

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN PADA KEPUASAN DAN
KEPERCAYAAN JAMA'AH SERTA DAMPAKNYA TERHADAP CITRA BIRO
PENYELENGGARA HAJI DAN UMRAH
DI PROVINSI SULAWESI SELATAN**

***THE ANALYSIS OF SERVICE QUALITY ON JAMA'AH SATISFACTION AND
TRUST AND ITS IMPACT ON IMAGE OF HAJJ AND UMRAH TRAVEL AGENCY
IN SOUTH SULAWESI PROVINCE***

MUHAMMAD ASHDAQ



**PROGRAM DOKTOR ILMU EKONOMI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2015**

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN PADA KEPUASAN DAN
KEPERCAYAAN JAMAAH SERTA DAMPAKNYA TERHADAP CITRA BIRO
PENYELENGGARA HAJI DAN UMRAH
DI PROVINSI SULAWESI SELATAN**

DISERTASI

Sebagai Salah Satu Syarat Mencapai Gelar Doktor

Disusun dan Diajukan Oleh

MUHAMMAD ASHDAQ

Kepada

**PROGRAM DOKTOR ILMU EKONOMI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2015**

DISERTASI

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN PADA KEPUASAN
DAN KEPERCAYAAN JAMAAH SERTA DAMPAKNYA TERHADAP
CITRA BIRO PENYELENGGARA HAJI DAN UMRAH
DI PROVINSI SULAWESI SELATAN**

Disusun dan diajukan oleh :

**MUHAMMAD ASHDAQ
P0500310013**

Telah dipertahankan dalam sidang ujian disertasi
pada tanggal 13 November 2015 dan
dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan



Tim Promotor

Prof. Dr. Haris Maupa, SE, M.Si
Promotor

Dr. H. Muhammad Yunus Amar, SE, MT
Kopromotor I

Dr. Idayanti Nursyamsi, SE, M.Si
Kopromotor II

Ketua Program Studi
Ilmu Ekonomi

Prof. Dr. Haris Maupa, SE, M.Si

Direktur Program Pascasarjana
Universitas Hasanuddin



Prof. Dr. Syamsul Bachri, SH, MS

PERNYATAAN KEASLIAN DISERTASI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Muhammad Ashdaq

Nomor Mahasiswa : P050031013

Program Studi : Ilmu Ekonomi

Menyatakan dengan sebenar-benarnya nya bahwa disertasi yang berjudul :

"Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan pada Kepuasan dan Kepercayaan Jamaah serta Dampaknya terhadap Citra Biro Penyelenggara Haji dan Umrah di Provinsi Sulawesi Selatan"

adalah karya ilmiah saya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya di dalam naskah disertasi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan/ditulis/diterbitkan sebelumnya, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Makassar, 23 November 2015



(Muhammad Ashdaq)

PRAKATA

Bismillaahir Rahmanir Rahiim

Assalamu Alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dengan memanjatkan puji dan syukur kehadiran Allah SWT, atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya penulis dapat menyajikan tulisan disertasi yang berjudul "Analisis pengaruh kualitas pelayanan pada kepuasan dan kepercayaan jamaah serta dampaknya terhadap citra biro penyelenggara haji dan umrah di Provinsi Sulawesi Selatan".

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengembangan industri penyelenggara haji dan umrah yang ada di Sulawesi Selatan khususnya dalam bidang manajemen kualitas jasa dan citra institusi. Selain itu dapat memberikan tambahan informasi yang mendukung keberhasilan perusahaan dalam pengambilan keputusan.

Penulis menyadari bahwa dalam penelitian ini terdapat kekurangan dan keterbatasan, namun telah diupayakan dengan segala kemampuan untuk lebih baik. Oleh karena itu penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun, sehingga penelitian ini dapat bermanfaat.

Sebagai bentuk perwujudan rasa syukur, penulis tak lupa menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Haris Maupa, SE, M.Si, selaku Promotor, Bapak Dr. H. Muhammad Yunus Amar, SE, MT dan Ibu Dr. Idayanti Nursyamsi, SE, M.Si, selaku Co-Promotor, yang dalam segala kesibukannya beliau dengan penuh kesabaran dan penuh bijaksana bersedia meluangkan waktunya untuk memberi bimbingan, dorongan dan masukan kepada penulis demi kesempurnaan disertasi ini.

2. Bapak Prof. Dr. Chalid Imran Musa, M.Si selaku penguji eksternal ; Prof. Dr. H. Djabir Hamzah, MA. ; Prof. Dr. Hj. Siti Haerani, SE. M.Si. ; Prof. Dr. H. Syamsu Alam, SE. M.Si. ; Dr. Sumardi, SE. M.Si. ; dan Dr. Ria Mardiana Yusuf, SE. M.Si sebagai penguji yang telah banyak memberikan kritik, saran dan masukan kepada penulis mulai dari proses ujian proposal sampai pada penyelesaian disertasi.
3. Ibu Prof. Dr. Dwia Aries Tina P, MA selaku Rektor Universitas Hasanuddin yang telah memberikan dukungan dalam penyelesaian disertasi.
4. Bapak Prof. Dr. Syamsul Bachri, MH., selaku Direktur Program Pasca Sarjana Universitas Hasanuddin yang telah mendorong terus-menerus agar penyelesaian disertasi ini dapat diselesaikan tepat pada waktunya.
5. Bapak Prof. Dr. H. Gagaring Pagalung, SE.Ak, MS. CA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Hasanuddin yang telah memberikan motivasi dan pengarahan kepada penulis dalam menyelesaikan program doktor.
6. Bapak Prof. Dr. Haris Maupa, SE, M.Si., selaku Ketua Program Doktor Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Hasanuddin yang terus memberi nasehat dan semangat dalam menyelesaikan studi.
7. Bapak Drs. H. Gazali Suyuti, M.HI, (Ka. Kanwil Kemenag Sul-Sel periode 2011-2015) dan Drs. H. Abd. Wahid Thahir, M.Ag selaku Ka. Kanwil Kementerian Agama Provinsi Sulawesi Selatan yang telah memberikan dukungan dan motivasi kepada penulis dalam penyelesaian studi.
8. Para Pengajar Program Doktor Ilmu Ekonomi Berserta staf.
9. Bapak Drs. H. M. Rappe, M.Pd selaku Kepala Bagian Sekretariat dan Bapak H. M. Bakri, SE, MM selaku Ka. Sub Bag. Perencanaan dan Keuangan Kementerian Agama Provinsi Sulawesi Selatan.
10. Bapak H. Solihin, S.Kom, MM selaku Kepala Seksi Sistem Informasi Haji dan Umrah dan Bapak H. Aminuddin, S.Ag, M.Ag selaku Kepala Seksi Pembinaan

Haji dan Umrah pada Kantor Wilayah Kementerian Agama Prov. Sulawesi Selatan atas kesediaannya memberikan dukungan, bantuan dan diskusi terkait penelitian ini.

11. Para Kepala Kantor Kem. Agama dan Para Kepala Seksi Haji dan Umrah Kementerian Agama Kab./Kota se Sulawesi Selatan beserta staf yang memberikan kesempatan dan bantuan serta fasilitas untuk mengumpulkan data penelitian yang merupakan sumber data utama penulisan disertasi.
12. Para Pemimpin dan karyawan Perusahaan Biro Penyelenggara Haji dan Umrah di Sulawesi Selatan yang membatu tanpa pamrih dalam pengumpulan data baik data primer maupun sekunder.
13. Bapak Prof. Dr. H. Abd. Rahman Kadir, SE, M.Si, atas segala bantuan dan dukungannya dalam penyelesaian disertasi ini.
14. Teman-teman sejawat khususnya Program Doktor Ilmu Ekonomi angkatan 2010 dan masih banyak lagi yang tidak dapat penulis sebut satu persatu.
15. Sembah sujud dan terima kasih yang setinggi-tingginya kupersembahkan kepada kedua Orang Tua tercinta Dr. H. Bahri Mappiasse, M.Ag yang sangat banyak memberi bantuan, dukungan, bimbingan akademik dan non akademik serta doa' restu dan nasehat dalam menjalani hidup serta senantiasa tidak melupakan Allah SWT dalam segala aktifitas dan (Alm.) Hj. Nurdaniah Bahri, S.Pd.I yang selama hayatnya terus mendoakan dan memotivasi untuk dapat memberi makna dalam hidup ini semoga Allah SWT menempatkan beliau bersama orang-orang beriman, diampuni segala dosanya, dan diterima segala amal kebajikannya, Amin. Demikian pula kepada Bapak dan Ibu Mertua kami tercinta Dr. H. Rahmat Hasanuddin, SE, M.Si dan Hj. Retnowati Rahmat yang aktif memberikan bimbingan, nasihat, masukan dan dukungan dalam penyelesaian pendidikan ini.

16. Isteriku tercinta Nur Fitriayu Mandasari, SE, M.Si dan anakku Ana Niswah Fadhilah yang tersayang dengan penuh pengertian, kesabaran, perhatian, pengorbanan dan do'a serta kesetiiaannya dalam penantian hingga penulis dapat menyelesaikan studi ini.
17. Adik-adiku tercinta H. Asa Afif Bahri, ST, MT, Nur Afifah Bahri, SE, M. Zaki Mubarak Bahri, SH, Ayu Wahyuni Bahri, SE dan M. Fadhliah Fadhil Bahri, SH atas segala bantuan dan dukungannya selama ini sehingga penulis dapat menyelesaikan studi dengan baik.
18. Saudara sepupu dan saudara ipar, M. Yusuf Hadrawi, S.Pt, Ph.D, Dr. Khairil Anwar, ST, M.Si, Nurlaela, S.Pt, M.Si, Dr. Iwan Setiawan, ST, MT, Drg. Yulinar Fitria F, Ilhamsyah Kasim, S.Kom, Amilia Rahmat, SE, Yusmar Budi Alamsyah, SE, Muh. Andika Nur Imran, ST, Rahmatiyah, ST, M. Rizki Prawira, S.HI atas bantuan dan dukungannya dalam penyelesaian studi ini.
19. Orang Tua yang saya hormati Dr. H. Sahabuddin Kasim, SH, MH, Dr. Firdaus, M.Si, Dr. H. Syarif Mappiasse, SH, MH, Drs. H. Mahlil Mappiasse, M.Pd, Dra. Hj Sawiah Mappiasse, Dra. Hj. Syamsiah Mappiasse, Prof. Dr. Ma'mun Hasanuddin, SH, MH, Nurjannah Hasanuddin, SH, MH, Ansar Nur Hasanuddin, SE, MM, M. Syukri Hasanuddin, SE, MM, H. Abd. Salam, SE, M.Si, H. Yus, H. Agus, Hj. Suhur, Hj. Suriyanti atas motivasi dan dukungannya dalam penyelesaian studi.
20. Terkhusus buat Prof. Dr. H. Basri Hasanuddin, MA atas segala masukan, dukungan, nasehat dan arahnya dalam penyelesaian disertasi dan pengembangan berikutnya.
21. Akhirnya, segenap keluarga, teman, sahabat dan handai taulan yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, penulis berharap dan berdoa semoga amal kebaikan dari keluarga, teman dan sahabat serta handai taulan baik langsung

maupun tidak langsung diberikan balasan yang berlipat ganda oleh Allah SWT.
Amin.

Semoga bantuan dan keikhlasan yang diberikan kepada penulis, mendapat
balasan dengan penuh berkah dari Allah SWT. Amin

Makassar, Oktober 2015

MUHAMMAD ASHDAQ

ABSTRAK

MUHAMMAD ASHDAQ. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan pada Kepuasan dan Kepercayaan Jamaah serta Dampaknya terhadap Citra Biro Penyelenggara Haji dan Umrah di Provinsi Sulawesi Selatan* (dibimbing oleh Haris Maupa, Muhammad Yunus Amar dan Idayanti Nursyamsi)

Penelitian ini bertujuan mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas biro travel terhadap kepuasan, kepercayaan jamaah dan citra biro travel penyelenggara di Provinsi Sulawesi Selatan.

Populasi penelitian ini adalah jamaah haji dan umrah yang menggunakan jasa biro travel penyelenggara yang memiliki izin pemerintah di Sulawesi Selatan yang berangkat pada tahun 2010-2014 sebanyak 44.785 jamaah. Sampel penelitian dilakukan dengan menggunakan metode *simple random sampling* dan teknik penentuan jumlah sampling ditetapkan dengan slovin sejumlah 396 sampel. Data dianalisis dengan menggunakan program *Analysis of Moment Structural (Amos)* versi 20.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berkontribusi signifikan terhadap kepuasan jamaah serta tidak signifikan terhadap kepercayaan jamaah pada penyelenggara dan citra biro penyelenggara. Kepuasan jamaah berkontribusi signifikan terhadap kepercayaan jamaah pada penyelenggara dan tidak signifikan terhadap citra biro penyelenggara. Dalam penelitian ini juga terlihat pengaruh yang tidak signifikan antara kualitas pelayanan serta kepuasan jamaah terhadap citra biro penyelenggara dan terlihat kepercayaan jamaah pada penyelenggara dapat mengintervensi hubungan pengaruh ini. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan jamaah bukan determinan langsung citra biro penyelenggara. Akan tetapi keberadaannya merupakan input penting untuk meningkatkan citra biro penyelenggara.

Kata kunci : Kualitas Pelayanan, Kepuasan Jamaah, Kepercayaan jamaah pada penyelenggara, Citra biro penyelenggara



ABSTRACT

MUHAMMAD ASHDAQ. *An Analysis of Service quality on Pilgrim Satisfaction nad Trust It's Effect on Image of Hajj and Umrah Travel Agents in South Sulawesi Province, (Supervised by Haris Maupa, Muhammad Yunus Amar, and Idayanti Nursyamsi).*

This research aims to analyze the influence of the service quality of travel agents to pilgrims' satisfaction, trust and image of travel agents in South Sulawesi Province. To find out the influence on the service qualities towards the image of travel agents, conducted either direct or indirect through intervening variable of satisfaction and pilgrims' trust.

The population of this research were pilgrim hajj and umrah who used the service of legal travel agents in South Sulawesi departed in 2010-2014 amounted to 44.785 pilgrims. The samples were collected by using simple random sampling method and the number of the samples, 396 samples, determined with slovin.

The results indicate that the service quality contributes significantly on pilgrims' satisfaction and not significantly on pilgrims' trust and the image of the agents. The pilgrims' satisfaction significantly contributes on pilgrims' trust through agents but not significantly on the image of the travel agents. The pilgrims' trust in the agents contributes significantly on the image of the agents. The insignificant influence between the quality of services and pilgrims' satisfaction on the agents' image and the trust of the pilgrims in agents is able to intervene the relationship. This indicates that the quality service and the pilgrims' satisfaction is not a direct determination of the agents' image, but it constitutes the important input to develop the image of the travel agents.

Keywords: Knowledge Management, Dynamic Capability, Strategic Leadership, Strategic Implementation, Performance



DAFTAR ISI

Halaman Pengesahan	ii
Abstrak	iii
Daftar Isi	iv
Daftar Tabel	viii
Daftar Gambar	xi
Bab I. Pendahuluan	
I.1. Latar Belakang	1
I.2. Perumusan Masalah	18
I.3. Tujuan Penelitian	19
I.4. Manfaat Penelitian	20
Bab II. Tinjauan Pustaka	
II.1. Jasa	21
II.1.1. Definisi Jasa	21
II.1.2. Organisasi Jasa	25
II.1.3. Harapan Konsumen	29
II.2. Service Quality	32
II.2.1. Asal muasal Servqual	33
II.2.2. Perkembangan Servqual	36
II.2.3. Rumus Kepuasan Pelanggan	41
II.2.4. Kualitas Layanan Jasa	42

II.3. Kepuasan Konsumen	46
II.3.1. Kepuasan Konsumen Terhadap Pelayanan Jasa	47
II.3.2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen	53
II.4. Kepercayaan (<i>trust</i>)	57
II.4.1. Definisi Kepercayaan (<i>trust</i>)	57
II.4.2. Dimensi <i>trust</i>	58
II.4.3. Pengukuran <i>trust</i>	60
II.5. Citra (<i>Image</i>)	60
II.5.1. Konsep Citra	60
II.5.2. Pengertian Citra	61
II.5.3. Pengertian Citra Organisasi	62
II.5.4. Arti Penting Citra Organisasi	65
II.5.5. Dimensi Pembentukan Citra Organisasi	66
II.5.6. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Citra Organisasi	70
II.6. Ibadah Umrah	72
II.7. Ibadah Haji	73
II.7.1. Pengertian Haji	73
II.7.2. Lokasi Utama Dalam Ibadah Haji	75
II.8. Penelitian Terdahulu	77
II.9. Penelitian yang Mendasari Penelitian hubungan antar variabel	81
II.10. Persamaan dan Perbedaan Dengan Penelitian yang Dilakukan	102

Bab III. Kerangka Konseptual dan Hipotesis Penelitian	
III.1. Kerangka Konseptual	118
III.2. Hipotesis Penelitian	128
Bab IV. Metode Penelitian	
IV.1. Rancangan Penelitian	153
IV.2. Lokasi dan Waktu	153
IV.3. Populasi dan Sampel	154
IV.4. Instrumen Pengumpulan Data	159
IV.5. Analisis Data	161
IV.6. Definisi Operasional	173
IV.6.1. Variabel dan Dimensi Penelitian	173
IV.6.2. Variabel dan Dimensi yang Digunakan Dalam Penelitian	187
Bab V. Hasil Penelitian	
V.1. Gambaran Umum Objek Penelitian	203
V.2. Karakteristik Responden	206
V.3. Analisis Statistik Deskriptif	218
V.4. Analisis Hasil Penelitian	237
V.5. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Jamaah pada Kepercayaan dan Dampaknya Terhadap Citra Biro Penyelenggara Haji dan Umrah Pemerintah di Provinsi Sulawesi Selatan	273

V.5.1. Niali Error Untuk Setiap Hubungan Dalam Model Penelitian	278
V.5.2. Besarnya <i>Indirect Effect</i> dan <i>Total Effect</i>	286
V.5.2.1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Melalui Kepuasan Jamaah	287
V.5.2.2. Pengaruh Kualitas pelayanan Terhadap Citra Melalui Kepuasan Jamaah	287
V.5.2.3. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Citra Melalui Kepercayaan Jamaah	288
V.5.2.4. Pengaruh Kepuasan Terhadap Citra Melalui Kepercayaan Jamaah	288



Bab VI. Pembahasan

VI.1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Jamaah	289
VI.2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Jamaah	293
VI.3. Pengaruh Kualitas pelayanan Terhadap Citra Penyelenggara	297
VI.4. Pengaruh Kepuasan Terhadap Kepercayaan Jamaah	301
VI.5. Pengaruh Kepuasan Jamaah Terhadap Citra Penyelenggara	303
VI.6. Pengaruh Kepercayaan Jamaah Terhadap Citra Penyelenggara	305
VI.7. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Jamaah Melalui Kepuasan Jamaah	308
VI.8. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Citra Penyelenggara Melalui Kepuasan Jamaah	310

VI.9. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Citra Penyelenggara Melalui Kepercayaan Jamaah	313
VI.10. Pengaruh Kepuasan Jamaah Terhadap Citra Penyelenggara Melalui Kepercayaan Jamaah	315
VI.11. Temuan Empiris dan Teoritis Penelitian	316

Bab VII. Kesimpulan dan Saran

VII.1. Kesimpulan	321
VII.2. Saran	326
VII.3. Implikasi Penelitian	328
VII.4. Keterbatasan	329

Daftar Pustaka

Lampiran

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Pertumbuhan Perekonomian Sulawesi Selatan dan Nasional	4
Tabel 2.1. Tabel Determinan Service Quality Parasuraman, Zeithaml dan Berry	42
Tabel 2.2. Matriks Penelitian Terdahulu	81
Tabel 2.3. Matriks Variabel Penelitian Terdahulu	109
Tabel 4.1. Jamaah Haji Plus dan Umrah Sulawesi Selatan yang Berangkat Pada Tahun 2010, 2011, 2012, 2013, dan 2014	155
Tabel 4.2. Populasi Responden Pada Daerah Makassar, Parepare, Bone, Palopo.	158
Tabel 4.3. Kriteria Godness Of Fit	172
Tabel 4.3. Matriks Variabel dan Dimensi Penelitian	187
Tabel 4.4. Penyusunan Kuisisioner	189
Tabel 5.1. Jamaah Haji Dan Umrah Biro Penyelenggara Perjalanan di Sulawesi Selatan yang Berangkat Pada Tahun 2010, 2011, 2012, 2013, dan 2014	204
Tabel 5.2. Distribusi Presentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	207
Tabel 5.3. Distribusi Presentase Responden Berdasarkan Umur	208
Tabel 5.4. Distribusi Presentase Responden Berdasarkan	

Tingkat Pendidikan	209
Tabel 5.5. Distribusi Presentase Responden Berdasarkan Tahun Berangkat	210
Tabel 5.6. Distribusi Presentase Responden Berdasarkan Pekerjaan	212
Tabel 5.7. Distribusi Presentase Responden Berdasarkan Suku	213
Tabel 5.8. Distribusi Presentase Responden Berdasarkan Ibadah yang Dilaksanakan	214
Tabel 5.9. Distribusi Presentase Responden Berdasarkan Daerah Responden	215
Tabel 5.10. Distribusi Presentase Responden Berdasarkan Biro Perjalanan Yang Digunakan	216
Tabel 5.11. Distribusi Presentase Responden Berdasarkan Kuantitas Menggunakan Jasa Biro penyelenggara Swasta	217
Tabel 5.12. Distribusi Presentase Responden Berdasarkan Penggunaan Jasa Biro Perjalanan Berulang	218
Tabel 5.13. Dasar Interpretasi Skor Item Dalam Variabel Penelitian	219
Tabel 5.14. Tabel Frekuensi/Prosentase Dimensi Tangible	220
Tabel 5.15. Tabel Frekuensi/Prosentase Dimensi Empathy	222
Tabel 5.16. Tabel Frekuensi/Prosentase Dimensi Responsiveness	223
Tabel 5.17. Tabel Frekuensi/Prosentase Dimensi Reliability	224
Tabel 5.18. Tabel Frekuensi/Prosentase Dimensi Assurance	226
Tabel 5.19. Tabel Frekuensi/Prosentase Dimensi Satisfaction With Pre Trip Services	227

Tabel 5.20. Tabel Frekuensi/Prosentase Dimensi	
Satisfaction at The Destination Services	228
Tabel 5.21. Tabel Frekuensi/Prosentase Dimensi Ability	230
Tabel 5.22. Tabel Frekuensi/Prosentase Dimensi Benevolence	231
Tabel 5.23. Tabel Frekuensi/Prosentase Dimensi Integrity	232
Tabel 5.24. Tabel Frekuensi/Prosentase Dimensi Personality	233
Tabel 5.25. Tabel Frekuensi/Prosentase Dimensi Reputation	234
Tabel 5.26. Tabel Frekuensi/Prosentase Dimensi Value	235
Tabel 5.27. Tabel Frekuensi/Prosentase Dimensi Better Image	236
Tabel 5.28. Koefisien (λ) Pengukuran Variabel Kualitas Pelayanan (X1)	242
Tabel 5.29. Koefisien (λ) Pengukuran Dimensi Tangible (X1.1)	243
Tabel 5.30. Koefisien (λ) Pengukuran Dimensi Empathy (X1.2)	245
Tabel 5.31. Koefisien (λ) Pengukuran Dimensi	
Responsiveness (X1.3)	247
Tabel 5.32. Koefisien (λ) Pengukuran Dimensi Reliability (X1.4)	249
Tabel 5.33. Koefisien (λ) Pengukuran Dimensi Assurance (X1.5)	251
Tabel 5.34. Koefisien (λ) Pengukuran Variabel Kepuasan (X2)	253
Tabel 5.35. Koefisien (λ) Pengukuran Dimensi	
Satisfaction with Pre Trip Services (X2.1)	255
Tabel 5.36. Koefisien (λ) Pengukuran Dimensi Satisfaction	
At The Destination Services (X2.2)	257
Tabel 5.37. Koefisien (λ) Pengukuran Variabel Kepercayaan (Y1)	259
Tabel 5.38. Koefisien (λ) Pengukuran Dimensi Ability (Y1.1)	260

Tabel 5.39. Koefisien (λ) Pengukuran Dimensi Benevolence (Y1.2)	261
Tabel 5.40. Koefisien (λ) Pengukuran Dimensi Integrity (Y1.3)	263
Tabel 5.41. Koefisien (λ) Pengukuran Variabel Citra (Y2)	265
Tabel 5.42. Koefisien (λ) Pengukuran Dimensi Personality (Y2.1)	266
Tabel 5.43. Koefisien (λ) Pengukuran Dimensi Reputation (Y2.2)	268
Tabel 5.44. Koefisien (λ) Pengukuran Dimensi Value (Y2.3)	270
Tabel 5.45. Koefisien (λ) Pengukuran Dimensi Better Image (Y2.4)	272
Tabel 5.46. Evaluasi Kriteria Goodness Of Fit Overall Model	275
Tabel 5.47. Pengujian Keterkaitan Antara Kualitas Pelayanan (X1), Kepuasan (X2) Terhadap Kepercayaan (Y1), Citra (Y2)	276
Tabel 5.48. Nilai Standard Error Hubungan Antar Variabel	278
Tabel 5.49. Nilai Standard Error Dimensi Variabel	279
Tabel 5.50. Nilai Standard Error Indikator Dimensi	281
Tabel 5.51. Besarnya Indirect Effect dan Total Effect	287

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Perkembangan Jamaah yang Berangkat Ibadah Haji dan Umrah Dengan Menggunakan Jasa Biro Perjalanan di Sulawesi Selatan	5
Gambar 2.1. Skema Konsepsi Kualitas Pelayanan	34
Gambar 2.2. Proses Terbentuknya Citra Organisasi	67
Gambar 3.1. Kerangka Pikir Penelitian	126
Gambar 3.2. Kerangka Konsep Penelitian	127
Gambar 4.1. Diagram Path Untuk Model	168
Gambar 4.2. Variabel dan Dimensi <i>Service Quality</i>	175
Gambar 4.3. Variabel dan Dimensi <i>Satisfaction</i>	179
Gambar 4.4. Variabel dan Dimensi <i>Trust</i>	182
Gambar 4.5. Variabel dan Dimensi <i>Image</i>	184
Gambar 5.1. Gambar Model Akhir	274



BAB I

PENDAHULUAN

I.1. LATAR BELAKANG

Dewasa ini perhatian terhadap kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan telah menjadi isu sentral, baik dalam perkembangan ilmu pemasaran, maupun dalam aplikasinya. Bukti lain yang menunjukkan meningkatnya perhatian terhadap kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan adalah banyaknya hasil penelitian yang dipublikasikan pada jurnal-jurnal ilmiah (Alrubaie, et al, 2011 ; Mutmainnah, 2010 ; Nugroho, 2010; Samuel, et al, 2009; Sudirman, 2012; Sayasonti, 2006; dan Thakur, et al, 2011).

