkan oleh para konsumen. Syamsiah (2011) menyebutkan bahwa keterkaitan antara kualitas layanan dengan nilai yang dirasakan adalah bahwa pelayanan yang berkualitas akan meningkatkan nilai bagi pelanggan sehingga akan dapat menciptakan kepuasan yang akhirnya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

Hidayat *et.al* (2015) menyatakan bahwa sikap pelanggan terhadap suatu produk atau layanan adalah relatif, sementara kepuasan adalah reaksi emosional terhadap pengalaman

konsumsi masa lalu. Sejalan dengan perbedaannya, kualitas layanan juga dapat dibedakan dengan tingkat kepuasan karena persepsi kualitas layanan merupakan hasil dari pertimbangan atau sikap yang menyeluruh dalam menanggapi keunggulan suatu layanan, sedangkan tingkat kepuasan hanya berkaitan dengan transaksi tertentu. dalam waktu yang relatif singkat.

Hal ini sejalan dengan beberapa kajian empiris tentang pengaruh Kualitas Layanan terhadap kepuasan dan loyalitas yakni Chulaifi & Setyowati (2018) membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan. Demikian pula Aprilia & Hadi (2018), Haryono (2017), Muthmainah (2017), Torres et.al (2013), Hidayat dkk (2015), Khakim dkk (2014), membuktikan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

H1 Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada travel umroh di Jakarta Timur.

### **Pengaruh Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan**

Kepercayaan juga menjadi faktor penentu seorang konsumen akan loyal terhadap suatu jasa atau akan melakukan pencarian variasi, hal ini akan berdampak pada perpindahan jasa. Menurut Hasan (2013:4) dalam Khulaifi (2018) kepercayaan didefinisikan sebagai persepsi kepercayaan terhadap andalan perusahaan yang ditentukan oleh konfirmasi sistematis tentang harapan terhadap tawaran perusahaan. Kepercayaan (*trust*) dilihat sebagai faktor dasar yang menentukan keberhasilan hubungan suatu perusahaan. Sebab tanpa adanya kepercayaan perusahaan tidak akan bertahan dalam jangka waktu yang panjang. Seiring dengan itu, kualitas layanan juga mendorong pelanggan untuk komitmen kepada produk dan layanan suatu perusahaan sehingga berdampak kepada peningkatan penjualan suatu produk.

Nilai bagi pelanggan bisa juga dilihat sebagai cerminan dari kualitas, manfaat dan pengorbanan yang diberikan untuk mendapatkan sebuah produk atau layanan. Sebuah produk atau layanan perusahaan dikatakan mempunyai nilai yang tinggi di mata pelanggan apabila mampu memberikan kualitas, manfaat dan pengorbanan yang seminimal mungkin (Khakim dkk., 2014).

Hasil penelitian Hidayat dkk (2016) membuktikan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Demikian penelitian Torres *et.al* (2013), Khakim dkk (2014), Mahendra dan Indriyani (2018), Laely (2016) membuktikan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

H2 Kepercayaan pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada travel umroh di Jakarta Timur.

### **Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Reputasi Perusahaan**

Reputasi perusahaan dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan tentang seberapa baik suatu perusahaan menjaga pelanggan dan memperhatikan kesejahteraan mereka. Persepsi pelanggan terhadap suatu perusahaan dapat terjadi secara langsung melalui paparan terhadap produk dan layanannya. Namun, banyak perusahaan mengembangkan reputasi, baik dan buruk, tanpa kontak langsung. Wawasan penting tentang banyak produk dan layanan dapat terjadi melalui komentar dari teman, anggota keluarga, dan kolega (Duygun et.al., 2014).

Kualitas layanan yang baik dalam jangka panjang akan membuat image perusahaan jasa khususnya menjadi semakin baik. Dengan image yang baik maka perusahaan dikenal sebagai perusahaan jasa yang baik. Image yang baik dimata konsumen menunjukkan bahwa perusahaan mendapatkan pandangan yang baik pula sehingga reputasinya meningkat. Jarang sekali penelitian yang menghubungkan antara kualitas layanan dengan reputasi. Salah satunya dilakukan oleh Selness (1993) menghasilkan temuan bahwa dalam industri jasa dan bisnis,

merek seringkali dikaitkan dengan reputasi perusahaan daripada produk atau jasa itu sendiri sehingga dalam penelitiannya telah menemukan pengaruh yang positif antara kualitas jasa dengan reputasi perusahaan itu.

Kualitas layanan yang semakin baik akan meningkatkan reputasi perusahaan. Akumulasi kualitas layanan yang baik secara terus menerus akan membuat perusahaan dikenal sebagai perusahaan yang baik dalam hal layanan sehingga image perusahaan meningkat. Image yang baik dimata konsumen menunjukkan bahwa perusahaan mendapatkan pandangan yang baik pula sehingga reputasinya meningkat. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan penelitian dilakukan oleh Wulandari dan Rasipan (2017), Duygun et.al (2014) bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap reputasi perusahaan. Temuan penelitian ini menunjukkan pentingnya meningkatkan elemen kualitas pelayanan yaitu tangible, empathy, reliability, responsiveness dan assurance dalam rangka meningkatkan penilaian konsumen akan kompetensi, kredibilitas, dan nama baik perusahaan. Reputasi sebagai perusahaan yang kredibel hendaknya selalu dijaga dengan tidak lupa selalu menjaga dan meningkatkan kompetensi dan nama baik.

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

H3 Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap reputasi perusahaan travel umroh di Jakarta Timur.

### **Pengaruh Kepercayaan terhadap Reputasi Perusahaan**

Reputasi merupakan sebuah nilai yang diberikan kepada pihak tertentu bisa individu, institusi atau negara. Membangun reputasi tidak bisa dalam waktu singkat tetapi memerlukan waktu bertahun-tahun untuk menghasilkan sesuatu yang bisa dinilai oleh publik. Reputasi bisa bertahan jika terdapat konsistensi antara yang dijanjikan dengan yang dilaksanakan. Organisasi perlu melakukan tindakan yang terencana dengan baik untuk membangun kesan di mata konsumennya, maka kepercayaan terhadap organisasi bisa terjaga. Reputasi memberikan keyakinan kepada pihak lain. Keyakinan membantu untuk meningkatkan kepercayaan lain meskipun belum pernah berinteraksi sebelumnya.

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan mempengaruhi reputasi perusahaan. Wulandari dan Rasipan (2017) membuktikan adanya kepercayaan terhadap reputasi perusahaan. Agar perusahaan bisa survive, mendapatkan konsumen maka sudah merupakan hal yang wajar apabila membangun kepercayaan konsumen menjadi perhatian utama perusahaan. Reputasi merupakan salah satu yang dapat digunakan untuk membangun kepercayaan.

Demikian pula pada penelitian Rahmawati (2017) membuktikan adanya hubungan positif yang signifikan antara reputasi perusahaan dan kepercayaan pada konsumen ekspedisi. Reputasi perusahaan dan kepercayaan merupakan dua hal yang sama – sama harus dicapai oleh perusahaan. Kedua hal tersebut saling berhubungan dan saling mendukung satu sama lain. Oleh sebab itu diharapkan untuk perusahaan dapat memberikan pelayanan dan produk berkualitas yang akan menjadikan reputasi perusahaan tinggi dan mendapatkan kepercayaan masyarakat.

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

H4 Kepercayaan pelanggan berpengaruh positif terhadap reputasi perusahaan travel umroh di Jakarta Timur

### **Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Reputasi Perusahaan**

Secara logika kualitas jasa yang diberikan perusahaan juga sangat mempengaruhi reputasi dari perusahaan, jika kualitas jasa yang diberikan ke pelanggan baik maka reputasi perusahaan dimata pelanggan atau bahkan dimata para *stake holder*nya juga baik pula. Menurut Dick, Chakravarty dan Biehal (1990) melalui penelitiannya mengemukakan suatu bukti bahwa reputasi perusahaan secara langsung membentuk kepercayaan pelanggan terhadap produk atau

jasa dari perusahaan yang bersangkutan sehingga akan mempengaruhi pelanggan dalam menentukan pilihan.

Selnees (1993) mengemukakan dalam penelitiannya telah menemukan pengaruh yang positif antara kualitas jasa dengan reputasi dari perusahaan itu sendiri. Hal ini didukung oleh penelitian Husda (2017) yang membuktikan adanya pengaruh antara kepuasan terhadap reputasi. Demikian pula Aryska (2017) yang menyatakan setiap ada peningkatan terhadap pelaksanaan reputasi perusahaan dan kualitas pelayanan maka akan menimbulkan peningkatan terhadap kepuasan konsumen.

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

H5 Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap reputasi perusahaan travel umroh di Jakarta Timur.

## METODOLOGI PENELITIAN

Dalam penelitian ini yang digunakan adalah metode kuantitatif. Pada penelitian kali ini sampel menggunakan kuesioner, dan yang dijadikan sebagai anggota sampel adalah jamaah Umroh dari kelima di Jakarta Timur dengan jumlah sampel sebanyak 160 responden. Instrumen pada penelitian ini digunakan untuk mengukur variabel reputasi perusahaan (Z) sebagai variabel endogen (*dependent variable*), dan variabel kepuasan pelanggan (Y) sebagai variabel mediasi, sedangkan variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ) dan kepercayaan pelanggan ( $X_2$ ) sebagai variabel eksogen (*independent variable*). Analisis data yang akan digunakan pada penelitian ini adalah *Structural Equation Model* atau SEM dengan menggunakan *software Lisrel*.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Uji Kecocokan Keseluruhan Model

Uji keseluruhan model berkaitan dengan analisis terhadap *Goodness of-Fit* (GOF) statistik yang dihasilkan dari program *LISREL*. Pengujian ini akan mengevaluasi apakah model yang dihasilkan merupakan model *fit* atau tidak. Dari data *printed output* yang dihasilkan estimasi pengukuran pada program *LISREL*, analisis kecocokan keseluruhan model dapat dilihat dari angka statistik sebagai berikut.