Jasa yang diterima oleh pelanggan dapat dilihat (dari sudut pelanggan) sebagai dua elemen yang terpisah yakni kualitas teknik dan kualitas fungsional. Kualitas teknik adalah apa yang diterima oleh pelanggan dalam berinteraksi dengan perusahaan. Sedangkan kualitas fungsional adalah bagaimana elemen teknik tersebut disampaikan kepada pelanggan. Kualitas ini menyangkut proses dan orang yang terlibat didalam interaksi tersebut. Kedua elemen ini mempengaruhi citra jasa perusahaan yang selanjutnya mempengaruhi pandangan pelanggan (pengguna jasa) atas kualitas jasa perusahaan.

Dari penelitian-penelitian terdahulu menunjukkan ada kebutuhan yang unik terhadap setiap pelayanan yang diberikan kepada masyarakat jenis tertentu. Dalam contoh kasus masyarakat Jakarta dalam penelitian yang diungkapkan Napitupulu (2007) menunjukkan bahwa dalam konteks Jakarta sebagai kota metropolis bahkan megapolis, para penduduknya sangat

menentukan standard dan tuntutan mereka atas kualitas layanan apa pun, baik itu layanan swasta maupun layanan pemerintah. Masyarakat metropolis (dan megapolis) sepenuhnya menyadari layanan apa yang pantas diberikan dan diterima masyarakat modern. Alasannya sederhana, mereka sudah terbiasa menerima layanan yang baik dalam standar internasional yang menempatkan pelanggan pada posisi raja. Standar seperti ini diadopsi masyarakat modern-metropolis bukan saja karena pengalamannya sebagai pelanggan utama (*prime customer*), tetapi juga karena pengalaman mereka memberikan layanan pelanggan dengan tingkat layanan yang unggul pula. Dengan kata lain, mereka paham sepenuhnya apa arti pelayanan, bukan berangkat dari teori melainkan dari praktik dan pengalaman hidup keseharian mereka, karena salah satu ciri masyarakat terletak pada faktor multi dimensinya. Oleh karena itu kesenjangan antara layanan yang diberikan dengan persepsi masyarakat tentang layanan tersebut tidak dapat dihindarkan dari faktor multi dimensi dari masyarakat tersebut.

Berangkat ke Tanah Suci (Baitullah) merupakan impian setiap muslim sehingga wajar apabila di Sulawesi Selatan tiap tahun peminatnya selalu menunjukkan peningkatan. Bagi masyarakat Sulawesi Selatan, perjalanan haji dan umrah selain merupakan perjalanan ibadah, perjalanan ini juga memiliki nilai khusus sebab perjalanan ini hanya diwajibkan bagi muslim yang mampu secara finansial, fisik, keilmuan, sehingga orang yang melaksanakannya selalu mendapat tempat khusus di masyarakat Sulawesi Selatan.

Perjalanan haji serta umrah merupakan salah satu ibadah yang membutuhkan banyak persiapan baik jasmani maupun rohani sehingga membutuhkan bantuan terutama mengenai perjalanan menuju Baitullah.

Sesuai dengan UU penyelenggaraan ibadah haji & umrah (UU No.13 tahun 2008) bahwa perjalanan ibadah haji dan umrah dapat dilakukan secara perseorangan atau rombongan melalui penyelenggara perjalanan ibadah haji atau umrah yang dilakukan oleh pemerintah atau biro perjalanan wisata yang ditetapkan Menteri Agama. Dengan memenuhi beberapa syarat diantaranya telah terdaftar sebagai biro perjalanan wisata yang sah, memiliki kemampuan teknis dan finansial untuk menyelenggarakan perjalanan haji dan umrah, dan memiliki komitmen untuk meningkatkan kualitas ibadah haji dan umrah.

Penyelenggaraan ibadah haji dan umrah oleh pihak swasta di Sulawesi Selatan beberapa tahun terakhir telah menjadi satu isu penting yang mengundang perhatian banyak pihak. Perhatian tersebut berkisar terutama pada masalah penyelenggaraan yang kurang optimal memberikan kepuasan kepada masyarakat sebagai pengguna jasa, kredibilitas penyelenggara serta citra penyelenggara. Dengan meningkatnya jumlah jamaah haji dan umrah dari tahun ke tahun yang merupakan salah satu implikasi dari peningkatan kemampuan ekonomi masyarakat Sulawesi Selatan, melahirkan berbagai konsekuensi. Komponen-komponen penting dalam penyelenggaraan ibadah haji dan umrah semakin meningkat dalam hal biaya dan pengurusan, seperti transportasi, perizinan, akomodasi, konsumsi, dll. Dengan sendirinya tingkat kompleksitas pengelolaan haji dan umrah juga semakin tinggi yang selanjutnya mensyaratkan pengelolaan yang semakin baik. Dipandang dari aspek pemasaran, Kotler, et al dalam Nugroho (2010) mengatakan bahwa untuk meningkatkan daya saing dalam pasar jasa, salah satu caranya adalah dengan meningkatkan kualitas layanan sehingga mampu memuaskan konsumennya.

Dengan pertumbuhan perekonomian yang tinggi yang merupakan salah satu indikator kemampuan ekonomi masyarakat Sulawesi Selatan yang baik sebagaimana ditunjukkan pada tabel 1.1, menyebabkan permintaan akan jasa perjalanan haji dan umrah di Sulawesi Selatan setiap tahun semakin meningkat.

Tabel 1.1. Pertumbuhan Perekonomian Sulawesi Selatan dan Nasional

Tahun	Pertumbuhan Provinsi Sulawesi Selatan (%)	Pertumbuhan Nasional (%)
2010	8.18	6.1
2011	7.61	6.5
2012	8.37	6.3
2013	7.65	5.78
2014	8.23	5.1

Sumber. Laporan Pertumbuhan Perekonomian BI. 2015

Pertumbuhan perekonomian Provinsi Sulawesi Selatan yang tinggi terlihat 'equivalen' dengan perkembangan pendaftar untuk melaksanakan ibadah haji dan umrah dengan menggunakan jasa biro perjalanan swasta, sebagaimana yang terlihat pada gambar 1.1 berikut.

Gambar 1.1. Perkembangan Jamaah yang Berangkat Ibadah Haji dan Umrah Dengan Menggunakan Jasa Biro Perjalanan di Sulawesi Selatan.



Sumber. Bidang PHU Kanwil Kemenag Sul-Sel. 2015

Banyaknya biro travel yang ada di Sulawesi Selatan saat ini, menjadikan mereka saling bersaing untuk menjaring pelanggan sebanyak mungkin. Tidak dapat dipungkiri bahwa salah satu faktor yang menjadikan konsumen memilih sebuah perusahaan baik produk maupun jasa adalah mengenai persepsi mereka terhadap perusahaan tersebut. Persepsi masyarakat timbul dari adanya pengalaman, kepercayaan, perasaan, dan pengetahuan masyarakat terhadap perusahaan (Barnes. 2003). Secara umum, pengenalan pasar terhadap produk suatu perusahaan pada awalnya bermula dari aspek citranya, apakah produk atau perusahaan tersebut memiliki citra positif atau sebaliknya. Bagi industri jasa citra perusahaan sangat penting, kesan yang baik terhadap perusahaan akan mendorong konsumen untuk memilih jasa perusahaan bersangkutan. Citra positif akan memberikan arti yang baik terhadap produk perusahaan tersebut dan pada gilirannya akan mampu meningkatkan peluang untuk memperbesar jumlah

penjualannya. Sebaliknya penjualan produk suatu perusahaan akan turun atau mengalami kerugian, jika citranya negatif (Nugroho. 2010).

Citra merupakan salah satu aset terpenting dari perusahaan biro perjalanan yang harus terus dibangun dan dipelihara. Citra yang baik merupakan perangkat kuat, bukan hanya untuk menarik konsumen dalam memilih jasa biro travel tersebut, melainkan juga dapat memperbaiki sikap dan kepuasan konsumen berikutnya terhadap perusahaan. Hal ini disebabkan karena jasa perjalanan merupakan jasa yang berbiaya tinggi dan beresiko tinggi sehingga persepsi masyarakat akan dapat saling mempengaruhi citra perusahaan dalam industri ini. Oleh sebab itu citra biro travel yang baik mutlak dibutuhkan untuk bertahan dalam industri ini. Citra perusahaan yang positif sangat dibutuhkan agar konsumen bersedia melakukan *word of mouth* yang positif dan bersedia memilih perusahaan (Muchlis, et al. 2011).

Gronroos (2007) mendefinisikan citra perusahaan sebagai bagaimana konsumen melihat dan merasakan perusahaan tersebut. Citra baik perusahaan biro travel haji dan umrah di Sulawesi Selatan yang berasal dari pengalaman jamaah mengkonsumsi jasa ini mutlak diperlukan, sebab perusahaan biro travel tersebut sebagian besar tidak memiliki bagian khusus yang menangani pemasaran dan *public relation*. Sehingga pembentukan citra dilakukan melalui persepsi mengenai jasa berdasarkan pengalaman mengkonsumsi jasa ini. Di era dimana tawaran produk untuk memenuhi suatu kebutuhan yang spesifik begitu melimpah dan tiada perbedaan yang berarti, maka tindakan pelayanan yang diberikan kepada pelanggan jauh lebih mempengaruhi pelanggan daripada iklan yang mungkin saja klaimnya sama saja dengan klaim dari perusahaan-perusahaan lain (Kadir, AR. 2006). Hal ini

juga sesuai yang dikatakan Tjiptono (2009) bahwa salah satu perbedaan signifikan antara perusahaan barang dan jasa adalah pemasar barang harus memutuskan cara mengalokasikan dananya untuk periklanan, *consumer promotion & trade promotion*, sedangkan pemasar jasa memasarkan jasanya secara langsung, tidak terlalu membutuhkan *trade promotion*.

Berdasarkan pendapat ahli di atas dan dengan beragamnya latarbelakang jamaah dalam melaksanakan perjalanan ini di Sulawesi Selatan maka penting untuk memberikan pelayanan yang baik kepada jamaah dengan tujuan agar terbentuk citra penyelenggara yang baik. Hal ini penting agar dapat memahami kebutuhan dan keinginan jamaah Sulawesi Selatan yang terlihat belum sepenuhnya merasakan kualitas pelayanan yang baik terhadap jasa penyelenggaraan haji dan umrah yang diselenggarakan oleh biro perjalanan ini. Hal tersebut dapat terlihat dari masih maraknya pemberitaan di media massa mengenai pandangan dan opini masyarakat terhadap kualitas pelayanan penyelenggaraan ibadah haji dan umrah yang masih belum memberikan citra yang baik menurut persepsi jamaah.

Oleh karena itu, pemahaman terhadap evaluasi jamaah mengenai penyelenggaraan haji dan umrah biro travel di Sulawesi Selatan yang meliputi kualitas pelayanan, dalam hubungannya terhadap kepuasan dan kepercayaan jamaah serta citra penyelenggara haji dan umrah biro travel di Sulawesi Selatan perlu dipahami secara baik. Kim, et al. (2008) menjelaskan tentang hubungan antara citra institusi dan faktor-faktor yang mempengaruhinya sehingga meraih kesuksesan, yaitu kepercayaan, kepuasan pelanggan dan komitmen hubungan. Menurut Petzer, et al dalam Muchlis, et al (2013), mengatakan bahwa jika institusi tidak dapat memberikan pelayanan yang baik

kepada konsumen, maka akan menimbulkan ketidakpuasan pada konsumen. Konsumen akan mengeluh, melakukan *word of mouth* yang negatif, dan terbentuk citra yang buruk di masyarakat sekitarnya.

Adanya fenomena saat ini bahwa terdapat jamaah yang sangat besar di Sulawesi Selatan untuk melakukan perjalanan haji dan umrah dengan menggunakan jasa biro penyelenggara perjalanan, terlihat bertolak belakang dengan maraknya persepsi ketidakpuasan terhadap penyelenggara haji dan umrah yang seringkali dimuat di media massa. Oleh karena itu peneliti merasa tertarik untuk memahami lebih komprehensif persepsi jamaah dalam mengevaluasi kualitas pelayanan haji dan umrah dalam pengaruhnya terhadap kepuasan jamaah dan kepercayaan terhadap penyelenggara serta persepsi terhadap citra biro penyelenggara haji dan umrah di Sulawesi Selatan.

Timbulnya kritik atas penyelenggaraan perjalanan ini di Sulawesi Selatan bukan tanpa alasan. Tidak sedikit kejadian yang muncul terkait penyelenggaraan perjalanan biro travel ini yang menimbulkan kritik tajam mengenai profesionalisme penyelenggara. Hal ini dapat terlihat diantaranya dari pemberitaan-pemberitaan di media menyengket ketidakmampuan biro perjalanan menyelenggarakan layanan ini dengan baik. Salah satu pemberitaan tersebut adalah pemberitaan di Tribun News tanggal 9 Januari 2015. Dengan judul 'Jamaah umrah Sulsel terlantar di madinah'. Dari pemberitaan tersebut dilaporkan bahwa terdapat 50 jamaah yang terlantar di Madinah karena tidak memiliki tiket pulang. Hal ini disebabkan tiket pulang ke Indonesia tidak tersedia lagi sehingga penanggung jawab travel ini segera berangkat ke Malaysia dan berinisiatif memulangkan jamaah melalui

Malaysia. Secara teknis hal ini seharusnya dapat dicegah dengan ketaatan prosedur dan profesionalisme pelayanan penyelenggara.

Keluhan-keluhan jamaah Sulawesi Selatan dimulai dari proses pendaftaran, pemberangkatan, saat di tanah suci dan pemulangan. Pada proses pendaftaran dimulai dari kepastian informasi tentang penyelenggaraan haji dan umrah yang dirasa belum optimal, masalah pembiayaan, dokumen dan seterusnya. Proses pemberangkatan diantaranya dari proses mobilisasi dari daerah asal ke Makassar atau Jakarta, saat menunggu pemberangkatan ke Tanah Suci kemudian proses pemulangan ke tanah air hingga kembali ke daerah asal. Sedangkan proses saat di Tanah Suci mencakup akomodasi, konsumsi dan transportasi lokal. Bagian-bagian ini merupakan titik pelayanan dalam penyelenggaraan perjalanan haji dan umrah biro travel di Provinsi Sulawesi Selatan.

Berdasarkan karakteristik biro penyelenggara haji dan umrah di Sulawesi Selatan, maka digunakan model Servqual untuk mengkonstruksikan kualitas pelayanan biro travel tersebut. Model servqual cocok untuk jasa-jasa berbiaya tinggi dan beresiko tinggi dan aplikasinya untuk tipe jasa berbiaya rendah dan beresiko rendah masih dipertanyakan (Buttle dalam Tjiptono, 2009). *Variable service quality* ini merupakan dimensi teknikal dan fungsional yang dihubungkan secara berturut-turut dengan hasil ('apa' yang diterima oleh konsumen) dan prosesnya ('bagaimana' pelayanan tersebut diterima) (Gronroos, 2007). Kualitas pelayanan merupakan focus evaluasi yang merefleksikan persepsi konsumen pada dimensi spesifik dari pelayanan: *reliability, responsiveness, assurance, empathy, tangibles* (Parasuraman, et al, 2002).



Pelanggan yang memiliki penilaian yang baik terhadap perusahaan dapat bertindak positif dan sekaligus membantu perusahaan mencari konsumen baru. Bahkan mereka dapat menjadi pembela perusahaan, khususnya yang menyangkut isu-isu negative mengenai keberadaan perusahaan. Konsumen yang loyal merupakan asset yang tidak ternilai bagi perusahaan selain mendatangkan keuntungan, komunikasi dari mulut ke mulut yang positif juga dapat memperluas pangsa pasar serta menekan biaya pemasaran (Kotler, 2002).

Pelayanan yang berkualitas harus terus diusahakan oleh perusahaan meskipun pengaduan yang diterima relative rendah. Menurut (Kotler, 2000) sekitar 95% konsumen yang merasa tidak puas akan pelayanan akan memilih untuk tidak melakukan pengaduan, tetapi sebagian besar mereka akan menghentikan pembeliannya, dan akan menyebarkan ketidakpuasannya itu kepada sebelas orang kenalannya. Berita negative tersebut bisa berasal dari teman atau keluarga, hal ini seringkali lebih dipercaya dibandingkan iklan dari perusahaan. Jadi jika isu yang terjadi positif, maka akan memberi dampak yang baik bagi perusahaan, namun jika isu yang berkembang negative maka hal tersebut akan membawa dampak yang buruk bagi perusahaan.

Kepuasan pelanggan merupakan sesuatu yang sangat penting dan prasyarat bagi organisasi sektor swasta untuk mencapai tujuan utamanya yaitu citra perusahaan yang baik, yang berakibat pada transaksi yang berkelanjutan dan berujung pada keuntungan yang berkelanjutan. Hal tersebut bukanlah sesuatu yang statis tetapi merupakan sesuatu yang bersifat dinamis karena interaksi antar manusia maupun manusia dengan lingkungannya selalu saja menimbulkan perubahan dan argument mengenai

Pelanggan yang memiliki penilaian yang baik terhadap perusahaan dapat bertindak positif dan sekaligus membantu perusahaan mencari konsumen baru. Bahkan mereka dapat menjadi pembela perusahaan, khususnya yang menyangkut isu-isu negative mengenai keberadaan perusahaan. Konsumen yang loyal merupakan asset yang tidak ternilai bagi perusahaan selain mendatangkan keuntungan, komunikasi dari mulut ke mulut yang positif juga dapat memperluas pangsa pasar serta menekan biaya pemasaran (Kotler, 2002).

Pelayanan yang berkualitas harus terus diusahakan oleh perusahaan meskipun pengaduan yang diterima relative rendah. Menurut (Kotler, 2000) sekitar 95% konsumen yang merasa tidak puas akan pelayanan akan memilih untuk tidak melakukan pengaduan, tetapi sebagian besar mereka akan menghentikan pembeliannya, dan akan menyebarkan ketidakpuasannya itu kepada sebelas orang kenalannya. Berita negative tersebut bisa berasal dari teman atau keluarga, hal ini seringkali lebih dipercaya dibandingkan iklan dari perusahaan. Jadi jika isu yang terjadi positif, maka akan memberi dampak yang baik bagi perusahaan, namun jika isu yang berkembang negative maka hal tersebut akan membawa dampak yang buruk bagi perusahaan.

Kepuasan pelanggan merupakan sesuatu yang sangat penting dan prasyarat bagi organisasi sektor swasta untuk mencapai tujuan utamanya yaitu citra perusahaan yang baik, yang berakibat pada transaksi yang berkelanjutan dan berujung pada keuntungan yang berkelanjutan. Hal tersebut bukanlah sesuatu yang statis tetapi merupakan sesuatu yang bersifat dinamis karena interaksi antar manusia maupun manusia dengan lingkungannya selalu saja menimbulkan perubahan dan argument mengenai

pemahaman terhadap tujuan dari pelayanan organisasi ini. Menurut Engel, et al (1995) pembelian suatu produk oleh konsumen merupakan fungsi dari dua faktor, yaitu niat pembelian dan pengaruh lingkungan dan/atau perbedaan individual.

Dalam industri ini terdapat karakteristik khusus dimana kepuasan total terhadap penyelenggaraan haji dan umrah oleh biro travel sulit didefinisikan. Kepuasan total adalah emosi kompleks yang dibuat dari diskonfirmasi positif pelanggan yang menghasilkan gairah dan kenikmatan (Sujito. 2011). Salah satunya disebabkan karena faktor 'ibadah ke Tanah Suci' yang merupakan motivasi utama mengkonsumsi layanan ini. Jamaah berpandangan bahwa biro travel sebagai perantara yang membantu mereka ke Tanah Suci, bukan sebagai tujuan akhir mengkonsumsi jasa. Hal ini mengakibatkan jamaah mendapatkan kepuasan moderat terhadap penyelenggaraan haji dan umrah oleh biro travel. Sementara, kepuasan moderat ternyata tidak mampu membuat 'patron pembelian ulang' (Kwong, et al. 2002). Konsumen harus didorong ke zona total satisfaction, suatu wilayah dimana konsumen merasa bahagia dan gembira yang akan mengarahkan pada komitmen dan loyalitas (Verma. 2003). Hanya konsumen yang benar-benar puas (=total satisfaction) yang akan loyal kepada perusahaan (Burns, et al; Schneider, et al; Jones, et al dalam Sujito. 2011). Kepuasan konsumen tetap diperlukan tetapi itu tidak cukup, karena perilaku yang berpindah masih dapat dilakukan oleh pelanggan yang puas (Sujito. 2011). Selain itu diferensiasi harga dan layanan yang tidak mencolok antara biro travel di Sulawesi Selatan menyebabkan perilaku berpindah dalam mengkonsumsi layanan sangat mungkin terjadi. Pasar yang kompetitif membuat perilaku pindah semakin mudah terjadi. Kompetisi antar

perusahaan berusaha memberikan kepuasan kepada pelanggannya (Sujito. 2011). Perpindahan tersebut dapat terjadi apabila konsumen merasa tidak rugi terlalu banyak atau bahkan akan mungkin mendapatkan produk yang lebih baik (Kennedy dalam Sujito. 2011).

Kepuasan dalam penelitian ini, pada sisi lain, lebih inklusif: merupakan hal yang dipengaruhi oleh persepsi dari *service quality*, *product quality*, dan harga dalam faktor situasional dan faktor personal (Zeithaml et al. 2009). Dalam literatur mengenai pelayanan, *service quality* merupakan pemahaman yang general terhadap sikap yang berfokus pada superior alami dari pelayanan (Li and Song. 2011). Saat ini perhatian terhadap kepuasan konsumen terlihat semakin besar hal ini terlihat dari banyaknya hasil penelitian yang dipublikasikan menyangkut kepuasan konsumen ini. Kadir, AR. (2013) mengungkapkan bahwa penelitian-penelitian tersebut sebagian besar berpijak pada kepuasan konsumen yang dihasilkan dari proses perbandingan antara kinerja yang dihasilkan dengan harapannya, yang menghasilkan *disconfirmation paradigm*. Penelitian-penelitian tersebut terlihat berbeda dengan penelitian yang dilakukan peneliti dimana tujuan penelitian tersebut adalah untuk melihat intensitas / tingkat kepuasan konsumen berdasarkan harapan (*expectation*) dan pengalaman mengkonsumsi (*perceived*), sementara peneliti berfokus pada hubungan pengaruh antara variabel kepuasan terhadap variabel lain berdasarkan fenomena dan kondisi objektif unit analisis.

Pemberitaan-pemberitaan negatif yang marak terlihat di media yang merupakan persepsi masyarakat terhadap penyelenggaraan haji dan umrah biro travel di Sulawesi Selatan, juga dapat mempengaruhi persepsi itu sendiri.

Hingga pada akhirnya akan mempengaruhi citra biro penyelenggara haji dan umrah di Sulawesi Selatan. Hal ini senada dengan pernyataan ahli bahwa citra konsumen terbentuk berdasarkan impresi, pengetahuan seseorang terhadap sesuatu sehingga akhirnya membangun sikap mental, sikap mental inilah yang digunakan dalam pengambilan keputusan (Alma. 2007). Secara umum, hubungan antara kualitas pelayanan yang dirasakan dan kepuasan konsumen terhadap citra perusahaan dapat dikonfirmasi, hal ini sesuai yang diungkapkan Ostrowski, et al (1993).

Disamping pemahaman mengenai aspek kualitas pelayanan dan kepuasan jamaah, aspek kepercayaan (*trust*) jamaah terhadap penyelenggaraan haji dan umrah biro travel Sulawesi Selatan sebagai institusi penyelenggara haji dan umrah sector swasta perlu untuk dikaji lebih dalam. Variabel ini penting untuk diteliti karena berpotensi berpengaruh pada citra penyelenggara jasa dan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen, sesuai yang diungkapkan Alrubaiee (2011).

Berdasarkan pemberitaan di media menyangkut berbagai kejadian dalam penyelenggaraan haji dan umrah pihak swasta dapat mempengaruhi persepsi kepercayaan masyarakat terhadap penyelenggaraan layanan ini. Hingga saat ini, beberapa kasus telah menimpa calon jamaah haji khusus dan umrah oleh perusahaan biro perjalanan di Sulawesi Selatan. Kasus-kasus tersebut menyangkut kegiatan mereka yang aktif menawarkan jasa penyelenggaraan haji dan umrah. Mereka menawarkan paket dan pelayanan yang sangat menggiurkan, namun berbeda dengan implementasi di lapangan.

Beberapa pemberitaan di media massa menyangkut kepercayaan terhadap penyelenggara haji dan umrah biro travel di Sulawesi Selatan diantaranya :

Pemberitaan harian Kompas tanggal 23 Oktober 2012, judul : Gagal berangkat haji, puluhan warga laporkan perusahaan travel. Isi pemberitaan ini menyangkut 27 JCH asal Kab. Bone, Sulawesi Selatan yang telah mendaftar dan dijanjikan berangkat tahun 2012 oleh perusahaan dan melaporkan pihak travel ke aparat berwenang karena gagal diberangkatkan pihak travel tersebut.

Kasus tersebut merupakan fenomena yang dapat berpengaruh terhadap kepercayaan masyarakat utamanya dalam hal integritas biro penyelenggara, kebaikan hati biro penyelenggara serta kemampuan biro penyelenggara untuk melaksanakan perjalanan haji dan umrah dengan baik. Kepercayaan (*trust*) didefinisikan sebagai kemauan konsumen untuk mengandalkan institusi berdasarkan keyakinan konsumen kepada institusi (Moorman *et al*, 1993). Kepercayaan adalah kredibilitas, janji dan kebaikan institusi yang diharapkan atau dirasakan konsumen.

Pemerintah melalui Kementerian Agama pada dasarnya telah melakukan upaya pembinaan dan pengawasan terhadap penyelenggaraan layanan haji dan umrah biro perjalanan ini agar masyarakat dapat merasa nyaman dan aman dalam mengkonsumsi jasa ini. Hal ini tertuang dalam UU No. 13 Tahun 2008 tentang penyelenggaraan ibadah haji, PP No 79 Tahun 2012 tentang pelaksanaan UU No 13/2008 serta PMA No 15 Tahun 2012 tentang penyelenggara ibadah haji khusus. Dalam rangka menumbuhkan kepercayaan terhadap penyelenggaraan haji dan umrah oleh pihak swasta

Beberapa pemberitaan di media massa menyangkut kepercayaan terhadap penyelenggara haji dan umrah biro travel di Sulawesi Selatan diantaranya :

Pemberitaan harian Kompas tanggal 23 Oktober 2012, judul : Gagal berangkat haji, puluhan warga laporkan perusahaan travel. Isi pemberitaan ini menyangkut 27 JCH asal Kab. Bone, Sulawesi Selatan yang telah mendaftar dan dijanjikan berangkat tahun 2012 oleh perusahaan dan melaporkan pihak travel ke aparat berwenang karena gagal diberangkatkan pihak travel tersebut.

Kasus tersebut merupakan fenomena yang dapat berpengaruh terhadap kepercayaan masyarakat utamanya dalam hal integritas biro penyelenggara, kebaikan hati biro penyelenggara serta kemampuan biro penyelenggara untuk melaksanakan perjalanan haji dan umrah dengan baik. Kepercayaan (*trust*) didefinisikan sebagai kemauan konsumen untuk mengandalkan institusi berdasarkan keyakinan konsumen kepada institusi (Moorman *et al*, 1993). Kepercayaan adalah kredibilitas, janji dan kebaikan institusi yang diharapkan atau dirasakan konsumen.

Pemerintah melalui Kementerian Agama pada dasarnya telah melakukan upaya pembinaan dan pengawasan terhadap penyelenggaraan layanan haji dan umrah biro perjalanan ini agar masyarakat dapat merasa nyaman dan aman dalam mengkonsumsi jasa ini. Hal ini tertuang dalam UU No. 13 Tahun 2008 tentang penyelenggaraan ibadah haji, PP No 79 Tahun 2012 tentang pelaksanaan UU No 13/2008 serta PMA No 15 Tahun 2012 tentang penyelenggara ibadah haji khusus. Dalam rangka menumbuhkan kepercayaan terhadap penyelenggaraan haji dan umrah oleh pihak swasta

yang baik maka profesionalisme penyelenggara tersebut harus terus dijaga dan ditingkatkan.

Kepercayaan akan menjadi lebih kuat bila institusi lebih responsif terhadap kebutuhan pelanggan dan dapat turut serta meyakinkan arti kebutuhan tersebut bagi konsumen, sehingga akan menimbulkan *word of mouth* yang positif, dapat meningkatkan citra (*Image*) yang baik dan mendatangkan *benefit* bagi institusi (Alrubaiee, 2011).

Setiap institusi mempunyai citra yang disadari atau tidak melekat pada institusi tersebut. Tidak sedikit jasa yang dihasilkan institusi memiliki citra yang kuat di benak konsumennya. Citra tidak datang dengan sendirinya melainkan dibentuk oleh masyarakat. Citra dapat terbentuk dari upaya komunikasi dan kinerja institusi tersebut dalam menyampaikan produk di masyarakat agar dapat terbangun citra positif yang diharapkan.

Kotler dan Keller (2009), menyatakan bahwa citra (*Image*) merupakan : *"The set of beliefs, ideas, and impressions a person holds regarding an object. People's attitudes and actions toward an object are highly conditioned by that object's Image."* Sedangkan Siswanto Sutojo (2004) mengatakan bahwa : *"Image atau citra sebagai pancaran atau reproduksi jati diri atau bentuk orang perorangan, benda atau organisasi"*.

Dari definisi tersebut terlihat bahwa pada intinya citra merupakan hasil evaluasi di dalam diri seseorang berdasarkan pemahaman dan pengalaman terhadap rangsangan yang telah diolah, diorganisasikan di dalam benak seseorang. Jadi pembentukan citra selain dipengaruhi oleh opini yang diantaranya dapat terbentuk dari media, juga dapat berasal dari pengalaman masyarakat tersebut dalam mengkonsumsi produk yang bersangkutan. Dari

penelitian terdahulu terlihat adanya pengaruh antara kualitas pelayanan (*service quality*), kepuasan (*satisfaction*), kepercayaan pada institusi (*trust*) terhadap citra institusi (*image*). Sebagaimana yang diungkapkan dalam penelitian Muchlis, et al (2013), Sudirman (2012), Nugroho (2010), Marzaweny, et al (2011) dan Sayasonti (2006).

Dengan banyaknya persaingan terhadap jasa tersebut, maka konsumen akan mendapat banyak alternatif pilihan pelayanan serta pendekatan-pendekatan yang dilakukan oleh perusahaan jasa travel. Pelanggan akan lebih suka berhubungan dengan perusahaan yang berkesan positif sehingga apabila hal ini dapat dijaga akan tercipta perilaku positif dan secara bersamaan akan menimbulkan citra perusahaan yang baik di mata jamaah dan masyarakat.

Berdasarkan fenomena yang nampak, bahwa dari pemberitaan media terlihat kesan ketidakpuasan masyarakat terhadap penyelenggaraan haji dan umrah biro perjalanan di Sulawesi Selatan. Kemudian, pemberitaan media tersebut juga menyinggung kepercayaan dan citra penyelenggara haji dan umrah yang menunjukkan opini negatif menyangkut penyelenggaraan jasa ini di benak masyarakat. Namun di lain sisi, jumlah pendaftar haji dan umrah terus meningkat di Sulawesi Selatan sehingga membutuhkan perhatian yang serius menyangkut jasa ini.

Fenomena ini menarik bagi peneliti, oleh karena itu peneliti akan mendalami dimensi kualitas pelayanan dalam hubungannya terhadap kepuasan yang dirasakan jamaah serta kepercayaan terhadap penyelenggara dan dampaknya terhadap citra biro penyelenggara haji dan umrah di Sulawesi Selatan. Agar didapatkan pemahaman yang riil menyangkut hal ini, maka

penelitian terdahulu terlihat adanya pengaruh antara kualitas pelayanan (*service quality*), kepuasan (*satisfaction*), kepercayaan pada institusi (*trust*) terhadap citra institusi (*image*). Sebagaimana yang diungkapkan dalam penelitian Muchlis, et al (2013), Sudirman (2012), Nugroho (2010), Marzaweny, et al (2011) dan Sayasonti (2006).

Dengan banyaknya persaingan terhadap jasa tersebut, maka konsumen akan mendapat banyak alternative pilihan pelayanan serta pendekatan-pendekatan yang dilakukan oleh perusahaan jasa travel. Pelanggan akan lebih suka berhubungan dengan perusahaan yang berkesan positif sehingga apabila hal ini dapat dijaga akan tercipta perilaku positif dan secara bersamaan akan menimbulkan citra perusahaan yang baik di mata jamaah dan masyarakat.

Berdasarkan fenomena yang nampak, bahwa dari pemberitaan media terlihat kesan ketidakpuasan masyarakat terhadap penyelenggaraan haji dan umrah biro perjalanan di Sulawesi Selatan. Kemudian, pemberitaan media tersebut juga menyinggung kepercayaan dan citra penyelenggara haji dan umrah yang menunjukkan opini negatif menyangkut penyelenggaraan jasa ini di benak masyarakat. Namun di lain sisi, jumlah pendaftar haji dan umrah terus meningkat di Sulawesi Selatan sehingga membutuhkan perhatian yang serius menyangkut jasa ini.

Fenomena ini menarik bagi peneliti, oleh karena itu peneliti akan mendalami dimensi kualitas pelayanan dalam hubungannya terhadap kepuasan yang dirasakan jamaah serta kepercayaan terhadap penyelenggara dan dampaknya terhadap citra biro penyelenggara haji dan umrah di Sulawesi Selatan. Agar didapatkan pemahaman yang riil menyangkut hal ini, maka

subjek analisis dalam penelitian adalah masyarakat yang telah melaksanakan perjalanan haji dan umrah dengan menggunakan jasa penyelenggara haji dan umrah biro travel di Sulawesi Selatan.

Dalam melihat pengaruh kualitas pelayanan yang dirasakan jamaah terhadap citra biro perjalanan di Sulawesi Selatan tersebut maka analisisnya dilakukan baik bersifat langsung maupun tidak langsung melalui mekanisme variabel intervening kepuasan dan kepercayaan jamaah terhadap penyelenggara. Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan oleh peneliti di atas, maka judul penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah:

'Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Kepercayaan Jamaah Pada Penyelenggara Serta Dampaknya Terhadap Citra Biro Penyelenggara Haji & Umrah di Provinsi Sulawesi Selatan'

I.2 Perumusan Masalah

Dari latar belakang tersebut diatas maka dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini diantaranya :

1. Apakah kualitas pelayanan biro penyelenggara haji dan umrah berpengaruh terhadap kepuasan jamaah di Sulawesi Selatan?
2. Apakah kualitas pelayanan biro penyelenggara haji dan umrah berpengaruh terhadap kepercayaan jamaah pada penyelenggara di Sulawesi Selatan?
3. Apakah kualitas pelayanan biro penyelenggara haji dan umrah berpengaruh terhadap citra biro penyelenggara di Sulawesi Selatan?
4. Apakah kepuasan jamaah berpengaruh terhadap kepercayaan jamaah pada penyelenggara?
5. Apakah kepuasan jamaah berpengaruh terhadap citra biro penyelenggara?
6. Apakah kepercayaan jamaah pada penyelenggara berpengaruh terhadap citra biro penyelenggara?
7. Apakah kualitas pelayanan biro penyelenggara haji dan umrah di Sulawesi Selatan berpengaruh terhadap kepercayaan jamaah pada penyelenggara melalui kepuasan jamaah?
8. Apakah kualitas pelayanan biro penyelenggara haji dan umrah di Sulawesi Selatan berpengaruh terhadap citra penyelenggara melalui kepuasan jamaah?
9. Apakah kualitas pelayanan biro penyelenggara haji dan umrah di Sulawesi Selatan berpengaruh terhadap citra penyelenggara melalui kepercayaan jamaah pada penyelenggara?

10. Apakah kepuasan jamaah berpengaruh terhadap citra biro penyelenggara melalui kepercayaan jamaah pada penyelenggara?

I.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan jamaah.
2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepercayaan jamaah pada penyelenggara.
3. Mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap citra institusi penyelenggara.
4. Mengetahui dan menganalisis pengaruh kepuasan jamaah terhadap kepercayaan jamaah pada penyelenggara.
5. Mengetahui dan menganalisis pengaruh kepuasan jamaah terhadap citra biro penyelenggara.
6. Mengetahui dan menganalisis pengaruh kepercayaan pada penyelenggara terhadap citra biro penyelenggara.
7. Mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepercayaan pada penyelenggara melalui kepuasan jamaah.
8. Mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap citra institusi penyelenggara melalui kepuasan jamaah.
9. Mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap citra institusi penyelenggara melalui kepercayaan jamaah pada penyelenggara.
10. Mengetahui dan menganalisis pengaruh kepuasan jamaah terhadap citra penyelenggara melalui kepercayaan jamaah pada penyelenggara.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini diantaranya :

1. Mengisi kekosongan penelitian terdahulu yang masih jarang mengkaji citra biro travel penyelenggara jasa haji dan umrah di Sulawesi Selatan, dengan variabel eksogen penelitian kualitas pelayanan, kepuasan jamaah haji dan kepercayaan jamaah terhadap biro travel.
2. Membantu pembuat keputusan dalam memberikan perhatian terhadap dimensi-dimensi yang berpengaruh secara signifikan terhadap citra biro penyelenggara haji dan umrah di Sulawesi Selatan, khususnya penyelenggaraan haji dan umrah yang berorientasi pada kualitas pelayanan, kepuasan konsumen dalam rangka meningkatkan kepercayaan jamaah dan mendorong peningkatan citra positif penyelenggara.
3. Memberikan kontribusi bagi pengembangan keilmuan khususnya Manajemen pemasaran, Manajemen Operasi, Manajemen Sumber Daya Manusia yang berorientasi pada pengembangan pelayanan terhadap konsumen.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

II.1. Jasa

II.1.1. Definisi Jasa

Para pakar pemasaran jasa telah berusaha mendefinisikan pengertian tentang jasa. Di antaranya Kotler et al (1997) mendefinisikan jasa adalah segala aktifitas atau manfaat yang dapat ditawarkan oleh suatu kelompok kepada yang lainnya, yang pada dasarnya tidak nyata dan tidak berakibat pada kepemilikan apapun. Zeithaml et al. (2003) memberikan batasan tentang jasa: jasa merupakan semua aktifitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang biasanya dikonsumsi pada waktu menghasilkan dan memberikan nilai tambah (seperti misalnya kenyamanan, hiburan, kesenangan atau kesehatan) atau pemecahan suatu masalah yang dihadapi konsumen. Lovelock (2002) jasa adalah tindakan atau kinerja yang menciptakan manfaat bagi konsumen dengan mewujudkan perubahan yang diinginkan dalam diri – atau atas nama – penerima.

Berdasarkan beberapa definisi di atas menunjukkan bahwa dalam jasa selalu ada aspek interaksi antara pihak konsumen dan pemberi jasa, meskipun pihak-pihak yang terlibat tidak selalu menyadari. Jasa juga bukan merupakan barang, jasa adalah suatu proses atau aktivitas, dan aktivitas-aktivitas tersebut tidak berwujud. Oleh sebab itu sangat penting bagi semua komponen yang terlibat dalam kegiatan penyediaan layanan jasa untuk lebih memahami tentang jasa sehingga diharapkan dapat menyediakan layanan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Meskipun secara

umum dikatakan bahwa jasa merupakan suatu proses atau aktivitas yang tidak berwujud, namun secara lebih rinci jasa tersebut mempunyai karakteristik yang berbeda dengan barang/produk fisik.

Menurut Zeithaml dan Bitner (2003) dan Kotler (2003) menyebutkan bahwa karakteristik jasa :

1. Jasa bersifat tidak berwujud (*intangible*). Konsekuensi dari sifat ini adalah: jasa tidak bisa dilihat, dirasakan, dicicipi, diraba, di dengar, dicium, disentuh dan tidak bisa disimpan. Nilai penting dari sifat ini adalah nilai tidak berwujud yang dialami konsumen dalam bentuk kenikmatan, kepuasan atau rasa aman. Orang yang menjalankan operasi wajah tidak dapat melihat hasilnya yang sesungguhnya sebelum ia membeli jasa tersebut.
2. Jasa bersifat keberagaman/bervariasi (*heterogenity*). Sifat ini menyebabkan jasa sulit distandarisasi. Kesulitannya (a) untuk suatu jasa yang sama, setiap individu konsumen itu ingin dipenuhi keinginannya dengan cara yang berbeda-beda, (b) setiap konsumen mempunyai permintaan yang unik atau ingin mengalami jasa dalam cara yang unik pula, misal dalam perawatan rambut, pemesanan gaun, (c) bisnis jasa biasanya padat karya sehingga unjuk kerja karyawan sering berbeda dari hari ke hari. Keberagaman bergantung pada siapa memberikannya dan kapan dan di mana diberikan, jasa sangat bervariasi. Beberapa dokter memiliki keramahan sangat baik dengan pasien; yang lain kurang sabar dengan pasien-pasiennya.
3. Jasa bersifat simultanitas produksi dan konsumsi (*simultaneous productions and consumption*). Barang biasanya dibuat dulu baru dijual



dan dikonsumsi, sedangkan kebanyakan untuk jasa dijual terlebih dahulu kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara simultan contohnya jasa restoran. Jika seseorang memberikan jasa, penyediannya adalah bagian dari jasa itu. Karena konsumen tersebut juga hadir pada saat jasa itu dihasilkan, interaksi penyedia konsumen merupakan ciri khusus pemasaran jasa.

4. Jasa bersifat mudah musnah/rentan (*perishable*). Jasa tidak bias disimpan, tidak bisa dijual lagi, atau dikembalikan. Kursi pesawat yang kosong, kamar hotel yang tidak dihuni, atau jam tertentu tanpa pasien di tempat praktek dokter akan berlalu/ hilang begitu saja karena tidak dapat disimpan. Bila suatu jasa tidak digunakan, maka jasa tersebut akan berlalu begitu saja. Termasuk juga potong rambut, bukankah rambut yang sudah dicukur tidak bisa dikembalikan, atau akibat salah potong tidak bisa dialihkan kepada konsumen lain.

Lovelock (2002) mengatakan walaupun empat kriteria untuk membedakan barang dan jasa (tidak berwujud, tidak terpisahkan, bervariasi dan tidak tahan lama) masih dipakai, kriteria ini telah dikritik karena terlalu akademis dan terlalu menyederhanakan lingkungan dunia nyata. Pandangan yang lebih mendalam menyebutkan daftar sembilan perbedaan mendasar yang dapat membantu memisahkan tugas manajemen dan pemasaran jasa dengan barang fisik.

1. Konsumen tidak memperoleh kepemilikan atas jasa. Artinya bahwa konsumen biasanya mendapatkan nilai dari jasa tanpa memperoleh kepemilikan permanen atas elemen-elemen yang dapat diraba. Misal menyewa mobil.

2. Produk jasa sebagai kinerja yang tidak berwujud. Walaupun jasa sering melibatkan elemen yang berwujud - seperti kursi di pesawat terbang - kinerja jasa sendiri bersifat tidak berwujud.
3. Konsumen lebih terlibat dalam proses produksi. Penyediaan jasa melibatkan penggabungan dan penyampaian output dari perpaduan fasilitas fisik dan tenaga kerja fisik atau mental. Misal di hotel, salon, sekolah, rumah sakit.
4. Orang lain dapat menjadi bagian dari orang lain. Dalam jasa yang tingkat kontaknya tinggi, konsumen tidak hanya berhubungan dengan petugas jasa tetapi juga bersinggungan dengan konsumen lain, misal bus/kereta api pada jam sibuk.
5. Adanya keragaman yang lebih besar dalam input dan output operasional. Adanya karyawan dan konsumen lain dalam system operasional menyebabkan sulit menstandarisasi dan mengontrol keragaman baik pada input maupun output.
6. Banyak jasa sulit dievaluasi oleh konsumen. Hampir semua barang fisik cenderung tinggi "atribut pencarian" nya: warna, model, bentuk, harga, ukuran, aroma. Sebaliknya untuk jasa mungkin akan menekankan "atribut pengalaman", yang hanya dapat dibedakan setelah pembelian atau selama konsumsi seperti rasa, kenyamanan, kemudahan, penggunaan tingkat kebisingan dan perlakuan pribadi.
7. Umumnya tidak mempunyai persediaan. Karena jasa adalah suatu tindakan atau kinerja dan bukan barang berwujud yang disimpan konsumen, ia "tidak dapat disimpan" dan tidak ada persediaannya.