Tabel 4.1 berikut menyimpulkan hasil kecocokan keseluruhan model. Dari pembahasan yang telah dilakukan di atas, ada 4 GoF yang dikatakan baik (*good fit*), dua GoF yang kurang baik dan dua GoF yang *marginal fit*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kecocokan model pada penelitian ini ada pada kategori *good fit*.

**Tabel 4.1**  
*Goodness of Fit Statistics*

| <i>Fit Measure</i> | <i>Good Fit</i>                  | <i>Marginal Fit</i>                 | Hasil | Kesimpulan          |
|--------------------|----------------------------------|-------------------------------------|-------|---------------------|
| <i>P-Value</i>     | $0.05 < p \leq 1.00$             | $0.000 < p \leq 0.05$               | 0.000 | <i>Marginal fit</i> |
| <i>RMSEA</i>       | $0.05 < \text{RMSEA} \leq 0.08$  | $0.045 \leq \text{RMSEA} \leq 0.10$ | 0.096 | <i>Marginal Fit</i> |
| <i>NFI</i>         | $0.90 \leq \text{NFI} \leq 1.00$ | $0.80 \leq \text{NFI} \leq 0.90$    | 0.94  | <i>Good Fit</i>     |
| <i>CFI</i>         | $0.90 \leq \text{CFI} \leq 1.00$ | $0.80 \leq \text{CFI} \leq 0.90$    | 0.96  | <i>Good Fit</i>     |
| <i>IFI</i>         | $0.90 \leq \text{CFI} \leq 1.00$ | $0.80 \leq \text{IFI} \leq 0.90$    | 0.96  | <i>Good Fit</i>     |
| <i>RFI</i>         | $0.90 \leq \text{RFI} \leq 1.00$ | $0.80 \leq \text{RFI} \leq 0.90$    | 0.93  | <i>Good Fit</i>     |

|             |                            |                            |      |                 |
|-------------|----------------------------|----------------------------|------|-----------------|
| <i>GFI</i>  | $0.90 \leq GFI \leq 1.00$  | $0.80 \leq GFI \leq 0.90$  | 0.69 | <i>Poor Fit</i> |
| <i>AGFI</i> | $0.90 \leq AGFI \leq 1.00$ | $0.80 \leq AGFI \leq 0.90$ | 0.65 | <i>Poor Fit</i> |

Sumber : Data diolah Peneliti (2019)

Dalam tahap ini, tingkat kecocokan diperiksa antara data dengan model dan melakukan modifikasi atau dapat disebut respesifikasi model. Respesifikasi merupakan tahapan terakhir dalam prosedur analisis data dengan *Structural Equation Modelling*. Dalam penelitian ini, respesifikasi dilakukan melalui dua tahap yaitu respesifikasi model pengukuran dan respesifikasi model struktural.

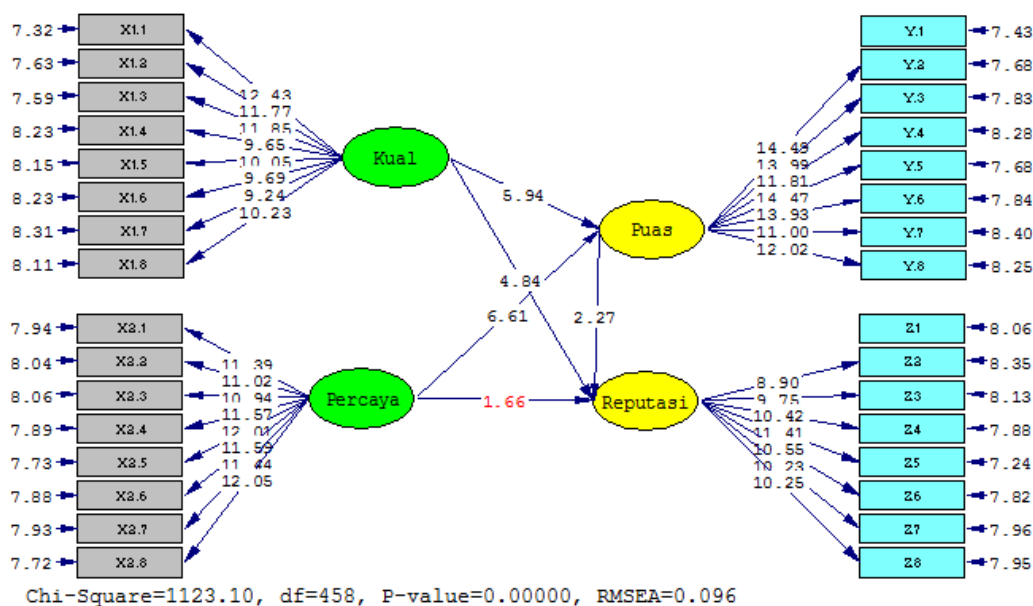
Penelitian ini menggunakan tingkat kepercayaan 95% dengan batas *t-value* 1,96. Dalam uji validitas dan reliabilitas sebelum melakukan pengujian model, seluruh variabel dalam penelitian telah lulus uji validitas dan reliabilitas.