8. Faktor waktu relatif lebih penting. Banyak jasa diberikan pada saat itu juga. Konsumen hadir secara fisik untuk menerima jasa dari perusahaan jasa seperti penerbangan, rumah sakit, potong rambut, dokter, atau restoran. Ada batas berapa lama konsumen bersedia menunggu, jasa harus disampaikan dengan cepat sehingga konsumen tidak perlu membuang waktu dalam menerimanya.
9. Sistem pemberian dapat menggunakan saluran fisik maupun elektronik. Banyak bisnis jasa menggunakan saluran elektronik (seperti penyiaran atau transfer dana secara elektronik) atau menggabungkan tempat pembuatan jasa, tempat penjualan dan tempat mengkonsumsinya di satu tempat.

Berdasarkan karakteristik jasa tersebut di atas maka perusahaan penyedia jasa memerlukan keterampilan tinggi dalam proses operasinya, karena konsumen cenderung sangat selektif dalam memilih penyedia jasa. Dengan keterampilan tinggi yang ditunjukkan oleh perusahaan penyedia jasa, maka akan dapat mengikat para konsumennya dan sekaligus loyalitas konsumen menjadi tinggi.

II.1.2. Organisasi Jasa

Organisasi swasta dituntut untuk melakukan pembelajaran dan perbaikan guna meningkatkan kepuasan konsumen mengingat beberapa organisasi menyediakan produk berupa jasa.

Penelitian ini menguji pengaruh dimensi kualitas jasa dan kepuasan konsumen terhadap kepercayaan dan citra organisasi biro penyelenggara perjalanan yaitu Pelayanan Haji khusus dan umrah. Hasil penelitian terdahulu

menunjukkan bahwa dimensi *tangible*, *reliability*, *assurance*, *emphaty*, dan *responsiveness* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, kepercayaan dan citra.

Kepuasan merupakan salah satu konsep yang agak sulit untuk didefinisikan. Seorang konsumen bisa menjadi sangat puas atau kurang puas atas suatu kualitas jasa. Kepuasan konsumen menunjukkan sebuah ukuran kinerja perusahaan berdasarkan kebutuhan konsumen (Hill, et al., 2003), oleh karena itu, pengukuran kepuasan konsumen merujuk pada pengukuran kualitas jasa. Konsumen mengeskpresikan penilaiannya dengan memberikan *judgment* atas beberapa aspek jasa yang diberikan.

Terdapat beberapa "definisi" dari kualitas jasa. Namun demikian, definisi yang paling sering digunakan untuk konsep kualitas jasa adalah sejauh mana jasa yang diberikan dapat memenuhi kebutuhan atau ekspektasi konsumen (Asubonteng et. al., 1996). Jadi, kualitas jasa merupakan perbedaan antara ekspektasi konsumen dengan pelayanan yang dirasakannya. Jika ekspektasi konsumen lebih besar dibandingkan kinerja pelayanan jasa yang dirasakannya maka ia menjadi kurang puas, dengan kata lain timbulah ketidakpuasan (Parasuraman et al., 2002).

Organisasi sektor swasta merupakan organisasi yang mayoritas memberikan pelayanan jasa. Berbeda dengan barang, jasa memiliki karakteristik unik sebagai berikut (Zeithaml et al., 1992):

Intangibility :

1. Jasa tidak bisa disimpan,
2. Jasa tidak bisa diproteksi melalui hak paten,
3. Jasa tidak dapat ditunjukkan (*display*),

4. Sulit menentukan harga sebuah jasa.

Inseparability :

1. Konsumen terlibat dalam produksi,
2. Konsumen lain terlibat dalam produksi,
3. Sulit melakukan produksi massal yang tersentralisir.

Heterogenity :

Adanya variasi konsistensi dari satu transaksi jasa ke transaksi jasa berikutnya.

Perishability :

Jasa tidak dapat disimpan.

Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama, tidak dapat disimpan dan kapasitas yang tidak terpakai tidak dapat dicadangkan. Jasa tidak bisa dirasa menggunakan pendekatan lima indera sebagaimana barang. Adanya interkoneksi diantara penyedia jasa, konsumen yang menerima jasa dan konsumen lain yang berbagi pengalaman dalam menerima jasa. Standarisasi dan pengendalian kualitas menjadi sulit dicapai.

Mengingat karakteristik jasa berbeda dengan karakteristik produk barang maka simbolisasi pelayanan melalui penciptaan ekuitas merek (*brand equity*) adalah satu satunya diferensiasi antara kinerja suatu jasa dengan jasa yang lain.

Bagi organisasi sektor privat, definisi "konsumen" tidak perlu diperdebatkan lagi mengingat sudah sangat jelas, yaitu pembeli produk baik berupa barang maupun jasa yang dijualnya. Hal ini memudahkan bagi perusahaan privat untuk menyesuaikan produk yang dihasilkannya dengan kebutuhan konsumennya. Kegagalan dalam memenuhi kebutuhan konsumen

akan berdampak pada kalahnya perusahaan dalam bersaing yang pada akhirnya memaksa mereka untuk keluar dari pasar.

Guna memahami kepuasan konsumen, salah satu cara pengukurannya adalah dengan menggunakan analisis gap. Model yang mendukung pendekatan kepuasan konsumen adalah teori diskonfirmasi (*disconfirmation theory*) yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen atas sebuah jasa sangat terkait dengan besarnya pengalaman diskonfirmasi. Diskonfirmasi itu sendiri dipengaruhi oleh tingkat ekspektasi awal seseorang. Jika pengalaman atas pelayanan jasa yang diterima melampaui ekspektasi yang ditetapkan maka konsumen merasakan tingkat kepuasan yang tinggi, demikian pula sebaliknya. Dalam literatur kualitas jasa, persepsi pelayanan jasa diukur secara terpisah dari ekspektasi konsumen, dan gap antara P(ersepsi) – E(kspektasi) memberikan sebuah ukuran kualitas jasa dan menentukan tingkat kepuasan.

Berbicara tentang kualitas layanan jasa, bahwa untuk bisa berkembang dan bertahan hidup (*survive*) suatu organisasi penyedia jasa harus mampu memberikan layanan jasa yang berkualitas dan mempunyai nilai yang tinggi bagi para konsumen, dapat memenuhi kebutuhan konsumen serta dapat memberikan pelayanan yang lebih baik dari pesaingnya. Hal ini penting dilakukan dalam upaya untuk memberikan kepuasan konsumen, sebab kepuasan konsumen utamanya untuk bisnis jasa merupakan keharusan agar perusahaan tetap sukses, baik di tingkat operasional, manajerial maupun strategik. Keunggulan suatu jasa tergantung pada keunikan serta kualitas yang diperlihatkan oleh jasa tersebut, maka secara spesifik jasa harus memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, sebab

jasa yang dirasakan dan dinikmati langsung oleh konsumen akan segera mendapat penilaian sesuai atau tidak dengan harapannya. Kualitas harus dimulai dari kebutuhan konsumen dan berakhir pada persepsi konsumen (Kotler, 2003). Ini berarti bahwa citra kualitas yang baik bukan dilihat dari persepsi penyedia jasa melainkan berdasarkan persepsi konsumen. Oleh sebab itu perusahaan penyedia jasa harus benar-benar memperhatikan persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan jasa yang disediakan. Persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan jasa merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu jasa. Haryono (2006) menyatakan bahwa akselerasi dalam memasuki era globalisasi terus meningkat seiring dengan pesatnya kemajuan teknologi informasi dan komunikasi. Paradigma ekonomi pun pada gilirannya bergeser dari era ekonomi industri menuju ke era ekonomi informasi dan dari era ekonomi manufaktur menuju era ekonomi non manufaktur terutama jasa dalam rangka melayani dan memberikan kepuasan konsumen.

II.1.3. Harapan Konsumen

Harapan merupakan perkiraan atau keyakinan konsumen tentang apa yang akan diterimanya. Pengertian ini didasarkan pada pandangan bahwa harapan merupakan standar prediksi yang dilakukan konsumen dalam melakukan pembelian. Menurut Olson dan Dover (Zeithaml, 2000), harapan konsumen merupakan keyakinan konsumen sebelum mencoba atau membeli suatu produk, yang dijadikan standar atau acuan dalam menilai kinerja produk tersebut. Meskipun demikian, dalam beberapa hal belum tercapai kesepakatan, misalnya : sifat standar harapan yang spesifik, jumlah standar

yang digunakan, maupun sumber harapan. Menurut (Sri Mulyani, 2003) model konseptual mengenai harapan konsumen terhadap jasa dipengaruhi oleh faktor-faktor sebagai berikut :

1. *Enduring Service Intensifiers*

Merupakan faktor yang bersifat stabil dan mendorong konsumen untuk meningkatkan sensitifitasnya terhadap jasa. Faktor ini meliputi harapan yang disebabkan oleh orang lain dan filosofi pribadi seseorang mengenai jasa.

2. *Personal Need / Kebutuhan perorangan*

Kebutuhan yang dirasakan seseorang mendasar bagi kesejateranya juga sangat memerlukan harapannya. Misalnya kebutuhan fisik, sosial, psikologi.

3. *Transitory Service Intensifiers*

Faktor individual yang bersifat sementara (jangka rendah) yang meningkatkan sensitivitas konsumen terhadap jasa. Faktor itu mencakup: (a). situasi darurat pada saat konsumen sangat membutuhkan jasa dan ingin penyedia jasa dapat membantunya. (b). Jasa terakhir yang dikonsumsi konsumen dapat pula menjadi acuannya untuk menentukan baik-buruknya jasa berikutnya.

4. *Perceived Service Alternatives*

Merupakan persepsi konsumen terhadap tingkat atau derajat pelayanan perusahaan lain yang sejenis. Jika konsumen memiliki beberapa alternatif, maka harapannya terhadap suatu jasa cenderung akan semakin besar.

5. *Self Perceived Service Role*

Merupakan persepsi konsumen tentang tingkat atau derajat keterlibatannya dalam mempengaruhi jasa yang diterimanya. Apabila konsumen terlibat dalam proses penyampaiannya jasa dan jasa yang terjadi ternyata tidak begitu baik, maka konsumen tidak bisa menimpakan kesalahan sepenuhnya kepada pihak penyedia jasa.

6. *Situational Factors / faktor situasi*

Terdiri atas segala kemungkinan yang bisa mempengaruhi kinerja jasa, yang berada diluar kendali penyedia jasa.

7. *Explicit Services Promises / Janji pelayanan secara eksplisit*

Merupakan pernyataan (secara personal atau non personal) oleh organisasi tentang jasanya kepada konsumen. Janji ini bisa berupa iklan, personal selling, perjanjian atau komunikasi dengan karyawan organisasi tersebut.

8. *Implicit Service Promises / janji pelayanan secara implisit*

Merupakan petunjuk yang berkaitan dengan jasa, yang memberikan kesimpulan bagi konsumen tentang jasa yang bagaimana yang seharusnya, dan yang akan diberikan.

9. *Word – of – Mouth / Rekomendasi*

Merupakan pernyataan yang disampaikan kepada konsumen, dan ini biasanya cepat diterima oleh konsumen karena yang menyampaikan adalah mereka yang dapat dipercaya seperti para pakar, teman, keluarga, dan publikasi media massa.

10. *Past Experience / Pengalaman*

Merupakan pengalaman masa lampau atau diketahui konsumen dari yang pernah diterimanya di masa lalu dan harapan ini dari waktu ke waktu berkembang seiring dengan semakin banyaknya informasi yang diterima konsumen serta semakin bertambahnya pengalaman konsumen.

Harapan konsumen melatar belakangi mengapa dua organisasi pada bisnis yang sama dapat dinilai berbeda oleh konsumennya. Umumnya harapan konsumen merupakan perkiraan atau keyakinan konsumen tentang apa yang akan diterimanya.

Valerie. A. Zeithaml (2000) mengatakan setiap konsumen pasti memiliki harapan dalam membuat suatu keputusan pembelian, harapan inilah yang memiliki peran besar sebagai standar perbandingan dalam mengevaluasi kualitas produk tersebut maupun kepuasan konsumen. Ketika konsumen mendapatkan suatu jasa sesuai dengan harapannya, maka konsumen akan memberikan penilaian bahwa kualitas jasa tersebut baik. Serta dapat disimpulkan bila semakin besar harapan konsumen yang terpenuhi maka semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen terhadap jasa tersebut.

II.2. *Service Quality*

Analisis Kualitas Pelayanan atau *Service Quality* (akronimnya Servqual) adalah suatu metode deskriptif guna menggambarkan tingkat kepuasan pelanggan. Metode ini dikembangkan tahun 1985 oleh A. Parasuraman, Valerie A. Zeithaml, dan Leonard L. Berry lewat artikel mereka di *Journal of Marketing*. Metode di jurnal tersebut lalu direvisi oleh mereka

lewat artikel "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of *Service Quality*."

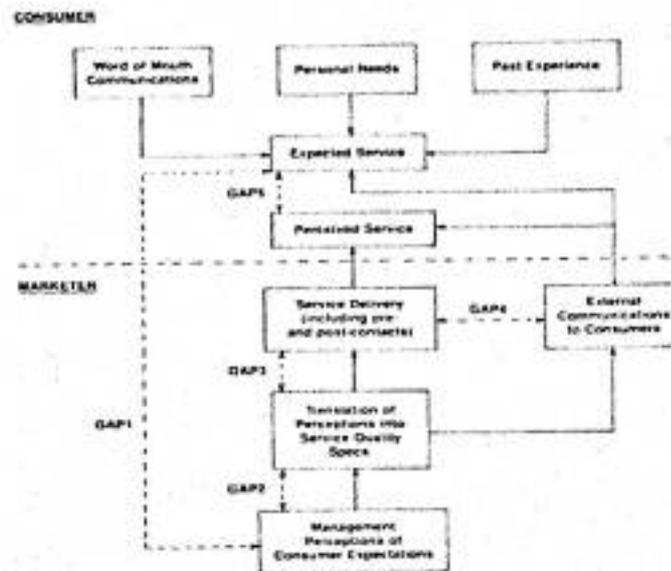
II.2.1. Asal-Muasal Servqual

Tahun 1985, dalam artikelnya mereka menekankan adanya fenomena umum bahwa pencapaian kualitas dalam hal produk dan layanan menduduki posisi sentral. Kualitas layanan ini bagi mereka belum lagi terdefiniskan secara baik. Kualitas layanan, menurut mereka, adalah perbandingan antara Harapan (*Expectation*) dengan Kinerja (*Performance*). Dengan mengutip Lewis and Booms 1983 dalam Jahroni (2009), mereka menyatakan:

"*Service Quality* (kualitas layanan) adalah ukuran seberapa baik suatu layanan menemui kecocokan dengan harapan pelanggan. Penyelenggaraan kualitas layanan berarti melakukan kompromi dengan harapan pelanggan dengan tata cara yang konsisten."

Dalam upaya awal membangun konsepsi seputar kualitas pelayanan, Parasuraman, Zeithaml, and Berry mengajukan skema berikut:

Gambar 2.1. Skema Konsepsi Kualitas Pelayanan



Sumber. Parasuraman, Zeithaml, and Berry. 1985

Dalam membandingkan antara Harapan dan Kinerja tercipta kesejangan (*discrepancies*). Kesenjangan ini disebut dengan GAP. Terdapat 5 GAP sehubungan dengan masalah kualitas pelayanan.

GAP 1 adalah gap antara Harapan Pelanggan – Persepsi Manajemen. Sehubungan GAP 1 ini, ketiganya mengajukan Proposisi 1: "Gap antara harapan pelanggan dan persepsi (kinerja) manajemen atas harapan tersebut akan punya dampak pada penilaian pelanggan atas kualitas pelayanan."

GAP 2 adalah gap antara Persepsi Manajemen – Spesifikasi Kualitas Pelayanan. Sehubungan dengan GAP 2 ini, ketiganya mengajukan Proposisi 2: "Gap antara persepsi manajemen seputar harapan pelanggan dan spesifikasi kualitas pelayanan akan berdampak pada kualitas pelayanan dari sudut pandang pelanggan."

GAP 3 adalah gap antara Spesifikasi Kualitas Pelayanan – Penyelenggaraan Pelayanan. Sehubungan dengan GAP 3 ini, ketiganya mengajukan Proposisi 3: "Gap antara spesifikasi kualitas pelayanan dan penyelenggaraan pelayanan aktual akan berdampak pada kualitas pelayanan dari sudut pandang pelanggan."

GAP 4 adalah gap antara Penyelenggaraan Pelayanan – Komunikasi Eksternal. Sehubungan dengan GAP 4 ini, ketiganya mengajukan Proposisi 4: "Gap antara penyelenggaraan pelayanan aktual dan komunikasi eksternal tentang pelayanan akan berdampak pada kualitas pelayanan dari sudut pandang pelanggan."

GAP 5 adalah gap antara Pelayanan Diharapkan (Expected Service) – Pelayanan Diterima (Perceived Service). Sehubungan dengan GAP 5 ini, ketiganya mengajukan Proposisi 5: "Kualitas yang pelanggan terima dalam pelayanan adalah fungsi magnitude dan arah gap antara pelayanan yang diharapkan dan pelayanan yang diterima."

Berdasarkan GAP 1 hingga GAP 5, ketiganya mengajukan Proposisi 6 bahwa "GAP 5 = f(GAP1,GAP2,GAP3,GAP4).

Dalam karya awal mereka, Parasuraman, Zeithaml and Berry mengetengahkan 10 determinan guna menentukan Pelayanan yang Diterima (*Perceived Service* atau PS). Dalam artikel kedua mereka ini mereka merevisi ke-10 determinan tersebut.

Skala yang mereka gunakan guna mengukur sikap pelanggan menggunakan Skala 7 poin yang berkisar dari "Strongly Agree" (7) hingga "Strongly Disagree" (1), tanpa penjelasan verbal untuk skala (2) hingga (6). Pernyataan seputar Harapan dikelompokkan sendiri dan disajikan pertama

kali dalam kuesioner, menyusul pernyataan seputar Pelayanan Diterima (PS). Pernyataan seputar Harapan diberi label "E" sementara seputar layanan diterima diberi label "P". Butir pernyataan negatif ditandai dengan tanda minus (-) di apendix tulisan mereka.

II.2.2. Perkembangan Servqual

Parasuraman, dkk pada tahun 1985 berhasil mengidentifikasi sepuluh dimensi utama yang menentukan kualitas layanan jasa. Kesepuluh dimensi tersebut adalah :

1. Keandalan (*Reliability*). Kemampuan menyelenggarakan jasa yang dapat diandalkan, akurat, dan konsiten. Keterandalan memberikan pelayanan yang tepat waktu dianggap sebagai salah satu komponen yang terpenting bagi konsumen.
2. Cepat tanggap (*Responsiveness*). Suatu kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada konsumen. Membiarkan konsumen menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan jasa.
3. Kompeten (*Competence*). Setiap orang dalam suatu perusahaan memiliki keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat memberikan jasa tertentu.
4. Akses (*Access*), kemudahan untuk dihubungi dan ditemui. Artinya lokasi fasilitas jasa yang mudah dijangkau, waktu menunggu tidak terlalu lama, saluran komunikasi perusahaan mudah dihubungi.

5. Kesantunan (*Courtesy*), meliputi sikap sopan santun, respek, perhatian dan keramahan yang dimiliki para contact personnel (seperti resepsionis, operator telepon, sekretaris dan lain-lain).
6. Komunikasi (*Communication*), memberikan informasi kepada konsumen dalam bahasa yang dapat mereka pahami, serta selalu mendengarkan saran dan keluhan konsumen.
7. Kredibilitas (*Credibility*), sifat jujur dan dapat dipercaya. Kredibilitas mencakup nama perusahaan, reputasi perusahaan, karakteristik pribadi, contact personnel dan interaksi dengan konsumen.
8. Keamanan (*Security*), aman dari bahaya, resiko atau keraguguan. Aspek ini meliputi keamanan secara fisik (*physical safety*), keamanan finansial (*finansial security*), dan kerahasiaan (*confidentiality*).
9. Memahami konsumen (*understanding / knowing the customer*), usaha untuk memahami kebutuhan konsumen.
10. Bukti fisik (*Tangible*), bukti fisik dari jasa dapat berupa fasilitas fisik, peralatan yang dipergunakan, representasi fisik dari jasa (misalnya kartu kredit plastik).

Perkembangan selanjutnya yaitu pada tahun 1988, Parasuraman dan kawan-kawan menyederhanakan temuannya tersebut dari sepuluh dimensi diringkas menjadi lima dimensi yang akhirnya dijadikan acuan setiap penelitian mengenai kualitas layanan jasa. Dimensi tersebut adalah :

1. Bukti langsung (*Tangible*) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dari keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan

oleh pemberi jasa. Meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang dan kantor), perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi), penampilan pegawainya, serta bahan-bahan komunikasi. Dengan fasilitas fisik yang menawan, perlengkapan dan peralatan yang memadai serta penampilan karyawan yang menarik memberikan bukti nyata bahwa pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa cukup baik.

2. Keandalan (*Reliability*), yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan konsumen yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua konsumen tanpa kesalahan, sikap simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi. Akurasi kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan akan menentukan tingkat kepercayaan konsumen. Jika perusahaan dapat melakukan kegiatan secara akurat menunjukkan kinerja perusahaan sangat baik sehingga konsumen menjadi puas.
3. Cepat tanggap (*Responsiveness*), yaitu suatu kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*respond*) dan tepat kepada konsumen, dengan penyampaian informasi yang jelas. Pemberian pelayanan yang cepat dan tepat menjadi dambaan bagi setiap konsumen. Dengan pelayanan yang cepat dan tepat, konsumen tidak membutuhkan waktu lama untuk mendapatkan pelayanan. Hal ini akan memberikan persepsi yang positif terhadap kualitas pelayanan.
4. Jaminan dan kepastian (*Assurance*), yaitu pengetahuan dan kesopanan santunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para konsumen kepada perusahaan. Setiap pelayanan selalu mengharapkan adanya jaminan dan kepastian akan apa



yang telah dijanjikan oleh perusahaan kepada para konsumen. Dengan janji-janji yang ditepati membuat konsumen mempunyai persepsi positif terhadap kualitas pelayanan.

5. Empati (*Empathy*), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para konsumen dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang konsumen, memahami kebutuhan konsumen secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi konsumen.

Dari kelima dimensi kualitas layanan jasa tersebut, urutan peran pentingnya adalah keandalan, ketanggapan, jaminan, empati dan bukti fisik (Zeithaml, et al. 2003). Vincent (2007) mendefinisikan sepuluh atribut yang digunakan untuk mengevaluasi sekaligus untuk melakukan perbaikan kualitas layanan jasa:

1. Keteptan waktu jasa, yang perlu diperhatikan adalah berkaitan dengan waktu tunggu dan waktu proses.
2. Akurasi jasa, berkaitan dengan reliabilitas jasa dan bebas dari kesalahan-kesalahan.
3. Kesopanan dan keramahan dalam memberikan jasa, hal ini terutama bagi karyawan yang berinteraksi secara langsung dengan konsumen, seperti operator telepon, petugas keamanan, staf administrasi, petugas penerima tamu dan komponen anggota lainnya. Citra jasa dari industri jasa sangat ditentukan oleh orang-orang perusahaan yang berada di garis terdepan dalam melayani konsumen.

4. Tanggung jawab, berkaitan dengan penerimaan pesanan dan penanganan keluhan dari konsumen.
5. Kelengkapan, menyangkut lingkup jasa dan ketersediaan sarana dan prasarana pendukung serta jasa komplementer lainnya.
6. Kemudahan mendapat jasa, berkaitan dengan banyaknya outlet, banyaknya petugas yang melayani seperti kasir, staf administrasi, dan lainnya, banyaknya fasilitas pendukung seperti computer untuk memproses data dan lain-lain.
7. Variasi model jasa, berkaitan dengan inovasi untuk memberikan pola-pola baru dalam jasa, features dari jasa.
8. Jasa pribadi, berkaitan dengan fleksibilitas dan penanganan permintaan khusus.
9. Kenyamanan dalam memperoleh jasa, berkaitan dengan lokasi, ruangan tempat jasa, kemudahan menjangkau, tempat parkir kendaraan, ketersediaan informasi, petunjuk-petunjuk dan bentuk- bentuk lain.
10. Atribut pendukung jasa lainnya, seperti lingkungan, kebersihan, ruang tunggu, AC dan lain-lain.

Berbagai hasil penelitian tersebut umumnya digunakan untuk menilai kualitas pelayanan jasa di sektor non publik, seperti: bank, perbaikan dan pemeliharaan, telepon, perantara surat berharga, asuransi, makanan cepat saji, perusahaan komputer, jasa ritel, hotel, kartu kredit, laundry. Dimensi-dimensi tersebut ternyata sudah banyak diterapkan oleh perusahaan-perusahaan di Indonesia utamanya yang berorientasi laba dan ternyata cukup berhasil dalam mengembangkan usahanya.

II.2.3. Rumus Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan proposisi ke-8 dan penelitian yang mereka lakukan, Parasuraman, Zeithaml, dan Berry menyusun rumus Kepuasan Pelanggan berikut:

$$Q = P - E$$

Dimana :

Q = Kualitas Pelayanan Pelanggan

E = Harapan Pelanggan atas Kualitas Pelayanan

P = Pelayanan yang sesungguhnya diterima

Setelah melakukan serangkaian Uji Validitas dan Reliabilitas, Parasuraman, Zeithaml, and Berry sampai pada suatu kondisi di mana dari 10 determinan berkurang menjadi 5 determinan, dengan rincian berikut:

Tabel 2.1. Tabel Determinan *Service Quality* Parasuraman, Zeithaml, and Berry

Determinan	Pengertian	Asal-usul
TANGIBLES	Facilitas, perlengkapan, dan penampilan personal secara fisik.	Sama dari karya sebelumnya.
RELIABILITY	Kemampuan untuk menampilkan pelayanan yang dijanjikan secara akurat dan andal.	Sama dari karya sebelumnya.
RESPONSIVENESS	Kemampuan membantu pelanggan dan menyediakan pelayanan yang tangkas.	Sama dari karya sebelumnya.
ASSURANCE	Pengetahuan dan adab pekerja dan kemampuan mereka menghadirkan rasa bisa dipercaya dan percaya diri.	Gabungan dari 7 determinan dari karya sebelumnya yaitu COMMUNICATION, CREDIBILITY, SECURITY, COMPETENCE, COURTESY, UNDERSTANDING/KNOWING, dan ACCESS.
EMPATHY	Perhatian secara pribadi yang organisasi tetapkan bagi pelanggan.	

Sumber. Parasuraman, Zeithaml, and Berry. 1994

II.2.4. Kualitas Layanan Jasa

Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1994) mendefinisikan kualitas layanan jasa sebagai "sebuah keputusan global, atau sikap yang berhubungan dengan superioritas jasa". Parasuraman dkk menghubungkan konsep kualitas layanan jasa dengan konsep persepsi dan pengharapan sebagai berikut: "kualitas yang dirasakan dipandang sebagai tingkat dan arah ketidaksesuaian antara persepsi dan pengharapan konsumen. Lovelock (2002) memberikan definisi kualitas layanan jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen.

Kualitas layanan jasa, seperti dipersepsikan oleh konsumen dapat didefinisikan sebagai perluasan dari ketidaksesuaian antara harapan konsumen atau keinginan dan persepsinya. Dari pengertian tersebut ada dua

faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu jasa yang diharapkan dan jasa yang diterima. Apabila jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika yang diterima lebih rendah dari pada yang yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan buruk. Dengan demikian baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan konsumennya secara konsisten.

Pelayanan kepada konsumen merupakan penerapan konsep yang mengutamakan kepentingan konsumen. Konsep ini banyak diadaptasi oleh perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang jasa yang melayani masyarakat pada umumnya, seperti perusahaan telekomunikasi, hotel, travel, rumah sakit, kereta api, perbankan, dan jasa lainnya. Kepuasan konsumen tidak cukup hanya terpenuhinya kebutuhan akan produk dan jasa yang diperlukan melainkan juga terpenuhinya kepuasan pribadinya yakni dari cara petugas melayani konsumen, sementara itu kepuasan konsumen akan tercapai apabila kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen terpenuhi. Globalisasi dan kemudahan akses terhadap informasi, perkembangan produk dan jasa yang pesat telah mengubah bagaimana konsumen bertransaksi dengan sebuah perusahaan. Situasi kompetisi dewasa ini tidak memberikan sedikit pun ruang bagi perusahaan untuk berbuat salah.

Perusahaan harus benar-benar memuaskan konsumennya dan selalu berupaya mencari cara baru untuk memenuhi permintaan konsumen melebihi harapan-harapan konsumen. Perusahaan agar dapat memberikan pelayanan

sesuai dengan kebutuhan konsumen perlu membuat suatu standar dimensi kualitas pelayanan. Svioka (dalam Irawan, 2002) menyebutkan bahwa kualitas memiliki delapan dimensi sebagai berikut:

1. Kinerja (*performance*). Kinerja di sini merujuk pada karakter produk intinya: merek, atribut-atribut yang dapat diukur, dan aspek-aspek kinerja individu.
2. Keragaman produk (*features*). Dapat berbentuk produk tambahan dari suatu produk inti yang dapat menambah nilai suatu produk. Features suatu produk biasanya diukur secara subyektif oleh masing-masing individu yang menunjukkan adanya perbedaan kualitas suatu produk/jasa. Perkembangan kualitas suatu produk menuntut karakter fleksibilitas agar dapat menyesuaikan diri dengan permintaan pasar.
3. Keandalan (*reliability*). Dimensi ini berkaitan dengan timbulnya kemungkinan suatu produk mengalami tidak berfungsi pada suatu periode, seperti rusak.
4. Kesesuaian (*conformance*). Kesesuaian suatu produk dalam industri jasa diukur dari tingkat akurasi dan waktu penyelesaian termasuk juga perhitungan kesalahan yang terjadi, keterlambatan yang diantisipasi dan beberapa kesalahan lain.
5. Daya tahan (*durability*). Ukuran ketahanan suatu produk meliputi segi ekonomis maupun teknis. Secara teknis, ketahanan suatu produk didefinisikan sebagai sejumlah kegunaan yang diperoleh oleh seseorang sebelum mengalami penurunan kualitas. Secara ekonomis, ketahanan diartikan sebagai usia ekonomis suatu produk dilihat melalui jumlah

kegunaan yang diperoleh sebelum terjadi kerusakan dan keputusan untuk mengganti produk.

6. Kemampuan pelayanan (*serviceability*), meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual, yang mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan.
7. Estetika (*aesthetics*). Daya tarik produk terhadap panca indera, misalnya bentuk fisik yang menarik, model/desain yang artistik, warna menarik dan sebagainya.
8. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*). Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut/ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, merek, iklan, reputasi perusahaan maupun negara pembuatnya. Umumnya orang akan menganggap merek BMW dan Mercedes sebagai jaminan mutu.

Meskipun beberapa dimensi di atas dapat diterapkan pada bisnis jasa, tetapi sebagian besar dimensi tersebut dikembangkan berdasarkan pengalaman dan penelitian terhadap perusahaan manufaktur. Sementara itu ada beberapa pakar pemasaran, melakukan penelitian khusus terhadap beberapa jenis jasa dan berhasil mengidentifikasi dimensi-dimensi utama yang menentukan kualitas layanan jasa.

II.3. Kepuasan Konsumen

Pada dekade lalu memberikan kepuasan konsumen berorientasi pada kualitas produk yang dihasilkan oleh perusahaan, namun pada era globalisasi sudah bergeser ke kualitas layanan jasa yang harus diberikan kepada konsumen agar konsumen puas. Selain itu, bahwa tujuan utama perusahaan sudah bergeser dari perolehan keuntungan untuk jangka pendek menjadi kelangsungan hidup jangka panjang. Untuk kelangsungan hidup jangka panjang terutama berkaitan dengan memasuki era globalisasi, kualitas layanan jasa akan sangat menentukan, karena dengan kualitas layanan jasa yang diberikan akan dapat mempertahankan konsumen. Drucker dalam Grigoroudis (2009) menyatakan bahwa suatu kekayaan yang paling penting yang dimiliki perusahaan adalah konsumennya, dan jika mereka dipuaskan maka perusahaan akan mempunyai masa depan yang cerah. Hal ini berlaku bagi semua perusahaan baik yang berorientasi laba maupun yang berorientasi nirlaba. Sebenarnya tidaklah mudah mendefinisikan kualitas dengan tepat. Kualitas meliputi aspek hasil, proses, lingkungan dan manusia. Gountas. et al (2007), mendefinisikan kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Terdapat tiga orientasi kualitas yang seharusnya konsisten satu sama lain : (1) persepsi konsumen; (2) produk/jasa; (3) proses (Grigoroudis, 2009).

Untuk produk-produk yang berwujud barang, ketiga orientasi ini hampir selalu dapat dibedakan dengan jelas, tetapi tidak untuk jasa yang lebih menekankan pada orientasi persepsi konsumen. Untuk menilai apakah perusahaan telah memperhatikan kualitas layanan jasa yang diberikan

kepada konsumen atau belum, ditentukan oleh persepsi konsumen terhadap jasa yang diterimanya. Persepsi konsumen menjadi masalah yang sangat penting untuk menempatkan posisi produk berdasarkan atributnya, karena persepsi konsumen merupakan faktor dasar yang mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian atau membentuk perilaku konsumennya. Persepsi terbentuk dari serangkaian informasi dan atribut yang terkait dengan produk atau jasa. Persepsi adalah suatu proses bagaimana konsumen menyeleksi, mengorganisir dan menginterpretasikan stimuli untuk membuatnya mengerti (Anderson, 1994). Persoalan kualitas layanan jasa dan kepuasan konsumen kini sudah merupakan sesuatu yang sangat penting bagi perusahaan jasa baik yang diselenggarakan oleh swasta maupun pemerintah agar mereka tetap dapat bertahan. Salah satu faktor yang menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen (Grigoroudis, 2009). Kemudian untuk menilai kualitas layanan jasa yang diberikan oleh suatu perusahaan telah dilakukan penelitian oleh beberapa peneliti yang mempunyai minat tinggi terhadap pemasaran jasa.

II.3.1. Kepuasan Konsumen Terhadap Pelayanan Jasa

Kepuasan konsumen merupakan salah satu tujuan perusahaan dalam penyelenggaraan pelayanannya. Demikian halnya dengan pelayanan haji khusus dan umrah, karena layanan jasa merupakan produk yang mengandalkan kemampuan sumber daya manusia, maka pelayanan yang diberikan oleh petugas akan mempengaruhi kepuasan konsumen. Oleh karena itu perlu dilakukan sebuah pengelolaan terhadap kualitas pelayanan

yang ditawarkan untuk memenuhi kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan yang dikelola secara baik akan memberikan hasil yang baik untuk memenuhi kepuasan konsumen.

Konsumen memiliki kebebasan untuk menilai apakah bauran jasa yang ditawarkan penyedia jasa memberikan kepuasan sesuai yang mereka inginkan atau tidak. Apabila pelayanan yang ia rasakan tidak memuaskan maka dikhawatirkan mereka akan menceritakan kepada orang lain, sehingga hal itu akan berdampak buruk bagi kredibilitas penyedia jasa. Begitu pula sebaliknya bila pelayanan yang dirasakan konsumen memuaskan sesuai dengan yang mereka inginkan, maka akan menguntungkan penyedia jasa, karena akan meningkatkan pengakuan terhadap kinerja mereka.

Untuk mendorong tercapainya tujuan bauran pemasaran jasa, penyedia jasa perlu memberikan pelayanan tambahan (*supplement service*) atas transaksi jasa inti (*core service*) agar jasa inti tersebut dapat memberikan kepuasan, pelayanan tambahan tersebut dapat tercermin dalam unsur-unsur bauran pelayanan yang ditawarkan perusahaan jasa kepada konsumen. Goncalves dalam Grigoroudis (2009) menyatakan bahwa jasa inti itu adalah: "*Core services are those that customer view as base line expectation. They will not consider doing business with a firm unless it offers that level of services*", sedangkan yang menjadi jasa tambahan menurutnya adalah "*Supplementary services are those that help customer chose among the firm they might to business with*".

Dari definisi yang dikemukakan oleh Goncalves tersebut, dapat kita simpulkan bahwa jasa inti hanya menawarkan produk yang diinginkan oleh konsumen saja, sedangkan dalam usaha untuk memenuhi kepuasan

konsumen diperlukan pelayanan tambahan yang akan memberikan nilai lebih atas jasa inti yang ditawarkan.

Sebagai sebuah jasa pelayanan yang bersifat *people based service*, yang mengandalkan kemampuan, koordinasi dan keterampilan manusia, perusahaan biro jasa perjalanan harus memperhatikan bauran pelayanan yang turut mempengaruhi penilaian konsumen terhadap kualitas jasa yang diberikan, bauran jasa tersebut dapat meliputi:

1. Peralatan, meliputi bangunan, peralatan pendukung operasional baik perangkat keras maupun perangkat lunak.
2. Keunggulan pelayanan meliputi pelayanan yang terintegrasi yang ditujukan untuk memberikan kemudahan, ketepatan, keamanan dan kecepatan pelayanan.
3. Kehandalan karyawan, khususnya karyawan operasional yang terlibat langsung dengan konsumen, maupun karyawan yang ada dibelakang (*back office*) dalam memberikan pelayanan yang sesuai dengan keinginan konsumen.

Setiap pelayanan yang diberikan kepada konsumen, perlu dievaluasi dengan mengukur tingkat kualitas pelayanan yang telah diberikan oleh penyedia jasa kepada konsumen, agar dapat diketahui sejauh mana kualitas pelayanan yang telah diberikan mampu memberikan kepuasan kepada konsumen. Kepuasan konsumen merupakan salah satu tujuan yang paling penting dalam Jasa pelayanan penyelenggaraan perjalanan. Kotler (2003) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah: *"Satisfaction is a person's feeling of pleasure or disappointment resulting from comparing a products perceived performance (or out come) in relation to his or her expectations"*.

Dari pendapat di atas dapat dikatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan fungsi dari harapan konsumen terhadap pelayanan yang diterimanya. Konsumen akan dapat memperoleh kepuasan dari pelayanan yang diberikan penyedia jasa bila pelayanan tersebut memenuhi kualitas pelayanan dan sesuai dengan harapan yang diharapkan oleh konsumen. Demikian juga sebaliknya, bila harapan konsumen tidak terpenuhi dan kualitas pelayanan yang dirasakan di bawah standar maka konsumen akan kecewa dan mungkin akan beralih kepada penyedia jasa yang lain dan bahkan mungkin akan memberikan opini mengenai kekurangan tersebut kepada pihak lain, hal ini akan berdampak pada penilaian kinerja perusahaan dalam layanan penyediaan jasa kepada publik. Diharapkan kualitas pelayanan yang diterima jamaah haji khusus dan umrah melebihi harapan mereka terhadap kualitas pelayanan, sehingga jamaah akan merasa puas terhadap pelayanan perusahaan.

Kepuasan jamaah merupakan nilai subjektif terhadap kualitas pelayanan yang diberikan. Walaupun subjektif tetap ada dasar objektifnya, artinya walaupun subjektif penilaian itu dilandasi hal di bawah ini (Barnes. 2003):

1. Pengalaman masa lalu
2. Pendidikan
3. Situasi psikis waktu itu
4. Pengaruh lingkungan waktu itu.

Kepuasan akan dinilai secara subjektif oleh konsumen tetapi tetap didasari oleh kebenaran dan kenyataan objektif yang ada, tidak semata-mata menilai buruk kalau memang tidak ada pengalaman yang menjengkelkan,

tidak semata-mata mengatakan baik bila memang tidak ada suasana yang menyenangkan yang dialami.

Dalam beberapa penelitian ditemukan bahwa konsumen akan kembali di masa yang akan datang dan merekomendasikan kepada orang lain apabila mereka puas kepada pelayanan yang diberikan penyedia jasa.

Ada beberapa metode yang dapat dipergunakan oleh penyedia jasa untuk mengukur dan memantau kepuasan konsumen. Hal ini dilakukan untuk mengevaluasi dan meningkatkan kinerja organisasi dalam memberikan pelayanan kepada konsumen. Kotler (2003) memberikan 4 metode untuk mengukur kepuasan konsumen:

- a. Sistem keluhan dan saran (*complaint and suggestion system*) Setiap organisasi yang berorientasi pada konsumen (*customer oriented*) perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para konsumen untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Penyedia jasa akan dapat mengetahui sejauh mana kepuasan konsumen terpenuhi. Adapun cara-cara yang dapat dilakukan berupa penempatan kotak saran ditempat-tempat strategis, menyediakan kartu komentar, saluran telepon bebas pulsa yang dapat digunakan oleh konsumen, sehingga penyedia jasa dapat menanggapi saran pendapat dan keluhan tersebut untuk ditindak lanjuti.
- b. Survey kepuasan konsumen (*customer satisfaction survey*), Banyak penelitian mengenai kepuasan konsumen dilakukan dengan menggunakan metode survey, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara pribadi. Melalui survey, penyedia jasa akan memperoleh

tanggapan dan umpan balik secara langsung dari konsumen. Metode ini dapat dilakukan dengan beberapa cara:

i. Directly reported satisfaction

Pengukuran dilakukan secara langsung melalui pertanyaan seperti "Ungkapan seberapa puas Saudara terhadap pelayanan organisasi....., pada skala berikut: sangat puas, tidak puas, netral, puas, sangat tidak puas"

ii. Derived dissatisfaction

Pertanyaan yang ditujukan menyangkut dua hal utama, yaitu besarnya harapan konsumen terhadap atribut dan besarnya kinerja yang mereka rasakan.

iii. Problem analysis.

Konsumen yang dijadikan responden diminta untuk mengungkapkan dua hal pokok. Pertama adalah masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran penyedia jasa, dan kedua adalah saran-saran untuk melakukan perbaikan.

iv. Importance-performance analysis

Dalam teknik ini responden diminta untuk merangking berbagai elemen (atribut) dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen tersebut, selain itu responden juga diminta merangking seberapa baik kinerja organisasi penyedia jasa dalam masing-masing elemen/atribut tersebut.

v. Ghost shopping

Metode ini dilakukan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai

konsumen/pembeli potensial produk jasa dan pesaing. Lalu *ghost shopper* tersebut menyampaikan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk penyedia jasa dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam melakukan pembelian produk-produk tersebut. Para *ghost shopper* dapat juga mengamati atau menilai cara penyedia jasa dan pesaingnya menjawab pertanyaan konsumen dan menangani setiap keluhan.

vi. *Lost customer analysis*.

Penyedia jasa berusaha menghubungi para konsumennya yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih. Harapannya adalah diperolehnya informasi penyebab terjadinya hal tersebut. Informasi ini sangat bermanfaat bagi organisasi untuk mengambil kebijakan selanjutnya dalam rangka meningkatkan kepuasan konsumen.

II.3.2. Faktor – faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Menurut Zheithaml and Bitner (2003) ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, antara lain:

1. Fitur produk dan jasa.

Kepuasan konsumen terhadap produk atau jasa secara signifikan dipengaruhi oleh evaluasi konsumen terhadap fitur produk atau jasa. Untuk jasa pelayanan, fitur yang penting meliputi karyawan yang sangat membantu dan sopan, ruang pelayanan yang nyaman, sarana pelayanan yang menyenangkan, dan sebagainya. Dalam melakukan studi kepuasan, banyak organisasi menggunakan kelompok fokus untuk menentukan fitur dan atribut penting dari jasa dan kemudian mengukur persepsi konsumen

terhadap fitur tersebut. Penelitian juga menunjukkan bahwa konsumen jasa akan membuat *trade-off* antara fitur jasa yang berbeda (misalnya, tingkat harga dengan kualitas, atau dengan keramahan karyawan), tergantung pada tipe jasa yang dievaluasi dan tingkat kekritisan jasa.

2. Emosi konsumen.

Emosi juga dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk atau jasa. Emosi ini dapat stabil, seperti keadaan pikiran atau perasaan atau kepuasan hidup. Pikiran atau perasaan konsumen (*good mood* atau *bad mood*) dapat mempengaruhi respon konsumen terhadap jasa. Emosi spesifik juga dapat disebabkan oleh pengalaman konsumsi, yang mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap jasa. Emosi positif seperti perasaan bahagia, senang, gembira akan meningkatkan kepuasan konsumen. Sebaliknya, emosi negatif seperti kesedihan, duka, penyesalan dan kemarahan dapat menurunkan tingkat kepuasan.

3. Atribusi untuk keberhasilan atau kegagalan jasa. Atribusi – penyebab yang dirasakan dari suatu peristiwa – mempengaruhi persepsi dari kepuasan. Ketika konsumen dikejutkan dengan hasil (jasa lebih baik atau lebih buruk dari yang diharapkan), konsumen cenderung untuk melihat alasan, dan penilaian mereka terhadap alasan dapat mempengaruhi kepuasan. Misalnya, ketika nasabah gagal menarik uang dari ATM maka ia akan mencari alasan mengapa ATM tidak dapat berfungsi. Apabila tidak berfungsinya ATM disebabkan oleh matinya aliran listrik PLN maka hal ini tidak akan mempengaruhi kepuasannya terhadap bank tertentu.
4. Persepsi terhadap kewajaran dan keadilan (*equity and fairness*).



Kepuasan konsumen juga dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap kewajaran dan keadilan. Konsumen bertanya pada diri mereka: Apakah saya diperlakukan secara baik dibandingkan dengan konsumen lain? Apakah konsumen lain mendapat pelayanan yang lebih baik, harga yang lebih baik, atau kualitas jasa yang lebih baik? Apakah saya membayar dengan harga yang wajar untuk jasa yang saya beli? Dugaan mengenai *equity* dan *fairness* adalah penting bagi persepsi kepuasan konsumen terhadap produk atau jasa.

5. Konsumen lain, keluarga, dan rekan kerja.

Kepuasan konsumen juga dipengaruhi oleh orang lain. Misalnya, kepuasan terhadap perjalanan liburan keluarga adalah fenomena yang dinamis, dipengaruhi oleh reaksi dan ekspresi oleh anggota keluarga selama liburan. Kemudian, apakah ekspresi kepuasan atau ketidakpuasan anggota keluarga terhadap perjalanan dipengaruhi oleh cerita yang diceritakan kembali diantara keluarga dan memori mengenai suatu peristiwa.

Sedangkan menurut Garvin dalam Barnes (2003) faktor yang sering digunakan untuk mengevaluasi kepuasan terhadap suatu produk antara lain, meliputi:

- a. Kinerja (*performance*) karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli,
- b. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yakni karakteristik sekunder atau pelengkap,
- c. Kehandalan (*reliability*) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kegagalan atau kerusakan dalam penggunaannya,

- d. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), yaitu sejauhmana karakteristik desain operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya,
- e. Daya tahan (*durability*) yang berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan,
- f. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, dan kemudahan penggunaan, serta penanganan keluhan yang memuaskan,
- g. Estetika, yakni daya tarik produk oleh panca indera,
- h. Kualitas yang dipersepsikan, yakni citra dan reputasi produk serta tanggungjawab perusahaan terhadapnya.