Berikut di bawah ini adalah *path diagram* hasil uji hipotesis model:

### Path Analysis

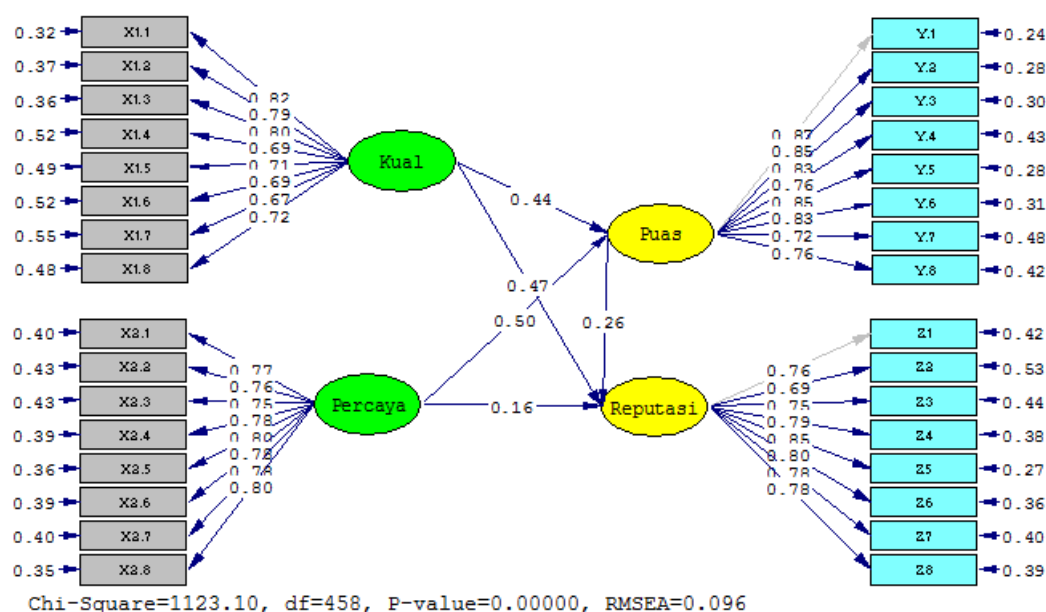
#### 1) *T-value* dari koefisien / parameter dan nilai koefisien/parameter

Setelah menganalisis dari hasil *goodness of fit* model penelitian, analisis berikutnya yang dilakukan adalah dengan melakukan analisis hubungan kausal pada model. Pengujian statistik untuk hubungan kausal *model structural* ini dilakukan dengan tingkat signifikansi 5% sehingga nilai kritis dari *t-value* adalah  $\pm 1.96$ . Hasil estimasi semua hubungan kausal penelitian dapat dilihat pada hasil output LISREL berikut ini.



Gambar 4.1 Full Model Structural (*T-value*)





**Gambar 4.2 Full Model Structural (Standardized Solution)**

Dari grafik di atas dapat disusun persamaan struktur sebagai berikut:

$$Y = 0,44X_1 + 0,50X_2 + e$$

$$Z = 0,47X_1 + 0,16X_2 + 0,26Y + e$$

Berdasarkan hasil output LISREL untuk persamaan hubungan kausal di atas, dapat dilihat bahwa dari persamaan kausal di atas, *t-value* yang besar nilai absolutnya > 1.96 memiliki arti bahwa koefisien lintasan tersebut adalah signifikan (Wijayanto, 2008). Berikut ini adalah tabel ringkasan dari *t-value* dan koefisien pada model struktural.

**Tabel 4.2**  
**T-value dan Standardized Estimate Persamaan Struktural**

| Hubungan Variabel                    | Standardized Estimate | Nilai t |
|--------------------------------------|-----------------------|---------|
| Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan | 0.44                  | 5.94    |
| Kepercayaan terhadap Kepuasan        | 0.50                  | 6.61    |
| Kualitas Pelayanan terhadap Reputasi | 0.47                  | 4.84    |
| Kepercayaan terhadap Reputasi        | 0.16                  | 1.66    |
| Kepuasan terhadap Reputasi           | 0.26                  | 2.27    |

Sumber : Data diolah Peneliti (2019)

Dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan, kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan, kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap reputasi, kepuasan berpengaruh signifikan terhadap reputasi dan variabel kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap reputasi. Interpretasi dari koefisien lintasan tersebut akan dijelaskan lebih lanjut pada bagian pengujian hipotesis.

**2) Square Multiple Regression (SMR atau R<sup>2</sup>)**

Nilai R<sup>2</sup> berfungsi untuk menunjukkan seberapa besar masing-masing variabel eksogen mampu menjelaskan variabel endogennya. Berikut ini adalah *structural form equation* :

- a) Kepuasan memiliki R<sup>2</sup> sebesar 0,70, angka ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kepercayaan dapat menjelaskan 70% varian dari kepuasan, sedangkan sisanya 30% dijelaskan oleh faktor lain.

- b) Reputasi memiliki  $R^2$  sebesar 0,65, angka ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, kepercayaan dan kepuasan dapat menjelaskan 65% varian dari reputasi, sedangkan sisanya 35% dijelaskan oleh faktor lain.