Untuk jasa yang tidak berwujud (*intangible*), konsumen umumnya menggunakan atribut (Parasuraman, Valerie and Berry. 2002) seperti berikut:

1. *Reliability*, yakni kemampuan untuk melakukan pelayanan yang dijanjikan secara handal dan akurat,
2. *Responsiveness*, yaitu keinginan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat kepada konsumen,
3. *Assurance*, yakni pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki karyawan,
4. *Empathy*, yakni perhatian, pelayanan pribadi yang diberikan kepada konsumen,
5. *Tangibles*, meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, personalia, dan bahan tertulis.

Para peneliti menyatakan bahwa atribut yang mempengaruhi kepuasan konsumen disesuaikan dengan produknya. Misalnya, untuk produk mobil, atribut yang dipertimbangkan seperti, reliabilitas, *serviceability*, prestise,

durability, functionality, dan mudah digunakan. Sementara untuk makanan yang dipertimbangkan misalnya rasa, kesegaran, aroma dan sebagainya (Zeithaml and Bitner, 2003).

Menurut Schmidt. et al (2000), pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis untuk menciptakan konsumen yang merasa puas. Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat, di antaranya hubungan antara perusahaan dan konsumennya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang, terciptanya loyalitas konsumen terhadap suatu produk tertentu dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan.

II.4. Kepercayaan (*Trust*)

II.4.1. Definisi Kepercayaan (*Trust*)

Kepercayaan (*trust*) merupakan kesediaan (*willingness*) individu untuk mengantungkan dirinya pada pihak lain yang terlibat pertukaran karena individu mempunyai keyakinan (*confidence*) terhadap pihak lain (Moorman, 1993 dalam Darsono, 2008). Sedangkan Morgan, et al (1994) menyatakan bahwa kepercayaan merupakan gambaran sikap untuk menerima suatu pernyataan atau pendirian tanpa menunjukkan sikap pro atau kontra. Kepercayaan (*trust*) didefinisi sebagai kemauan konsumen untuk mengandalkan organisasi berdasarkan atas keyakinan konsumen kepada organisasi (Moorman et al, 1992). Variabel ini penting untuk diteliti karena berpotensi berpengaruh pada citra institusi dan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen.

Kepercayaan adalah kredibilitas, janji dan kebaikan institusi yang diharapkan atau dirasakan pelanggan. Jika kepercayaan terbentuk, maka komitmen hubungan antara institusi dan pelanggan memiliki potensi untuk menjadi saling memberi manfaat (Alrubaiee, 2011).

Kepercayaan akan menjadi lebih kuat bila institusi lebih responsif terhadap kebutuhan pelanggan dan dapat turut serta meyakinkan arti kebutuhan tersebut bagi pelanggan, sehingga akan menimbulkan *word of mouth* yang positif, dapat meningkatkan citra dan mendatangkan *benefit* bagi institusi (Alrubaiee, 2011). Kepercayaan lebih mudah untuk tumbuh di antara orang-orang yang memiliki kepentingan dan tujuan yang sama, sehingga lebih mudah untuk mengubah kepercayaan individu daripada mengubah kepercayaan suatu kelompok.

Kepercayaan merupakan bagian dari sikap. Sikap terdiri dari aspek kognitif, afektif dan konasi. Kepercayaan adalah aspek yang dibentuk dalam kognitif (Amin, et al 2013). Sikap itu sendiri merupakan suatu perilaku pasif yang tidak kasat mata, namun tetap akan mempengaruhi perilaku aktif yang kasat mata (Morgan, et al, 1994). Dengan adanya kepercayaan, seorang individu akan bersedia mengambil risiko yang mungkin terjadi dalam hubungannya dengan pihak lain (Mayer, et al. 1995). Ketergantungan pada pihak lain selalu terlibat dengan tingkat kepercayaan.

II.4.2. Dimensi *Trust*

Untuk menentukan *Trust level* tidak dapat hanya menanyakan apakah individu percaya atau tidak percaya kepada pihak lain. Kepercayaan merupakan manifestasi dari berbagai persepsi yang berkembang dalam

pemikiran manusia. Persepsi tersebut dikelompokkan dalam beberapa dimensi. Dimensi merupakan komponen-komponen yang diukur dari suatu objek (Arikunto, 2006).

Menurut Robbins (2003), dimensi *Trust* terdiri dari lima bagian, yaitu :

- a. *Integrity*, yakni individu yakin bahwa pihak lain akan berlaku jujur dan berlaku sebenarnya,
- b. *Competence*, yakni memiliki pengetahuan dan keahlian teknik interpersonal,
- c. *Consistency*, yakni reliabilitas, prediktibilitas dan keputusan tepat dari individu dalam menghadapi situasi tertentu,
- d. *Loyalty*, yakni kemauan untuk melindungi nama baik orang lain,
- e. *Openness*, yakni seseorang yang percaya memiliki kemauan untuk berbagi ide, pemikiran, dan perasaan kepada pihak lain,

Sedangkan menurut Mayer, et al (1995) dimensi kepercayaan (*trust*) antara lain :

- a. Kemampuan (*ability*), yakni kompetensi yang dimiliki untuk mempengaruhi mengotorisasi wilayah spesifik,
- b. Kebajikan hati (*benevolence*), yakni kemauan untuk memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara satu pihak dan pihak lainnya,
- c. Integritas (*integrity*), mengacu pada perilaku yang dapat dipertanggungjawabkan faktualitasnya.

II.4.3. Pengukuran *Trust* (Kepercayaan)

Pengukuran tingkat kepercayaan merupakan bagian dari psikometri. Psikometri merupakan cara yang lebih berkualitas dalam mengukur tingkat kepercayaan. Responden diberikan beberapa item pernyataan, kemudian meminta tanggapan responden dengan skala sikap yang salah satunya adalah skala Likert (Arikunto, 2006).

Setiap skala diberikan nilai, biasanya nilai paling tinggi pada poin 'setuju' dan nilai lebih rendah pada poin yang 'tidak setuju'. Total nilai yang lebih tinggi akan menggambarkan tingkat kepercayaan yang lebih tinggi (Arikunto, 2006).

II.5. Citra (*Image*)

II.5.1. Konsep Citra

Setiap organisasi mempunyai citra yang disadari atau tidak telah melekat pada organisasi tersebut. Tidak sedikit barang atau jasa yang dihasilkan organisasi begitu kuat citranya di benak konsumennya. Citra tidak datang dengan sendirinya melainkan dibentuk oleh masyarakat, dari upaya komunikasi dan keterbukaan organisasi dalam usaha membangun citra positif yang diharapkan. Upaya membangun citra tidak bisa dilakukan secara serampangan pada saat tertentu saja, tetapi merupakan suatu proses yang panjang.

Untuk lebih jelasnya penulis menyampaikan pendapat dari beberapa para ahli berikut: Kotler dan Keller (2009), yaitu : *"The set of beliefs, ideas, and impressions a person holds regarding an object. People's attitudes and actions toward an object are highly conditioned by that object's image."*

Sedangkan menurut Sudirman (2010) mengatakan "*Image* atau citra sebagai pancaran atau reproduksi jati diri atau bentuk orang perorangan, benda atau organisasi."

Dari definisi definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pada intinya citra merupakan hasil evaluasi di dalam diri seseorang berdasarkan pengalaman terhadap rangsangan yang telah diolah, diorganisasikan di dalam benak seseorang.

Setiap organisasi dalam melaksanakan kegiatannya memiliki suatu tujuan adalah untuk mendapatkan loyalitas konsumennya. salah satunya dengan cara mempertahankan citra mereka dimata konsumen, perasaan puas atau tidaknya konsumen terjadi setelah mempunyai pengalaman dengan organisasi yang diawali dengan adanya keputusan pembelian, sehingga dapat disimpulkan keberadaan citra yang baik penting sebagai sumber daya internal objek dalam menentukan hubungan jangka panjang dengan organisasi.

II.5.2. Pengertian Citra

Citra dapat diukur melalui pendapat, kesan, tanggapan seseorang dengan tujuan untuk mengetahui secara pasti apa yang ada dalam pikiran setiap individu mengenai suatu objek, bagaimana mereka memahaminya dan apa yang mereka sukai atau tidak dari objek tersebut. Dimana suatu citra terhadap satu objek bisa berlainan tergantung persepsi perorangan bahkan bisa saja citra satu objek sama bagi semua orang.

Kotler dan Keller yang dialibahasakan oleh Bob Sabran (2009) mengemukakan, pengertian citra sebagai berikut :

"Image is the set of beliefs, ideas, and impressions that a person holds regarding an object. Peoples's attitude and actions towards an object are highly cinditioned by that object's Image". Artinya citra terdiri dari kepercayaan, ide, dan kesan yang dipegang oleh seseorang terhadap sebuah objek. Sebagian besar sikap dan tindakan orang terhadap suatu objek di pengaruhi oleh *Image* suatu objek.

Aaker (2006) mengemukakan pengertian citra, *"The total impression of what person or group of people think and know about an object"*. Artinya total kesan dari pikiran seseorang atau kelompok tentang sebuah objek.

Citra atau *Image* merupakan hasil evaluasi dari diri seseorang berdasarkan pengertian dan pemahaman terhadap rangsangan yang telah di olah, diorganisasikan dan di simpan dalam benak konsumen. Citra dapat diukur melalui pendapat, kesan tanggapan seseorang dengan tujuan untuk mengetahui secara pasti apa yang ada pada setiap pikiran individu mengenai suatu objek, bagaimana mereka memahami dan apa yang mereka sukai dan tidak dari objek tersebut. Suatu citra terhadap objek bisa berlainan tergantung persepsi perorangan bahkan bisa saja citra satu objek sama bagi semua orang.

II.5.3. Pengertian Citra Organisasi

Berikut ini merupakan pengertian dari citra organisasi menurut beberapa ahli, yaitu :

Menurut Kotler, et al (2009), *"citra organisasi digambarkan sebagai kesan keseluruhan yang dibuat dalam pikiran masyarakat tentang suatu organisasi"*.

Kasali (2003) menjelaskan bahwa :

"Citra organisasi yang baik dimaksudkan agar organisasi dapat tetap hidup dan orang-orang didalamnya terus mengembangkan kreativitas bahkan memberi manfaat lebih bagi orang lain".

Shirley Harrison (2005) mengemukakan *Corporate image is a valuable asset that companies need to manage*.

Jefkins dalam Soemirat dan Ardianto, (2010), mendefinisikan citra organisasi sebagai berikut :

Citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, jadi bukan citra atas produk dan pelayanannya saja. Citra organisasi ini terbentuk oleh banyak hal. Hal-hal positif yang dapat meningkatkan citra suatu organisasi antara lain adalah sejarah atau riwayat hidup organisasi yang gemilang, keberhasilan-keberhasilan di bidang keuangan yang pernah diraihinya, sukses ekspor, hubungan industri yang baik, reputasi sebagai pencipta lapangan kerja dalam jumlah yang besar, kesediaan turut memikul tanggungjawab sosial, komitmen mengadakan riset, sebagainya".

Jefkins dalam Soemirat dan Ardianto, (2010), terdapat beberapa jenis citra dengan definisinya, sebagai berikut:

1. Citra Bayangan (*Mirror Image*).

Citra bayangan adalah citra yang di anut oleh orang dalam mengenai pandangan luar terhadap lembaganya. Citra ini cenderung bersifat positif dan biasanya citra ini melekat pada orang dalam atau anggota-anggota lembaga, biasanya adalah pimpinannya, mengenai anggapan pihak luar tentang lembaga/instansinya..

2. Citra yang berlaku (*Current Image*).

Citra yang berlaku adalah suatu citra atau pandangan yang melekat pada pihak-pihak luar mengenai suatu lembaga. Citra yang terdapat pada khalayak diluar organisasi yang mungkin diperoleh melalui pengalaman atau akibat kemiskinan informasi. Citra ini merupakan kebalikan dari citra bayangan. Namun sama halnya dengan citra bayangan, citra yang berlaku tidak selamanya bahkan jarang sesuai dengan kenyataan karena semata terbentuk dari pengalaman atau pengetahuan orang luar yang bersangkutan yang biasanya tidak memadai. Biasanya pula, citra ini cenderung negatif. Citra ini sepenuhnya ditentukan oleh sedikitnya informasi yang dimiliki oleh penganut atau mereka yang mempercayainya. Tidak heran bila citra bayangan bisa sangat berbeda dengan citra yang berlaku. Sayangnya hal ini sering tidak disadari oleh pihak manajemen dari banyak organisasi. Karena itu salah satu tugas manajemen adalah menginterpretasikan sikap luar terhadap organisasi yang mungkin juga keliru menebak pandangan khalayak tersebut terhadapnya. Jadi yang harus diperhatikan adalah kebenaran pendapat atau tanggapan itu meskipun mungkin hal itu tidak menyenangkan untuk didengar.

3. Citra yang diharapkan (*Wish Image*).

Citra yang diharapkan maksudnya adalah suatu citra yang diinginkan oleh pihak manajemen. Biasanya citra ini lebih baik atau lebih menyenangkan daripada citra yang sebenarnya atau citra yang ada.

4. Citra Organisasi (*Corporate Image*).

Yang dimaksud citra organisasi adalah citra suatu lembaga secara keseluruhan, jadi bukan citra atas produk dan pelayanannya. Yang

meningkatkan citra organisasi antara lain adalah sejarah organisasi, dan prestasi organisasi.

5. Citra Majemuk (*Multiple Image*).

Citra majemuk dapat dikatakan bahwa citra ini adalah citra yang berasal dari keseluruhan unit dan individu yang ada dalam organisasi, yang memiliki peranan dan perilaku sendiri.

6. Citra yang baik dan buruk.

Sebelumnya dikatakan bahwa citra organisasi yang ideal adalah atau kesan yang benar, yakni sepenuhnya berdasarkan dari pengalaman, pengetahuan serta pemahaman atas kenyataan yang sesungguhnya. Ini berarti citra tidak selamanya di poles agar lebih indah dari warna aslinya, melainkan citra dapat dimunculkan kapan saja, termasuk ditengah terjadinya masalah atau musibah.

Berdasarkan pendapat-pendapat tersebut, keberadaan citra organisasi bersumber dari pengalaman dan atau upaya komunikasi sehingga penilaian maupun pengembangannya terjadi pada satu atau kedua hal tersebut. Citra organisasi yang bersumber dari pengalaman memberikan gambaran telah terjadi keterlibatan antara konsumen dengan organisasi.

II.5.4. Arti Penting Citra Organisasi

Citra organisasi yang baik sangatlah penting bagi kelangsungan suatu organisasi, karena akan berpengaruh terhadap seluruh elemen yang ada di dalam organisasi tersebut. Citra organisasi merupakan kesan objek terhadap organisasi yang terbentuk dengan memproses informasi seetiap waktu dari berbagai sumber informasi yang terpercaya.

Pentingnya citra organisasi dikemukakan oleh Gronroos dalam Sutisna (2001) sebagai berikut:

1. Menceritakan harapan bersama kampanye pemasaran eksternal. Citra positif memberikan kemudahan organisasi untuk berkomunikasi dan mencapai tujuan-tujuan secara efektif sedangkan citra negatif sebaliknya.
2. Sebagai penyaring yang mempengaruhi persepsi pada kegiatan organisasi. Citra yang positif menjadi pelindung terhadap kesalahan kecil, kualitas teknik/fungsional sedangkan citra negatif dapat memperbesar kesalahan tersebut.
3. Sebagai fungsi dari pengalaman dan harapan konsumen atas kualitas pelayanan organisasi
4. Mempunyai pengaruh penting terhadap manajemen atau dampak internal. Citra organisasi yang kurang jelas dan nyata mempengaruhi sikap karyawan terhadap organisasi.

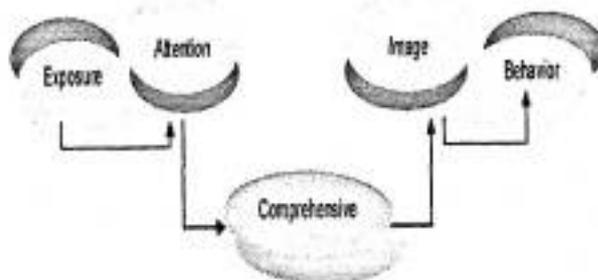
Dengan demikian peran citra bagi organisasi amatlah penting karena citra yang baik dari organisasi akan berdampak positif dan menguntungkan sedangkan citra yang buruk akan berdampak buruk dan merugikan organisasi.

II.5.5. Dimensi Pembentukan Citra Organisasi

Citra organisasi yang bersumber dari pengalaman memberikan gambaran telah terjadi keterlibatan antara konsumen dengan organisasi. Keterlibatan tersebut, belum terjadi dalam citra organisasi yang bersumber dari upaya komunikasi organisasi. Proses terbentuknya citra organisasi

menurut Hawkins dalam Mulyadi (2007), diperlihatkan pada Gambar sebagai berikut:

Gambar 2.2. Proses Terbentuknya Citra Organisasi



Sumber : Hawkins (Mulyadi, 2007)

Gambar 2.2 menunjukkan proses terbentuknya citra organisasi berlangsung pada beberapa tahapan. *Pertama*, obyek mengetahui (melihat atau mendengar) upaya yang dilakukan organisasi dalam membentuk citra organisasi. *Kedua* memperhatikan upaya organisasi tersebut. *Ketiga*, setelah adanya perhatian obyek mencoba memahami semua yang ada pada upaya organisasi. *Keempat*, terbentuknya citra organisasi pada obyek yang kemudian tahap kelima citra organisasi yang terbentuk akan menentukan perilaku obyek sasaran dalam hubungannya dengan organisasi.

Upaya organisasi sebagai sumber informasi terbentuknya citra organisasi memerlukan keberadaan secara lengkap. Informasi yang lengkap dimaksudkan sebagai informasi yang dapat menjawab kebutuhan dan keinginan obyek sasaran. Kasali (2003), mengemukakan bahwa pemahaman yang berasal dari suatu informasi yang tidak lengkap menghasilkan citra yang tidak sempurna.

Menurut Harrison (2005), informasi yang lengkap mengenai citra organisasi meliputi empat elemen sebagai berikut:

1. *Personality.*

Keseluruhan karakteristik yang dipahami publik sasaran seperti organisasi yang dapat dipercaya, organisasi yang mempunyai tanggung jawab sosial.

2. *Reputation.*

Hak yang telah dilakukan organisasi dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain seperti kinerja keamanan transaksi sebuah bank.

3. *Value.*

Nilai-nilai yang dimiliki suatu organisasi dengan kata lain budaya organisasi seperti sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan, karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan pelanggan.

4. *Corporate Identity.*

Komponen-komponen yang mempermudah pengenalan publik sasaran terhadap organisasi seperti logo, warna, dan slogan.

Citra organisasi tidak dapat dibentuk dengan sendirinya, haruslah ada upaya yang dilakukan agar citra tersebut menjadi semakin baik. Citra organisasi yang bersumber dari pengalaman memberikan gambaran telah terjadi keterlibatan antara konsumen dengan organisasi. Upaya organisasi sebagai sumber informasi terbentuknya citra organisasi memerlukan keberadaan secara lengkap Informasi yang lengkap dimaksudkan sebagai informasi yang dapat menjawab kebutuhan dan keinginan objek sasaran.

Nguyen (2001) menekankan pada organisasi sosial mengatakan bahwa citra merupakan keseluruhan respon dari pengguna jasa, respon tersebut berhubungan dengan variasi produk atau jasa, ideologi organisasi, nama organisasi, dan hubungan ketika melakukan komunikasi dengan petugas.

Citra organisasi (*corporate image*) adalah evaluasi secara keseluruhan terhadap perusahaan. Menurut Nguyen dan Leblanc (2001) mengatakan bahwa citra perusahaan dapat dianggap sebagai suatu fungsi dari pengalaman di masa lalu. Citra perusahaan mempunyai dua komponen yang prinsip yaitu prinsip fungsional dan emosional. Prinsip fungsional berhubungan dengan karakteristik yang berwujud, yang dapat diukur, sedangkan komponen emosional adalah diasosiasikan dengan dimensi psikologi yang dihubungkan dengan perasaan dan sikap terhadap organisasi. Citra organisasi dapat diukur dengan (1) reputasi perusahaan, (2) kontribusi perusahaan pada masyarakat dan (3) kesukaan terhadap organisasi.

Menurut Soemirat dan Adianto (2010) bahwa citra organisasi adalah: "Kesan, perasaan dan gambaran diri publik terhadap organisasi. Kesan yang sengaja diciptakan dari suatu objek, orang atau organisasi". Selanjutnya menurut Soemirat dan Adianto (2010) ada empat komponen dalam citra organisasi, yaitu :

1. Persepsi.

Adalah hasil pengamatan terhadap unsur lingkungan yang dikaitkan dengan satu proses pemaknaan. Dengan kata lain individu akan memberikan makna terhadap rangsang berdasarkan pengalamannya mengenai rangsang.

2. Kognisi.

Adalah suatu keyakinan diri dari individu terhadap stimulus. Keyakinan ini akan timbul apabila individu telah mengerti rangsang tersebut, sehingga individu harus memberikan informasi informasi yang cukup yang dapat mempengaruhi perkembangan kognisinya.

3. Motif.

Adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan kegiatan tertentu guna mencapai satu tujuan.

4. Sikap.

Adalah kecenderungan bertindak, berpersepsi berfikir dan merasa dalam menghadapi ide, objek, situasi atau nilai. Sikap bukan perilaku tetapi kecenderungan untuk berperilaku dengan cara-cara tertentu.

II.5.6. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Citra Organisasi

Citra organisasi tidak bisa direayasa artinya citra akan datang dengan sendirinya dari upaya yang organisasi tempuh sehingga komunikasi dan keterbukaan organisasi merupakan salah satu faktor utama untuk mendapat citra organisasi yang baik dimata konsumen. Citra Organisasi yang baik akan berdampak positif bagi organisasi karena mampu memberikan kepuasan kepada konsumen/pelanggannya sehingga dapat meningkatkan daya tarik konsumen untuk menggunakan suatu produk/jasa. Keberhasilan suatu organisasi dalam usaha memenuhi kebutuhan konsumen tidak hanya tergantung pada kualitas produk atau jasanya saja, tapi juga pada kepiawaian membangun citra organisasi.

Menurut Rangkuti (2005), faktor-faktor yang berpengaruh terhadap citra organisasi adalah:

1. Harga yang ditawarkan.
Tingkat harga yang akan menimbulkan persepsi atas produk yang berkualitas atau tidak.
2. Reputasi (*Image*) organisasi dimata pelanggan.
Reputasi yang baik menimbulkan persepsi terhadap citra organisasi, sehingga pelanggan memaafkan suatu kesalahan meskipun tidak untuk suatu kesalahan selanjutnya.
3. Jaminan atas layanan yang berkualitas.
Jaminan atas pelayanan yang diperoleh pada tahap awal pelayanan menimbulkan persepsi atas citra organisasi untuk tahap pelayanan selanjutnya, sehingga pelanggan merasa puas dengan pelayanan secara keseluruhan.
4. Penampilan fasilitas fisik.
Situasi atas pelayanan fasilitas fisik dikaitkan dengan citra organisasi sehingga mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap baik atau tidaknya citra organisasi.
5. Komitmen organisasi.
Komitmen organisasi yang dimiliki pegawai merupakan faktor yang berpengaruh terhadap citra organisasi karena dengan komitmen yang baik dari pegawai, dapat berpengaruh terhadap persepsi pelanggan, sehingga dapat menimbulkan kesan organisasi tersebut memiliki citra yang baik.