### Pengujian Hipotesis

Berdasarkan kerangka konseptual penelitian yang telah dikemukakan sebelumnya, penelitian ini memiliki beberapa hipotesis berupa  $H_0$  dan  $H_a$  dari masing-masing variabel. Dimana  $H_0$  merupakan asumsi hipotesis yang tidak memiliki pengaruh, sedangkan  $H_a$  merupakan asumsi hipotesis yang memiliki pengaruh.

Untuk menguji hipotesis tersebut dilakukan uji statistik dengan perhitungan *Structural Equation Modelling* (SEM) sebagai analisis kuantitatif. Menurut Ghazali (2011:84) “uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/eksogen secara individual dalam menerangkan variabel endogen”.

Uji hipotesis dinyatakan  $H_0$  ditolak atau variabel tersebut berpengaruh apabila *t-value*  $> 1.96$  pada  $\alpha 0.05$ . Setelah diuji melalui SEM, maka dapat didapatkan hasil seperti pada tabel berikut :

**Tabel 4.3**  
**Hasil Uji Hipotesis**

| Variabel                                    | Standardized Estimated ( $\beta$ ) | Nilai t | Keterangan                                      |
|---|------------------------------------|---------|---|
| Kualitas Pelayanan →<br>Kepuasan Pelanggan  | 0.44                               | 5.94    | $H_0$ ditolak /<br>Berpengaruh signifikan       |
| Kepercayaan →<br>Kepuasan Pelanggan         | 0.50                               | 6.61    | $H_0$ ditolak /<br>Berpengaruh signifikan       |
| Kualitas Pelayanan →<br>Reputasi Perusahaan | 0.47                               | 4.84    | $H_0$ ditolak /<br>Berpengaruh signifikan       |
| Kepercayaan →<br>Reputasi Perusahaan        | 0.16                               | 1.66    | $H_0$ diterima/<br>Tidak berpengaruh signifikan |
| Kepuasan Pelanggan →<br>Reputasi Perusahaan | 0.26                               | 2.27    | $H_0$ ditolak /<br>Berpengaruh signifikan       |

Sumber : Data diolah Peneliti (2019)

### Pembahasan

#### 1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis struktural antara variabel kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan, dapat dilihat bahwa hipotesis pertama, yaitu terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan diterima karena *t-value* yang diperoleh sebesar 5.94 dan koefisien estimasi sebesar 0.44. Nilai tersebut dikatakan signifikan karena *t-value*  $5.94 > 1.96$  dan nilai estimasi cukup tinggi karena adanya pengaruh yang positif antara variabel kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan.

Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Chulaifi & Setyowati (2018) membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hasil

hipotesis ini juga mendukung penelitian terdahulu Syamsiah (2011) menyebutkan bahwa keterkaitan antara kualitas layanan dengan nilai yang dirasakan adalah bahwa pelayanan yang berkualitas akan meningkatkan nilai bagi pelanggan sehingga akan dapat menciptakan kepuasan. Demikian pula Aprilia & Hadi (2018), Haryono (2017), Muthmainah (2017), Torres et.al (2013), Hidayat dkk (2015), Khakim dkk (2014), membuktikan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan atas kualitas pelayanan jasa perjalanan Umroh oleh pihak travel dikarenakan adanya pelayanan khusus terhadap jamaah yang mengalami kesulitan, seperti menyediakan fasilitas sewa kursi roda. Selain itu adanya jaminan bahwa program perjalanan umroh sesuai yang direncanakan pada jadwal (*schedule*) yang diberikan pihak travel. Kualitas pelayanan yang diberikan pihak travel sesuai yang dijanjikan. Petugas travel memberikan bimbingan umroh dengan baik selama di tanah suci. Petugas dapat memahami kebutuhan jamaah selama di tanah suci dengan baik. Buku manasik dapat memberikan petunjuk dan doa yang lengkap dengan huruf/ tulisan yang mudah dibaca. Sarana transportasi dan hotel selama di tanah suci sesuai dengan harapan jamaah. Kemudian petugas juga mampu menumbuhkan rasa aman jamaah selama di tanah suci.

## 2. Pengaruh Kepercayaan terhadap Kepuasan

Berdasarkan hasil analisis struktural antara variabel kepercayaan dan kepuasan pelanggan, dapat dilihat bahwa hipotesis kedua, yaitu terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan diterima karena *t-value* yang diperoleh sebesar 6.61 dan koefisien estimasi sebesar 0.50. Nilai tersebut dikatakan signifikan karena *t-value*  $6.61 > 1.96$  dan nilai estimasi cukup tinggi karena adanya pengaruh yang positif antara variabel kepercayaan dan kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu oleh Hidayat dkk (2016) membuktikan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Demikian juga penelitian Torres *et.al* (2013), Khakim dkk (2014), Mahendra dan Indriyani (2018), Laely (2016) membuktikan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Biro Travel selama ini memiliki reputasi perusahaan yang baik dalam memberangkatkan jamaah umroh dan selalu bertanggung jawab terhadap jamaah. Selama ini Biro Travel senantiasa dapat beritikad dalam memuaskan jamaah umroh dan mampu memberikan pelayanan yang dengan baik sesuai harapan jamaah