II.6. Ibadah Umrah

Umrah secara bahasa adalah berkunjung yaitu dengan sengaja datang ke tempat yang selalu dikunjungi. Dalam hal ini adalah kota Mekkah al Mukarramah. Umrah menurut istilah adalah bermaksud mengunjungi kota Mekkah untuk beribadah dengan tata cara tertentu yaitu dengan melakukan serangkaian kegiatan ibadah mulai dari: Ihram, Thawaf, Sa'i, dan tahallul (memotong rambut). Umrah hukumnya wajib sekali untuk seumur hidup.

Ibadah Umrah termasuk ibadah yang diwajibkan oleh Allah SWT kepada setiap muslim dengan kriteria tertentu, atau syarat-syarat wajibnya menunaikan ibadah Umrah.

Umrah diwajibkan kepada orang muslim yang memenuhi syarat-syarat berikut:

1. Muslim. Hanya diwajibkan bagi yang beragama Islam (muslim).
2. Berakal. Artinya tidak gila,
3. Baligh. Artinya sudah dewasa, Laki-laki ditandai(salah satunya) dengan mimpi basah dan perempuan ditandai dengan menstruasi,
4. Mampu. Mampu dalam arti biaya, ada kendaraan yang mengantarkan kesana. Juga keamanan dalam arti keselamatan.

Urutan kegiatan Umrah berdasarkan waktu dan tempat:

1. Apabila telah sampai di miqat, maka mandi dan memakai wangi-wangian jika hal itu dimungkinkan, kemudian kenakan pakaian ihrom/ihram, diutamakan berwarna putih. Bagi wanita boleh mengenakan pakaian yang disukai, dengan syarat tidak menampakkan perhiasan. Setelah berniat ihram untuk Umrah seraya mengucapkan Talbiah.

2. Apabila telah sampai di Mekkah, maka melakukan thawaf di Ka'bah sebanyak tujuh putaran, dimulai dari Hajar Aswad sambil bertakbir dan selesai di Hajar Aswad juga.
3. Kemudian keluar menuju Shafa. Kemudian turun dan lakukan Sa'i Umrah sebanyak tujuh kali putaran dengan berjalan cepat diantara tanda hijau dan berjalan biasa sebelum dan sesudah tanda tersebut, kemudian naik ke atas Marwah.
4. Bila telah selesai melakukan Sa'i, maka bercukur dengan bersih (gundul) atau memendekkan rambut kepala. Sampai disini selesailah prosesi Umrah kita dan selanjutnya kita diperbolehkan melakukan hal-hal yang tadinya menjadi larangan Ihram.

II.7. Ibadah Haji

II.7.1. Pengertian Haji

Menurut etimologi bahasa Arab, kata haji mempunyai arti tujuan, maksud, dan menyengaja. Menurut istilah syara', haji ialah menuju ke Baitullah dan tempat-tempat tertentu untuk melaksanakan amalan-amalan ibadah tertentu pula. Tempat yang dimaksud dengan tempat tertentu dalam definisi diatas, selain Ka'bah dan Mas'a (tempat sa'i), juga Arafah, Muzdalifah, dan Mina, yang dimaksud dengan waktu tertentu ialah bulan haji yang dimulai dari Syawal sampai sepuluh hari pertama bulan Zulhijah. Adapun amal ibadah tertentu ialah thawaf, sa'i, wukuf, mazbit di Muzdalifah, melontar jumrah, mabit di Mina, dan lain-lain.

Haji adalah rukun Islam yang kelima setelah syahadat, salat, zakat dan puasa. Menunaikan ibadah haji adalah bentuk ritual tahunan yang

dilaksanakan kaum muslim sedunia yang mampu (material, fisik, dan keilmuan) dengan berkunjung dan melaksanakan beberapa kegiatan di beberapa tempat di tanah Arab Saudi pada suatu waktu yang dikenal sebagai *musim haji* (bulan Zulhijah). Hal ini berbeda dengan ibadah umrah yang bisa dilaksanakan sewaktu-waktu.

Kegiatan inti ibadah haji dimulai pada tanggal 8 Zulhijah ketika umat Islam bermalam di Mina, wukuf (berdiam diri) di Padang Arafah pada tanggal 9 Zulhijah, dan berakhir setelah melempar jumrah (melempar batu simbolisasi setan) pada tanggal 10 Zulhijah. Masyarakat Indonesia lazim juga menyebut hari raya Idul Adha sebagai Hari Raya Haji karena bersamaan dengan perayaan ibadah haji ini.

Berikut adalah kegiatan utama dalam ibadah haji berdasarkan urutan waktu:

1. Sebelum 8 Zulhijah, umat Islam dari seluruh dunia mulai berbondong untuk melaksanakan Tawaf Haji di Masjid Al Haram, Makkah.
2. 8 Zulhijah, jamaah haji bermalam di Mina. Pada pagi 8 Zulhijah, semua umat Islam memakai pakaian Ihram (dua lembar kain tanpa jahitan sebagai pakaian haji), kemudian berniat haji, dan membaca bacaan Talbiyah. Jamaah kemudian berangkat menuju Mina, sehingga malam harinya semua jamaah haji harus bermalam di Mina.
3. 9 Zulhijah, pagi harinya semua jamaah haji pergi ke Arafah. Kemudian jamaah melaksanakan ibadah Wukuf, yaitu berdiam diri dan berdoa di padang luas ini hingga Maghrib datang. Ketika malam datang, jamaah segera menuju dan bermalam Muzdalifah.

4. 10 Zulhijah, setelah pagi di Muzdalifah, jamaah segera menuju Mina untuk melaksanakan ibadah Jumrah Aqabah, yaitu melempar batu sebanyak tujuh kali ke tugu pertama sebagai simbolisasi mengusir setan. Setelah mencukur rambut atau sebagian rambut, jamaah bisa Tawaf Haji (menyelesaikan Haji), atau bermalam di Mina dan melaksanakan jumrah sambungan (Ula dan Wustha).
5. 11 Zulhijah, melempar jumrah sambungan (Ula) di tugu pertama, tugu kedua, dan tugu ketiga.
6. 12 Zulhijah, melempar jumrah sambungan (Ula) di tugu pertama, tugu kedua, dan tugu ketiga.
7. Sebelum pulang ke negara masing-masing, jamaah melaksanakan Thawaf Wada' (thawaf perpisahan)

II.7.2. Lokasi utama dalam ibadah haji

1. Makkah Al Mukaromah

Di kota inilah berdiri pusat ibadah umat Islam sedunia, Ka'bah, yang berada di pusat Masjidil Haram. Dalam ritual haji, Makkah menjadi tempat pembuka dan penutup ibadah ini ketika jamaah diwajibkan melaksanakan niat dan thawaf haji.

2. Arafah

Kota di sebelah timur Makkah ini juga dikenal sebagai tempat pusatnya haji, yaitu tempat wukuf dilaksanakan, yakni pada tanggal 9 Zulhijah tiap tahunnya. Daerah berbentuk padang luas ini adalah tempat berkumpulnya sekitar dua juta jamaah haji dari seluruh dunia. Di luar musim haji, daerah ini tidak dipakai.

3. Muzdalifah

Tempat di dekat Mina dan Arafah, dikenal sebagai tempat jamaah haji melakukan Mabit (bermalam) dan mengumpulkan bebatuan untuk melaksanakan ibadah jumrah di Mina.

4. Mina

Tempat berdirinya tugu jumrah, yaitu tempat pelaksanaan kegiatan melontarkan batu ke tugu jumrah sebagai simbolisasi tindakan Nabi Ibrahim ketika mengusir setan. Di masing-masing tempat itu berdiri tugu yang digunakan untuk pelaksanaan: Jumrah Aqabah, Jumrah Ula, dan Jumrah Wustha. Di tempat ini jamaah juga diwajibkan untuk menginap satu malam.

5. Madinah

Adalah kota suci kedua umat Islam. Di tempat inilah panutan umat Islam, Nabi Muhammad SAW dimakamkan di Masjid Nabawi. Tempat ini sebenarnya tidak masuk ke dalam ritual ibadah haji, namun jamaah haji dari seluruh dunia biasanya menyempatkan diri berkunjung ke kota yang letaknya kurang lebih 330 km (450 km melalui transportasi darat) utara Makkah ini untuk berziarah dan melaksanakan salat di masjid Nabi.

6. Haji Arbain

Haji Arbain adalah ibadah haji yang disertai dengan salat fardhu sebanyak 40 kali di Masjid An-Nabawi Madinah tanpa terputus. Ibadah ini seringkali dikerjakan oleh jamaah haji dari Indonesia. Dalam pelaksanaannya, mereka setidaknya-tidaknya tinggal di Madinah saat haji selama 8 atau 9 hari, dan dengan perhitungan sehari akan salat wajib sebanyak 5 kali dan selama 8 atau 9 hari maka akan tercukupi jumlah 40 kali salat wajib tanpa terputus.

II.8. Penelitian Terdahulu.

1. Penelitian yang dilakukan Ahmad Puad Mat Som dan Mohammad Bader Badameh tahun 2011 dengan judul *Tourist satisfaction and repeat visitation; toward a new comprehensive model*. Dalam penelitian ini peneliti tersebut melihat model hubungan yang berbeda antara *Destination Image, Perceived Value, Specific Novelty Seeking* dan *Distance to Destination* dengan *Satisfaction* dan *Revisit Intention*. Dari hasil penelitian terlihat hubungan antara *destination Image* beserta turunan-turunannya dengan *Satisfaction* dan *Revisit Intention* dengan efek factor pendorong dan penarik yaitu *perceived quality* dan *destination attributes*. Sesuatu yang menunjukkan kebaruan dalam penelitian ini adalah dimana dapat dijustifikasi berdasarkan penelitian-penelitian sebelumnya bahwa wisatawan yang merasa puas tidak memiliki niat untuk melakukan kunjungan ulang pada masa datang kecuali adanya sesuatu yang baru dan spesifik yang menjadi alasan untuk melakukan kunjungan ulang.
2. Penelitian yang dilakukan Ivyanno U. Canny pada tahun 2013 dengan judul *An empirical investigation of Service Quality, tourist Satisfaction and future behavioral intentions among domestic local tourist at Borobudur temple*. Dalam penelitian ini peneliti melihat hubungan antara *service quality* dengan *behavioral intention* dengan variabel intervening *satisfaction*. Penelitian ini menganalisis penggunaan model SERVQUAL dalam menganalisis perilaku wisatawan yang mengunjungi Borobudur dimana hasil yang didapatkan peneliti menunjukkan *service quality* dengan model pengukuran SERVQUAL berhubungan signifikan dan positif dengan

tourist *Satisfaction* dan studi menunjukkan bahwa kepuasan berhubungan erat dengan niat wisata dari wisatawan pada masa depan.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Wiwat Jankingthong and Pattanij Gonejanart, dengan judul *The relationships of factor affecting post-purchase behavioral intentions in tourism sector* pada tahun 2012. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat hubungan antara factor-faktor yang mempengaruhi perilaku niat untuk melakukan pembelian terhadap jasa wisata. Dalam penelitian ini dilakukan eksplorasi terhadap factor-faktor yang berpengaruh secara langsung dan berpengaruh secara tidak langsung seperti *corporate social responsibility*, *destination Image*, *service quality*, *perceived value*, *tourist Satisfaction* dan *tourist complaints*. Hasil penelitian ini diantaranya terdapat hubungan langsung antara *perceived value*, *service quality*, *destination Image*, CSR terhadap *tourist satisfaction*.
4. Penelitian yang dilakukan oleh Ching-Fu Chen dan Fu-Shian Chen pada tahun 2010 dengan judul *Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intention for heritage tourists*. Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mendalami hal-hal yang menyangkut pengalaman dari pengunjung wisata budaya di Taiwan. Variable yang digunakan dalam penelitian ini adalah *experience quality*, *perceived value*, *Satisfaction* dan *behavioral intention* yang dilakukan dengan cara survey pada 447 pengunjung pada situs di daerah Tainan, Taiwan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan hubungan langsung antara *experience quality* dengan *perceived value* dan *Satisfaction*. Namun terjadi juga hubungan tidak langsung antara *experience quality* yang berdampak pada *behavioral*

intention dimana hubungan ini dimediasi oleh *perceived value* dengan *Satisfaction*.

5. Penelitian yang dilakukan oleh Kae Sung Moon; May Kim; Yong Kae Ko; Daniel P. Connaughton; Jeoung Hak Lee pada tahun 2011 dengan judul *The influence of customer's event quality perception on destination Image*. Tujuan penelitian ini adalah untuk mendalami hubungan teoritikal antara persepsi terhadap kualitas pelayanan dalam pelaksanaan even olah raga terhadap *Image* daerah tempat diadakannya even tersebut. Realibilitas dan validasi skala perhitungan dilakukan dengan menggunakan *confirmatory factor analysis (CFA)*, *cronbach's alpha analyses* dan *intercorrelation analyses*. Analisis hubungan antar variable dengan menggunakan *Structural Equation Modeling (SEM)* dengan menggunakan 451 partisipan. Hasil penelitian ini menunjukkan persepsi terhadap *event quality* sebagai factor intangible tertentu berpengaruh secara positif terhadap *destination Image*.
6. Penelitian yang dilakukan oleh Ching-Fu Chen dan Dung Chun Tsai yang berjudul *How destination Image and evaluative factors affect behavioral intention?* Pada tahun 2007. Tujuan penelitian ini adalah untuk lebih mengintegrasikan model perilaku wisatawan dengan memasukkan variable *destination Image*, *perceived value* pada paradigma '*quality-Satisfaction-behavioral intention*'. Hasil penelitian menunjukkan *destination Image* memiliki hubungan yang langsung dan tidak langsung dengan *behavioral intention*. Hasil spesifik yang muncul dalam penelitian ini adalah hubungan *destination Image* → *trip quality* → *perceived value* → *Satisfaction* → *behavioral intention*.

7. Penelitian yang dilakukan oleh Wen-Chieh Hsieh pada tahun 2012 dengan judul *a study of tourists on attraction, service quality, perceived value and behavioral intention in the Penghu ocean firework festival*. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis kognitif wisatawan pada situasi objek wisata *Penghu Ocean Firework Festival*. Variable penelitian ini adalah diantaranya *attraction, service quality, perceived value* dan *behavioral intention*. Penelitian ini menganalisa 593 kuisisioner valid yang disebar di Taiwan untuk target wisatawan yang mengunjungi *Penghu ocean firework festival* yang dianalisa dengan menggunakan alat analisis SEM. Beberapa hasil penelitian yang ditunjukkan dalam paper ini adalah terjadinya hubungan yang positif dan langsung antara *service quality* dengan *perceived value*, kemudian terlihat hubungan yang tidak langsung antara *Service Quality* dengan *behavioral intention* yang melalui *perceived value* sebagai variable intervening.
8. Penelitian yang dilakukan oleh Raija Komppula pada tahun 2005 dengan judul *Pursuing customer value in tourism – a rural tourism case-study*. Tujuan dari penelitian ini adalah menginvestigasi nilai dari pariwisata pedesaan. *Customer value* dibagi menjadi tiga tingkatan yaitu *expected value* merupakan nilai yang diinginkan oleh customer, nilai yang menunjuk pada kebutuhan, keinginan dan tujuan dari customer serta bagaimana pendapat customer terhadap produk alternative untuk memuaskan kebutuhannya. Hasil penelitian ini menunjukkan formulasi model dalam proses *value* untuk menghasilkan kinerja yang baik pada saat mendeskripsikan bagaimana bentuk tujuan dari liburan dalam nilai yang dirasakan pada kegiatan dan mengarahkannya pada konsekuensi yang

dirasakan melalui proses pelayanan. Ekspektasi dari *customer value* pada wisata pedesaan sangatlah emosional, tetapi apabila keputusan telah dibuat mengenai bagaimana proses pelayanan yang diinginkan dimana *value* tersebut merupakan tujuan, criteria dalam memilih produk, hal-hal yang mempengaruhi keputusan untuk membeli produk, semuanya sangat kongkrit, dan sebagian merupakan hal yang pertama, itu semua merupakan factor yang mempengaruhi aspek teknis dan fungsional dalam system pelayanan.

II.9. Penelitian Terdahulu Yang Mendasari Hubungan Antar Variabel

Penelitian yang mendasari hubungan antar variable dalam penelitian ini diantaranya dapat dilihat pada Tabel 1 berikut :

Tabel 2.2. Matriks Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Peneliti (Tahun)	Hubungan Variabel	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa dan Citra Perguruan Tinggi.	Rio Sudirman (2012)	<i>Service Quality – Satisfaction</i>	Dimensi Kualitas Pelayanan; Kepuasan; Citra Institusi.	Tujuan penelitian ini adalah untuk melihat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan <i>image</i> dari Perguruan Tinggi. Penelitian dilakukan terhadap 117 sample mahasiswa. Analisis dilakukan dengan Path Analysis, dimana hasil yang didapatkan Kualitas Pelayanan berdampak positif dan Signifikan terhadap Kepuasan

Lanjutan Tabel 2.2

	<p>Pengaruh Kualitas Pelayanan Haji Terhadap Kepuasan Pendaftar Calon Jamaah Haji di Kantor Departemen Agama Kabupaten Karanganyar.</p>	<p>Hestin Mutmainnah (2010)</p>	<p><i>Service Quality – Satisfaction</i></p>	<p>Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy, Kepuasan.</p>	<p>Mahasiswa, Kualitas Pelayanan berdampak positif dan Signifikan terhadap Citra,, Kualitas Pelayanan melalui Kepuasan berpengaruh Positif terhadap Citra.</p> <p>Penelitian ini dilakukan terhadap 155 responden yang merupakan calon jamaah Haji Kab Karanganyar. Terdapat pengaruh secara simultan maupun parsial antara dimensi tangible, reliability, responsiveness, assurance dan empathy terhadap kepuasan pendaftar calon jamaah Haji di Kantor Departemen Agama Kab. Karanganyar.</p>
	<p>The Mediating Effect of Patient Satisfaction in the Patient Perceptions of Healthcare Quality – Patient Trust Relationship.</p>	<p>Laith Alrubaiee ; Feras Alkaa'ida (2011)</p>	<p><i>Service Quality – Satisfaction</i></p>	<p><i>Service Quality, Satisfaction, Trust</i></p>	<p>Tujuan penelitian ini adalah untuk menginvestigasi hubungan antara persepsi pasien terhadap kualitas penyampaian pelayanan kesehatan, kepuasan pasien dan kepercayaan pasien dan efek mediasi dari kepuasan pasien. penelitian ini dilakukan terhadap 330 responden yang dipilih secara acak pada 4 RS publik dan swasta di kota Amman, Jordania. Hasil penelitian menunjukkan persepsi pasien terhadap</p>

Lanjutan Tabel 2.2

	<p>Analisis Keterkaitan Antara Kepuasan Proses Belajar Mengajar, Citra dan Loyalitas Mahasiswa Terhadap Universitas.</p>	<p>Arissetyan to Nugroho (Disertasi IPB. 2010)</p>	<p><i>Service Quality - Satisfaction</i></p>	<p>Fasilitas utama, fasilitas penunjang, staf administrasi, staf akademik, proses evaluasi, kepuasan, citra, loyalitas.</p>	<p>pelayanan kesehatan memiliki dampak yang kuat dan positif terhadap kepuasan pasien dan kepercayaan pasien. Penelitian ini juga menunjukkan pasien pada RS swasta menunjukkan lebih puas dibandingkan pasien pada RS publik.</p> <p>Tujuan penelitian ini adalah menginvestigasi hubungan antara aspek fasilitas, staf, proses evaluasi terhadap kepuasan mahasiswa serta hubungannya terhadap citra dan loyalitas mahasiswa. Metode pengukuran yang dilakukan dalam penelitian ini adalah memasukkan variabel fasilitas utama, fasilitas penunjang, staf administrasi, staf akademik, proses evaluasi dan melihat keterkaitannya baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap kepuasan mahasiswa, sekaligus melibatkan faktor citra terhadap loyalitas mahasiswa. Survey dilakukan kepada mahasiswa Univ. Mercu Buana semester 5 dan 7. Hasil penelitian menunjukkan aspek penunjang memiliki peran yang paling</p>
--	--	--	--	---	---

Lanjutan Tabel 2.2

					<p>dominan dalam mempengaruhi kepuasan mahasiswa, diikuti proses evaluasi dan staf akademik. Hasil juga menunjukkan kepuasan mahasiswa berpengaruh positif terhadap citra, namun citra PT tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas mahasiswa.</p>
	<p><i>Service Quality, Perceived Value, Satisfaction, Trust and Loyalty</i> Pada PT Kereta Api Indonesia Menurut Penilaian Pelanggan Surabaya.</p>	<p>Hatane Samuel ; Nadya Wijaya (2009)</p>	<p><i>Service Quality - Satisfaction</i></p>	<p><i>Service Quality, Perceived Value; Satisfaction; Trust; Loyalty.</i></p>	<p>Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis kualitas performa PT KAI sebagai institusi layanan publik dengan menggunakan 5 dimensi SERVQUAL, penelitian ini juga menganalisis hubungan antara kualitas pelayanan, nilai yang dirasakan, kepuasan konsumen, kepercayaan dan loyalitas konsumen. Populasi penelitian ini adalah semua penumpang PT KAI yang telah menggunakan layanan PT KAI di Surabaya, kuisisioner disebarkan kepada 400 penumpang yang tiba di stasiun Surabaya. Hasil penelitian menunjukkan SERVQUAL dan nilai yang dirasakan memiliki hubungan yang langsung dan positif terhadap kepuasan konsumen, kepuasan konsumen memiliki hubungan yang</p>

Lanjutan Tabel 2.2

<p>Impact of Service Quality, Customer Satisfaction and Trust on Customer Loyalty: A Study With Special Reference to Telecommunication Company in Madhya Pradesh (India).</p>	<p>Satendra Thakur ; Dr. A. P. Singh (2011)</p>	<p><i>Service Quality – Satisfaction</i></p>	<p>Kualitas Pelayanan; Kepuasan konsumen; Loyalitas Konsumen; Kepercayaan Konsumen.</p>	<p>langsung dan positif terhadap kepercayaan dan loyalitas konsumen.</p> <p>Tujuan penelitian ini adalah untuk menginvestigasi hubungan antara kualitas pelayanan, kepuasan konsumen, kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap pelayanan perusahaan telekomunikasi di Madhya Pradesh, India. Data didapatkan dari 248 konsumen jasa tersebut. Hasil penelitian menunjukkan hubungan yang langsung dan signifikan antara kualitas pelayanan yang dirasakan konsumen terhadap kepuasan konsumen, kualitas pelayanan memiliki hubungan yang positif terhadap loyalitas konsumen, kepercayaan memiliki hubungan yang positif terhadap loyalitas konsumen.</p>
<p>Pengaruh Service Quality Terhadap Loyalitas Dimensi Customer Value & Customer Trust (Studi Pada Pengguna Jasa PT Pos</p>	<p>Suharto (2012)</p>	<p><i>Service Quality – Trust</i></p>	<p><i>Service Quality; Cust Value; Customer Trust; Loyalty.</i></p>	<p>Tujuan penelitian ini adalah menguji secara empiris indikator yang menunjukkan variabel paling dominan diantara kualitas pelayanan, nilai pelanggan, kepercayaan pelanggan dan loyalitas. Penelitian ini dilakukan 170 pelanggan PT Pos Indonesia (persero)</p>

Lanjutan Tabel 2.2

	<p>Persero Malang)</p> <p>The Mediating Effect of Patient Satisfaction in the Patient's Perceptions of Healthcare Quality – Patient Trust Relationship.</p>	<p>Laith Alrubaiee ; Feras Alkaa'ida (2011)</p>	<p>Service Quality – Trust</p>	<p>Service Quality, Satisfaction; Trust</p>	<p>Malang dengan menggunakan proportional random sampling. Hasil penelitian ini menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan, nilai pelanggan dan loyalitas. Nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan dan loyalitas, kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT Pos Indonesia Malang.</p> <p>Tujuan penelitian ini adalah untuk menginvestigasi hubungan antara persepsi pasien terhadap kualitas penyampaian pelayanan kesehatan, kepuasan pasien dan kepercayaan pasien dan efek mediasi dari kepuasan pasien. penelitian ini dilakukan terhadap 330 responden yang dipih secara acak pada 4 RS publik dan swasta di kota Amman, Jordania. Hasil penelitian menunjukkan persepsi pasien terhadap pelayanan kesehatan memiliki dampak yang kuat dan positif terhadap</p>
--	---	---	--------------------------------	---	--