## 3. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Reputasi Perusahaan

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Berdasarkan hasil analisis struktural antara variabel kualitas pelayanan dan reputasi perusahaan, dapat dilihat bahwa hipotesis ketiga, yaitu terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan dan reputasi perusahaan diterima karena *t-value* yang diperoleh sebesar 4.84 dan koefisien estimasi sebesar 0.47. Nilai tersebut dikatakan signifikan karena *t-value*  $4.84 > 1.96$  dan nilai estimasi cukup tinggi karena adanya pengaruh yang positif antara variabel kualitas pelayanan dan reputasi perusahaan.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Wulandari dan Rasipan (2017), Duygun et.al (2014) yang membuktikan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap reputasi perusahaan. Temuan penelitian ini menunjukkan pentingnya meningkatkan elemen kualitas pelayanan yaitu tangible, empathy, reliability, responsiveness dan assurance dalam rangka meningkatkan penilaian konsumen akan kompetensi, kredibilitas, dan nama baik perusahaan. Reputasi sebagai perusahaan yang kredibel hendaknya selalu dijaga dengan tidak lupa selalu menjaga dan meningkatkan kompetensi dan nama baik.

Reputasi perusahaan diperoleh karena Biro travel umroh ini dikelola dengan profesional oleh pihak manajemen. Dengan kualitas pelayanan yang telah dilakukan dengan baik oleh

pihak travel maka membuat reputasi perusahaan menjadi semakin positif dan dikenal luas oleh masyarakat. Dengan kualitas pelayanan yang diberikan pihak travel sesuai yang dijanjikan dan Biro travel berpengalaman cukup lama sebagai penyelenggara umroh yang terpercaya sehingga mampu membangun reputasi perusahaan yang positif dan senantiasa mengutamakan kepentingan jamaah.

#### **4. Pengaruh Kepercayaan terhadap Reputasi Perusahaan**

Berdasarkan hasil analisis struktural antara variabel kepercayaan dan reputasi perusahaan, dapat dilihat bahwa hipotesis keempat, yaitu terdapat pengaruh antara kepercayaan dan reputasi perusahaan ditolak karena *t-value* yang diperoleh sebesar 1.66 dan koefisien estimasi sebesar 0.16. Nilai tersebut dikatakan tidak signifikan karena *t-value*  $1.66 < 1.96$  dan nilai estimasi cukup rendah dalam memberikan pengaruh antara kepercayaan dan reputasi perusahaan.

Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian sebelumnya oleh Wulandari dan Rasipan (2017) membuktikan adanya kepercayaan terhadap reputasi perusahaan. Agar perusahaan bisa survive, mendapatkan konsumen maka sudah merupakan hal yang wajar apabila membangun kepercayaan konsumen menjadi perhatian utama perusahaan. Reputasi merupakan salah satu yang dapat digunakan untuk membangun kepercayaan. Demikian pula pada penelitian Rahmawati (2017) membuktikan adanya hubungan positif yang signifikan antara reputasi perusahaan dan kepercayaan pada konsumen ekspedisi. Reputasi perusahaan dan kepercayaan merupakan dua hal yang sama – sama harus dicapai oleh perusahaan. Kedua hal tersebut saling berhubungan dan saling mendukung satu sama lain. Oleh sebab itu diharapkan untuk perusahaan dapat memberikan pelayanan dan produk berkualitas yang akan menjadikan reputasi perusahaan tinggi dan mendapatkan kepercayaan masyarakat.

Tidak berpengaruhnya kepercayaan terhadap reputasi perusahaan ini dapat disebabkan karena reputasi perusahaan lebih dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang baik dan selalu mengutamakan kepentingan pelanggan. Kepercayaan pelanggan sendiri atas biro Travel juga dikarenakan adanya pelayanan yang baik dan terjaminnya keamanan perjalanan Umroh. Sehingga reputasi perusahaan tidak serta merta terbentuk oleh adanya kepercayaan pelanggan namun lebih pada kualitas jasa yang dilakukan selama ini.

#### **5. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Reputasi Perusahaan**

Berdasarkan hasil analisis struktural antara variabel kepuasan pelanggan dan reputasi perusahaan, dapat dilihat bahwa hipotesis kelima, yaitu terdapat pengaruh antara kepuasan pelanggan dan reputasi perusahaan diterima karena *t-value* yang diperoleh sebesar 2.27 dan koefisien estimasi sebesar 0.26. Nilai tersebut dikatakan signifikan karena *t-value*  $2.27 > 1.96$  dan nilai estimasi cukup tinggi karena adanya pengaruh yang positif antara variabel kepuasan pelanggan dan reputasi perusahaan.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Husda (2017) yang membuktikan adanya pengaruh antara kepuasan terhadap reputasi. Demikian pula Aryska (2017) yang menyatakan setiap ada peningkatan terhadap pelaksanaan reputasi perusahaan dan kualitas pelayanan maka akan menimbulkan peningkatan terhadap kepuasan konsumen. Selness (1993) menyatakan bahwa dalam industri jasa dan bisnis, merek seringkali dikaitkan dengan reputasi perusahaan daripada produk atau jasa itu sendiri. Berarti kepuasan atas kualitas yang diterima dari sebuah produk atau jasa adalah berhubungan dengan reputasi perusahaan yang digabungkan dengan nama merek produk atau jasanya.

Pelanggan yang merasa puas selama menggunakan jasa travel Umroh dalam melakukan perjalanan ibadahnya ke tanah suci karena Petugas travel memberikan pelayanan yang cepat kepada jamaah umroh, Kualitas hotel dan makanan serta bus yang diberikan sesuai dengan yang dijanjikan. Selain itu petugas travel yang cepat tanggap melayani keluhan konsumen

membuat reputasi perusahaan semakin baik sebagai penyelenggara ibadah umroh yang terpercaya dan nyaman.

## **KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian tentang pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap kepuasan dan reputasi perusahaan pada travel umrah di Jakarta Timur dapat disimpulkan sebagai berikut

1. Kualitas, kepercayaan, pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan jamaah umroh pada Biro Travel Umroh di Jakarta Timur. Hal ini berarti semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak travel maka akan berdampak terhadap meningkatnya kepuasan pelanggan.
2. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap reputasi perusahaan pada Biro Travel Umroh di Jakarta Timur. Hal ini berarti semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak travel maka akan berdampak meningkatnya reputasi perusahaan tersebut.
3. Kepercayaan tidak berpengaruh terhadap reputasi perusahaan pada Biro Travel Umroh di Jakarta Timur. Hal ini berarti kepercayaan yang dirasakan pelanggan terhadap pihak travel tidak mampu memberikan dampak pada reputasi perusahaan.
4. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap reputasi perusahaan pada Biro Travel Umroh di Jakarta Timur. Hal ini berarti meningkat kepuasan yang dirasakan pelanggan terhadap pihak travel maka akan berdampak terhadap meningkatnya reputasi perusahaan.

### **Implikasi Penelitian**

Penelitian yang berkaitan dengan kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap kepuasan dan reputasi perusahaan biro travel ini mempunyai implikasi yang positif bagi penyedia travel haji dan umrah, peneliti dan masyarakat yang menggunakan jasa tersebut :

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pembimbing ibadah manasik umrah cukup berpengaruh terhadap kepuasan jama'ah. Hal ini berarti kualitas pembimbing ibadah manasik umrah harus terus ditingkatkan dalam memberikan kepuasan ibadah umrah sehingga jama'ah merasakan pemaknaan yang mendalam dari prosesi ibadah manasik umrah saat bimbingan serta dapat melaksanakan ibadah umrah dengan mudah.

Reputasi perusahaan diperoleh karena Biro travel umroh ini dikelola dengan profesional oleh pihak manajemen. Dengan kualitas pelayanan yang telah dilakukan dengan baik oleh pihak travel maka membuat reputasi perusahaan menjadi semakin positif dan dikenal luas oleh masyarakat. Dengan kualitas pelayanan yang diberikan pihak travel sesuai yang dijanjikan dan Biro travel berpengalaman cukup lama sebagai penyelenggara umroh yang terpercaya sehingga mampu membangun reputasi perusahaan yang positif dan senantiasa mengutamakan kepentingan jamaah.

### **Saran**

Saran yang dapat penulis berikan untuk penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan keterkaitan antara kualitas pelayanan, kepercayaan, kepuasan dan reputasi perusahaan adalah sebagai berikut :

1. Sebaiknya pihak travel dapat meningkatkan kualitas pelayanannya khusus kepada petugas diharapkan mampu menumbuhkan rasa aman jamaah selama di tanah suci.
2. Sebaiknya pihak travel dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan dengan pelayanan yang diberikan oleh pihak travel berjalan dengan baik sesuai harapan jamaah.
3. Sebaiknya pihak travel dapat meningkatkan kepuasan pelanggan yaitu pembimbing umroh agar melaksanakan tugasnya dalam melayani jamaah secara profesional sehingga

pelanggan merasa nyaman selama melaksanakan perjalanan ibadah umroh baik selama di tanah air maupun di tanah suci.

4. Sebaiknya pihak travel dapat menjaga reputasinya dengan selalu menjaga kualitas layanan atas jasa umroh yang diselenggarakan, dengan pelayanan sesuai yang dijanjikan, pelayanan cepat dan responsif dalam menangani keluhan pelanggan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aprilia Andani Putri dan Musthofa Hadi. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Travel Brow Lumajang. *JAB Jurnal Aplikasi Bisnis*. E-ISSN: 2407-5523. ISSN :2407-3741.
- Aryska, Metha. (2017). Pengaruh Reputasi Perusahaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien (Kasus Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Pekanbaru). *JOM FISIP*. Vol. 4 No. 1 – Februari 2017.
- Barnes, J. G. (2003). *Secret of Customer Relationship Management (Rahasia. Manajemen Hubungan Pelanggan)*. Yogyakarta: Andi.
- Chulaiifi, Muhammad In'amul, Endang Setyowati. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Jasa Travel Umrah Dan Haji Pada Pt. Sebariz Warna Berkah Di Surabaya. *Jurnal Hasil Penelitian LPPM Untag Surabaya*. Januari 2018, Vol. 03, No. 01, hal 40- 54.
- Dharma, Robby. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Padang Tour Wisata Pulau Padang. *Jurnal EKOBISTEK Fakultas Ekonomi*. Vol. 6, No. 2, Oktober 2017, Hal 349-359 ISSN : 2301-5268 | E-ISSN : 2527-9483
- Duygun Adnan, S. Ahmet Menteş, and Ahmet Kubaş. (2014). The Relationship between Corporate Reputation and Service Quality: A Study on Fast-Moving Consumer Goods Market. *International Journal of Humanities and Management Sciences (IJHMS)*. Volume 2, Issue 3 (2014) ISSN 2320-4044 (Online).
- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Haryono, Gampo. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Bank Kerinci. *JUPI Vol. 1 No. 1, November 2017*. 17 – 27.
- Hasan Ali, (2013). *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan*, cetakan pertama, penerbit: CAPS, Yogyakarta.
- Hidayat Rachmad, Sabarudin Akhmad, Machmud. (2015). Effects Of Service Quality, Customer Trust And Customer Religious Commitment On Customer Satisfaction And Loyalty Of Islamic Banks In East Java. *Al-Iqtishad*. Vol. VII No. 2, Juli 2015.
- <https://indopos.co.id/read/2018/12/19/159346/2019-jamaah-umrah-diprediksi-meningkat>
- <https://nasional.kontan.co.id/news/jumlah-jamaah-umrah-di-2016-meningkat>
- <https://www.jawapos.com/nasional/04/10/2017/penjelasan-kementerian-agama-soal-tak-pastinya-jumlah-jamaah-umrah/>
- <https://www.republika.co.id/berita/jurnal-haji/berita-jurnal-haji/17/06/26/os4u2x385-jamaah-umrah-naik-6-persen-indonesia-terbanyak-kedua>.

- Husda, Nur Elfi. (2017). Customer Value And Customer Satisfaction As Mediation Of Mis And Service Quality To Brand Trust And Reputation Of Private Universities In Kepulauan Riau Province. *International Conferences on Information Technology and Business (ICITB)*. 7th Dec 2017.
- Khakim Lukman, Azis Fathoni, Maria M Minarsih. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Variabel Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Pizza Hut Cabang Simpang Lima. *Jurnal Manajemen. Fakultas Ekonomi Universitas Pandanaran Semarang*.
- Kotler, P., (2008). *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, Jilid II Edisi kesembilan, Terjemahan Hendra Teguh, SE.AK dan Ronny,SE.AK,. Jakarta: Prenhalindo.
- Kotler, Philip, & Keller, K.L. (2009). *Marketing Management* (13 th ed.). New Jersey : Prentice Hall, Inc.
- Laely Nur. (2016). Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pada PT. Telkomsel di Kota Kediri. *JMM17 Jurnal Ilmu Ekonomi & Manajemen*. September 2016, Vol. 3 No.2. hal. 61 – 74.
- Lupiyoadi, Rambat, A. Hamdani. (2008). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Cetakan Keempat. Jakarta: Salemba Empat.
- Mutmainnah. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*. Vol. 10 No. 2 September 2017: 201-216.
- Rahmawati, Riza. (2017). Hubungan Antara Reputasi Perusahaan Dengan Kepercayaan Pada Konsumen Ekspedisi X. *Publikasi Ilmiah*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Rosidah, C. (2011). Pengaruh Reputasi Perusahaan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna ATM Pasca Isu Cybercrime (Studi pada Nasabah BCA di Surabaya). *Jurnal Business and Economics*. 21 Mei 2011.
- Safitri Erwina, Mintarti Rahayu, dan Nur Khusniyah Indrawati. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Service Center (Studi Pada Pelanggan Samsung Service Center di Kota Malang). *Jurnal Ekonomi Bisnis*. Tahun 21, Nomor 1, Maret 2016.
- Selness, Fred (1993), A Examination of The Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty, *European Journal of Marketing, Volume 27*.
- Simon, Kevin., Christina Whidya Utami & Metta Padmalia. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Surya Nalendra Sejahtera Tours & Travel. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis Volume 1, Nomor 3, Agustus 2016*.
- Walsh, Vincent-Wayne Mitchell, Paul R. Jackson and Sharon E. Betty (2008). Examining the antecedents and consequences of corporate reputation: a customer perspective, *British Journal of Management*. Vol.8:1-7.
- Wulandari Anna, Rasipan. (2017). Peran Reputasi Dalam Membangun Kepercayaan Konsumen. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*. Vol. 14 No. 2 Desember 2017.
- Zeithaml, V.A., Parasuraman, A., & Berry, L.L. (2009). SERVQUAL: a Multipleitem Scale For Measuring Consumer Perceptions Of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1):12-40.