Lanjutan Tabel 2.2

					kepuasan pasien dan kepercayaan pasien. Penelitian ini juga menunjukkan pasien pada RS swasta menunjukkan lebih puas dibandingkan pasien pada RS publik.	
	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kerelasiaan Nasabah Terhadap Citra PT. Bank Negara Indonesia Kota Jambi.	Hapzi Ali (2009)	<i>Service Quality Trust.</i>	-	<i>Service Quality, Kerelasiaan Nasabah (Komitmen & Kepercayaan); Citra Perusahaan.</i>	Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui kualitas pelayanan PT. BNI Jambi, mengetahui kerelasiaan nasabah (kepercayaan dan komitmen), serta pengaruh kualitas pelayanan dan kerelasiaan terhadap citra PT BNI Kota Jambi. Responden dalam penelitian ini adalah 110 nasabah bank BNI Kota Jambi. Hasil penelitian diantaranya menunjukkan sebagian besar dimensi kualitas pelayanan berada pada posisi yang baik dan perlu dipertahankan. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepercayaan dan komitmen. Kualitas pelayanan secara parsial ternyata tidak berpengaruh terhadap citra institusi.
	<i>Service Quality, Trust, and Patient Satisfaction in Interpersonal-</i>	Ching-Sheng Chang ; Su-Yueh Chen ; Yi-	<i>Service Quality Trust</i>	-	<i>Inetperson al-Based Medical Service Encounters</i>	Tujuan penelitian ini diantaranya menguji pengaruh antara persepsi kualitas pelayanan terhadap

Lanjutan Tabel 2.2

	Based Medical Service Encounters.	Ting Lan. (2013)		; Service Quality, Patient Satisfaction; Patient Trust.	kepercayaan pasien; serta persepsi mengenai kepercayaan pasien yang berpengaruh terhadap kepuasan pasien. Penelitian ini dilakukan pada 285 konsumen di tujuh Pusat Pengobatan di Taiwan. Hasil penelitian menunjukkan persepsi kualitas pelayanan berpengaruh secara positif terhadap kepercayaan pasien, disamping itu kepercayaan pasien berpengaruh positif terhadap kepuasan pasien.
	Exploring the Relationships Among Service Quality, Satisfaction, Trust and Store Loyalty Among Retail Customers.	Cerni Shpetim. (2012)	Service Quality - Trust	Service Quality ; Satisfaction ; Trust ; Loyalty.	Tujuan penelitian ini untuk menguji hubungan antara Kualitas Pelayanan, Kepuasan, Kepercayaan dan Loyalitas pelanggan terhadap toko. Penelitian ini dilakukan pada 258 mahasiswa di dua Universitas di Albania sejak triwulan pertama tahun 2012. Penelitian menunjukkan hasil yang positif dan sesuai antara teori akademik dengan kenyataan yang ada mengenai hubungan antar kualitas pelayanan terhadap kepercayaan, kepuasan dan loyalitas konsumen.
	Service	Hatane	Satisfaction	Service	Tujuan penelitian ini

Lanjutan Tabel 2.2

<p><i>Quality, Perceived Value, Satisfaction, Trust and Loyalty Pada PT Kereta Api Indonesia Menurut Penilaian Pelanggan Surabaya.</i></p>	<p>Samuel ; Nadya Wijaya (2009)</p>	<p>- Trust</p>	<p><i>Quality, Perceived Value; Satisfaction; Trust; Loyalty.</i></p>	<p>adalah untuk menganalisis kualitas performa PT KAI sebagai institusi layanan publik dengan menggunakan 5 dimensi SERVQUAL, penelitian ini juga menganalisis hubungan antara kualitas pelayanan, nilai yang dirasakan, kepuasan konsumen, kepercayaan dan loyalitas konsumen. Populasi penelitian ini adalah semua penumpang PT KAI yang telah menggunakan layanan PT KAI di Surabaya, kuisisioner disebarkan kepada 400 penumpang yang tiba di stasiun Surabaya. Hasil penelitian menunjukkan SERVQUAL dan nilai yang dirasakan memiliki hubungan yang langsung dan positif terhadap kepuasan konsumen, kepuasan konsumen memiliki hubungan yang langsung dan positif terhadap kepercayaan dan loyalitas konsumen.</p>
<p><i>The Mediating Effect of Patient Satisfaction in the Patient's Perceptions of Healthcare Quality - Patient Trust Relationship.</i></p>	<p>Laith Alrubaiee ; Feras Alkaa'ida (2011)</p>	<p><i>Satisfaction - Trust</i></p>	<p><i>Service Quality, Satisfaction; Trust</i></p>	<p>Tujuan penelitian ini adalah untuk menginvestigasi hubungan antara persepsi pasien terhadap kualitas penyampaian pelayanan kesehatan, kepuasan pasien dan kepercayaan pasien dan efek mediasi dari</p>

Lanjutan Tabel 2.2

	<p>Pengaruh Kepuasan atas Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Mandiri Tbk Cabang Muaro Padang.</p>	<p>Deby Meigy Arzena. (2012)</p>	<p><i>Satisfaction - Trust</i></p>	<p>Loyalitas ; Kepuasan terhadap pelayanan ; Kepercayaan.</p>	<p>kepuasan pasien. penelitian ini dilakukan terhadap 330 responden yang dipilih secara acak pada 4 RS publik dan swasta di kota Amman, Jordania. Hasil penelitian menunjukkan persepsi pasien terhadap pelayanan kesehatan memiliki dampak yang kuat dan positif terhadap kepuasan pasien dan kepuasan konsumen memiliki dampak yang positif terhadap kepercayaan pasien. Penelitian ini juga menunjukkan pasien pada RS swasta menunjukkan lebih puas dibandingkan pasien pada RS publik.</p> <p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepuasan atas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah Bank Mandiri Cabang Muaro Padang. Sample penelitian ini adalah sebanyak 100 orang nasabah Bank Mandiri Muaro Padang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelayanan berpengaruh positif terhadap kepercayaan nasabah, kepuasan pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan</p>
--	---	----------------------------------	------------------------------------	---	--



Lanjutan Tabel 2.2

					terhadap loyalitas nasabah, perlu adanya peningkatan kepercayaan untuk mendapatkan peningkatan loyalitas nasabah Bank Mandiri Muaro Padang.
Patient Satisfaction, Trust and Commitment: Mediator of Service Quality and Its Impact on Loyalty (An Empirical Study in Southeast Sulawesi Public Hospitals.	Patawayati ; Djumilah Zain ; Margono Setiawan ; Mintarti Rahayu. (2013)	Satisfaction - Trust	Service Quality ; Satisfaction ; Trust ; Commitment ; Loyalty.		Penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan antara Kualitas Pelayanan, Kepuasan, Kepercayaan, Komitmen, dan Loyalitas pasien pada RS Publik di Sulawesi Tenggara. Subjek penelitian ini adalah 200 orang pasien yang berobat di RS Publik di Provinsi Sulawesi Tenggara. Metode analisa dalam penelitian menggunakan SEM dengan hasil penelitian diantaranya Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan dan Kepercayaan pasien. Kepuasan berpengaruh positif terhadap kepercayaan, Serta Komitmen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pasien.
Impact of Service Quality, Customer Satisfaction	Satendra Thakur ; A. P. Singh. (2011)	Satisfaction - Trust	Kualitas Pelayanan ; Kepuasan Konsumen ;		Penelitian ini bertujuan untuk membahas hubungan antara Kualitas Pelayanan, Kepuasan dan

Lanjutan Tabel 2.2

	<p><i>and Trust on Customer Loyalty: A Study With Special Reference to Telecommunication Company in Madhya Pradesh (India).</i></p>			<p>Kepercayaan ; Loyalitas Konsumen.</p>	<p>Kepercayaan terhadap Loyalitas Konsumen. Data dikumpulkan dari 248 konsumen perusahaan telekomunikasi di Madhya Pradesh, India. Hasil penelitian diantaranya menunjukkan terdapatnya hubungan yang positif antara kepuasan terhadap kepercayaan, hubungan yang positif dan signifikan antara kepuasan konsumen dengan loyalitas konsumen. Kepuasan konsumen merupakan mediator yang penting terhadap hubungan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas konsumen.</p>
	<p>Pengaruh Kepercayaan, Kepuasan Pelanggan, dan Komitmen Hubungan Terhadap Citra Rumah Sakit di Kota Blitar.</p>	<p>Muh. Muchlis ; Aryo Dewanto (2013)</p>	<p><i>Trust Image</i></p>	<p>– Kepercayaan; Kepuasan Pelanggan; Komitmen Hubungan; Citra Rumah Sakit.</p>	<p>Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kepercayaan, kepuasan pelanggan dan komitmen hubungan terhadap citra Rumah Sakit di Kota Blitar. Penelitian ini menggunakan responden sebanyak 122 orang pasien yang telah menjalani rawat inap di 3 RS di Kota Blitar, data diukur dengan skala likert 5 tingkat dan dianalisis dengan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan</p>

Lanjutan Tabel 2.2

					bahwa kepercayaan, kepuasan pelanggan dan komitmen hubungan berpengaruh baik secara parsial maupun secara simultan terhadap citra RS.
Towards a Conceptual Model of the Relationship Between Corporate Trust and Corporate Reputation.	Adri W A J Van Der Marwe ; Gustav Puth. (2014)	Trust Image	-	Corporate Trust ; Corporate Reputation.	Tulisan ini mengacu pada tiga teori baru mengenai hubungan antara Kepercayaan dengan Citra (Reputasi). Selain itu tulisan ini menawarkan model konseptual yang mengilustrasikan hubungan antara Corporate Trust dan Corporate Reputation. Dimana kepercayaan dianggap sebagai atribut yang mempengaruhi reputasi.
Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Jasa Pertanggungjawaban Terhadap Loyalitas Klien Serta Dampaknya Terhadap Citra Perusahaan.	Siti Aisyah (2012)	Trust Image	-	Kepercayaan ; Kualitas Pelayanan ; Loyalitas ; Citra	Tujuan penelitian ini diantaranya untuk melihat tingkat kepercayaan klien terhadap perusahaan Asuransi Jiwa Manulife Indonesia, serta hubungan antara Kepercayaan terhadap Citra perusahaan. Penelitian ini dilakukan dengan responden pemilik polis asuransi jiwa Manulife Indonesia Cabang Bandung Central di Kota Bandung.
Pengaruh Kepercayaan,	Lucky Enggrani	Trust Image	-	Trust ; Cust.	Faktor kunci dalam konsep penelitian ini

Lanjutan Tabel 2.2

<p>Kepuasan Pelanggan dan Komitmen Hubungan Terhadap Ekuitas Merek dan Citra Bank Syariah XYZ di Kota Jambi.</p>	<p>Fitri (2012)</p>		<p><i>Satisfaction</i> ; <i>Relationship</i> <i>Commitment</i> ; <i>Brand Awareness</i> ; <i>Brand Loyalty</i> ; <i>Brand Equity</i> ; <i>The Image of Islamic Banking.</i></p>	<p>adalah implementasi dari Kepercayaan, kepuasan Konsumen dan <i>Relationship Commitment.</i> Tujuan penelitian ini, diharapkan bagi perusahaan dapat menjadi masukan untuk meningkatkan <i>Market Share</i> serta citra Bank Islam. Responden dalam penelitian ini adalah 200 konsumen Bank Syariah di Kota Jambi, kemudian data diolah dengan menggunakan AMOS 5. Hasil penelitian menunjukkan variable <i>Trust</i> berpengaruh secara tidak langsung terhadap <i>Brand Equity</i> dengan melalui <i>Brand Awareness</i> dan <i>Brand loyalty</i>. Variabel <i>Trust</i> berpengaruh secara langsung terhadap <i>Image</i> Bank Islam di Kota Jambi. Variable <i>Trust</i> memiliki pengaruh yang paling kuat terhadap <i>Image of Islamic Bank</i> dan <i>brand equity</i> jika dibandingkan variable kepuasan dan <i>brand commitment</i>.</p>
<p>Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa</p>	<p>Rio Sudirman (2012)</p>	<p><i>Service Quality Image</i></p>	<p>– Dimensi Kualitas Pelayanan; Kepuasan; Citra Institusi.</p>	<p>Tujuan penelitian ini adalah untuk melihat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan <i>Image</i> dari Perguruan Tinggi. Penelitian dilakukan</p>

Lanjutan Tabel 2.2

	<p>dan Citra Perguruan Tinggi.</p>				<p>terhadap 117 sample mahasiswa. Analisis dilakukan dengan Path Analysis, dimana hasil yang didapatkan menunjukkan Kualitas Pelayanan berdampak positif dan Signifikan terhadap Citra, Kualitas Pelayanan berdampak positif dan Signifikan terhadap Kepuasan Mahasiswa, Kualitas Pelayanan melalui Kepuasan berpengaruh Positif terhadap Citra.</p> <p>Tujuan penelitian ini adalah menginvestigasi hubungan antara aspek fasilitas, staf, proses evaluasi terhadap kepuasan mahasiswa dan hubungannya terhadap citra dan loyalitas mahasiswa. Metode pengukuran yang dilakukan dalam penelitian ini adalah memasukkan variabel fasilitas utama, fasilitas penunjang, staf administrasi, staf akademik, proses evaluasi dan melihat keterkaitannya baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap kepuasan mahasiswa, sekaligus melibatkan faktor citra terhadap loyalitas mahasiswa. Survey dilakukan terhadap mahasiswa</p>
	<p>Analisis Keterkaitan Antara Kepuasan Proses Belajar Mengajar, Citra dan Loyalitas Mahasiswa Terhadap Universitas.</p>	<p>Arissetyan to Nugroho (2010)</p>	<p><i>Service Quality Image</i></p>	<p>- Fasilitas utama, fasilitas penunjang, staf administrasi, staf akademik, proses evaluasi, kepuasan, citra, loyalitas.</p>	

Lanjutan Tabel 2.2

	<p>Analisis Kepuasan Pasien Sebagai Mediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Kesehatan Terhadap Citra RSUD Arifin Ahmad Pekanbaru.</p>	<p>Diskha Marzaweny ; Djumila Hadjiwidjoyo ; Teddy Chandra (2011)</p>	<p><i>Service Quality Image</i></p>	<p>– Kualitas pelayanan; Kepuasan Pasien; Citra Rumah Sakit.</p>	<p>Univ. Mercu Buana semester 5 dan 7. Hasil penelitian menunjukkan aspek penunjang memiliki peran yang paling dominan dalam mempengaruhi kepuasan mahasiswa, diikuti proses evaluasi dan staf akademik. Hasil penelitian juga menunjukkan kepuasan mahasiswa berpengaruh positif terhadap citra, namun citra PT tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas mahasiswa.</p> <p>Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji hubungan antara kualitas pelayanan kesehatan, kepuasan pasien dan citra RSUD Arifin Achmad Pekanbaru, serta pengaruh mediasi kepuasan konsumen. Penelitian ini menggunakan sample sebanyak 100 orang pasien rawat inap di RSUD Arifin Achmad Pekanbaru. Pengujian hipotesis dilakukan dengan analisis jalur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan kesehatan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan citra RS. Kepuasan</p>
--	---	---	-------------------------------------	--	--

Lanjutan Tabel 2.2

	<p>Analisis Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap Reputasi Sebuah Perusahaan (Studi Kasus Pada Pelanggan Sosial PT Askes (Persero) Cabang Pati)</p>	<p>Muhammad Subhan (2006)</p>	<p><i>Service Quality Image</i></p>	<p>- <i>Service Quality ; Satisfactio n ; Corporate Reputation</i></p>	<p>pasien juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra RS, kepuasan pasien memiliki peran dalam memediasi hubungan antara kualitas pelayanan dan citra RSUD Arifin Achmad Pekanbaru.</p> <p>Tujuan penelitian ini adalah untuk menginvestigasi hubungan antara Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen, Kualitas Pelayanan terhadap Reputasi dan Kepuasan Konsumen terhadap Reputasi. Sample penelitian ini sebanyak 112 konsumen PT Askes Cabang Pati. Hasil penelitian ini diantaranya menunjukkan Kualitas Pelayanan Jasa berpengaruh positif terhadap Reputasi Perusahaan. Demikian pula Kepuasan berpengaruh positif terhadap Reputasi Perusahaan.</p>
	<p>Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Telepon Selular di Jabodetabek</p>	<p>Andi Kusmayadi (2007)</p>	<p><i>Service Quality Image</i></p>	<p>- Kualitas Jasa ; Citra Perusahaan ; Kepuasan ; Kepercayaan ; Switching</p>	<p>Studi ini dilakukan untuk menginvestigasi hubungan antar variable dalam penelitian terhadap layanan seluruh operator seluler di Jabodetabek. Hasil penelitian</p>

Lanjutan Tabel 2.2

				Cost ; Loyalitas Konsumen.	memperlihatkan adanya pengaruh yang tidak signifikan terhadap hubungan antar variable tersebut, salah satu diantaranya Kualitas pelayanan terhadap Citra. Sedangkan pengaruh yang signifikan hanya terjadi pada hubungan pengaruh antara Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Pelanggan.
	Pengaruh Kepercayaan, Kepuasan Pelanggan, dan Komitmen Hubungan Terhadap Citra Rumah Sakit di Kota Blitar.	Muh. Muchlis ; Aryo Dewanto (2013)	<i>Satisfaction - Image</i>	Kepercayaan; Kepuasan Pelanggan; Komitmen Hubungan; Citra Rumah Sakit.	Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kepercayaan, kepuasan pelanggan dan komitmen hubungan terhadap citra Rumah Sakit di Kota Blitar. Penelitian ini menggunakan responden sebanyak 122 orang pasien yang telah menjalani rawat inap di 3 RS di Kota Blitar, data diukur dengan skala likert 5 tingkat dan dianalisis dengan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan, kepuasan pelanggan dan komitmen hubungan berpengaruh baik secara parsial maupun secara simultan terhadap citra RS.
	Analisis Pengaruh Kualitas	Rio Sudirman (2012)	<i>Satisfaction - Image</i>	Dimensi Kualitas Pelayanan;	Tujuan penelitian ini adalah untuk melihat pengaruh kualitas

Lanjutan Tabel 2.2

	<p>Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa dan Citra Perguruan Tinggi.</p>			<p>Kepuasan; Citra Institusi.</p>	<p>pelayanan terhadap kepuasan dan <i>Image</i> Perguruan Tinggi. Penelitian dilakukan terhadap 117 sample mahasiswa. Analisis dilakukan dengan Path Analysis, dimana hasil yang didapatkan Kualitas Pelayanan berdampak positif dan Signifikan terhadap Kepuasan Mahasiswa, Kualitas Pelayanan berdampak positif dan Signifikan terhadap Citra, Kepuasan berpengaruh positif terhadap Citra, Kualitas Pelayanan melalui Kepuasan berpengaruh Positif terhadap Citra.</p>
	<p>Analisis Keterkaitan Antara Kepuasan Proses Belajar Mengajar, Citra dan Loyalitas Mahasiswa Terhadap Universitas.</p>	<p>Arissetyan to Nugroho (2010)</p>	<p><i>Satisfaction - Image</i></p>	<p>Fasilitas utama, fasilitas penunjang, staf administrasi, staf akademik, proses evaluasi, kepuasan, citra, loyalitas.</p>	<p>Tujuan penelitian ini adalah menginvestigasi hubungan antara aspek fasilitas, staf, proses evaluasi terhadap kepuasan mahasiswa dan hubungannya terhadap citra dan loyalitas mahasiswa. Metode pengukuran yang dilakukan dalam penelitian ini adalah memasukkan variabel fasilitas utama, fasilitas penunjang, staf administrasi, staf akademik, proses evaluasi dan melihat keterkaitannya baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap</p>

Lanjutan Tabel 2.2

	<p>Analisis Kepuasan Pasien Sebagai Mediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Kesehatan Terhadap Citra RSUD Arifin Ahmad Pekanbaru.</p>	<p>Diskha Marzaweny ; Djumila Hadjiwidjono ; Teddy Chandra (2011)</p>	<p><i>Satisfaction - Image</i></p>	<p>Kualitas pelayanan; Kepuasan Pasien; Citra Rumah Sakit.</p>	<p>kepuasan mahasiswa, sekaligus menginvestigasi variabel citra dan loyalitas mahasiswa. Survey dilakukan terhadap mahasiswa Univ. Mercu Buana semester 5 dan 7. Hasil penelitian menunjukkan aspek penunjang memiliki peran yang paling dominan dalam mempengaruhi kepuasan mahasiswa, diikuti proses evaluasi dan staf akademik. Hasil juga menunjukkan kepuasan mahasiswa berpengaruh positif terhadap citra, namun citra PT tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas mahasiswa.</p> <p>Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji hubungan antara kualitas pelayanan kesehatan, kepuasan pasien dan citra RSUD Arifin Achmad Pekanbaru, serta pengaruh mediasi kepuasan konsumen. Penelitian ini menggunakan sample sebanyak 100 orang pasien rawat inap di RSUD Arifin Achmad Pekanbaru. Pengujian hipotesis dilakukan dengan analisis jalur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa</p>
--	---	---	------------------------------------	--	--

Lanjutan Tabel 2.2

	<p>Analisis Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap Reputasi Sebuah Perusahaan (Studi Kasus Pada Pelanggan Sosial PT Askes (Persero) Cabang Pati)</p>	<p>Muh. Subhan (2006)</p>	<p><i>Satisfaction – Image</i></p>	<p><i>Service Quality ; Satisfaction ; Corporate Reputation</i></p>	<p>kualitas pelayanan kesehatan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan citra RS. Kepuasan pasien juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra RS, kepuasan pasien memiliki peran dalam memediasi hubungan antara kualitas pelayanan dan citra RSUD Arifin Achmad Pekanbaru.</p> <p>Tujuan penelitian ini adalah untuk menginvestigasi hubungan antara Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen, Kualitas Pelayanan terhadap Reputasi dan Kepuasan Konsumen terhadap Reputasi. Sample penelitian ini sebanyak 112 konsumen PT Askes Cabang Pati. Hasil penelitian ini diantaranya menunjukkan Kualitas Pelayanan Jasa berpengaruh positif terhadap Reputasi Perusahaan. Demikian pula Kepuasan berpengaruh positif terhadap Reputasi Perusahaan.</p>
--	---	---------------------------	------------------------------------	---	---

Sumber. Peneliti 2015

II.10. Persamaan dan Perbedaan dengan Penelitian yang Dilakukan

Beberapa penelitian terdahulu yang mengemukakan konsep penelitian yang serupa dengan penelitian yang dilakukan peneliti, dapat dikelompokkan menjadi enam bagian diantaranya penelitian dengan konsep yang menyangkut hubungan antara *Service Quality* dengan *Satisfaction*, penelitian dengan konsep yang menyangkut *Service Quality* dikaitkan dengan *Trust*, penelitian dengan konsep yang menyangkut *Service Quality* terhadap *Image*, penelitian dengan konsep yang menyangkut *Satisfaction* terhadap *Trust*, penelitian dengan konsep yang menyangkut *Satisfaction* terhadap *Image*, dan penelitian dengan konsep yang menyangkut hubungan antara *Trust* terhadap *Institution Image*. Beberapa penelitian tersebut diantaranya :

1. Penelitian dengan konsep yang menyangkut *service quality* terhadap *satisfaction* diantaranya adalah penelitian yang dilakukan oleh Hestin Mutmainnah (2010) pada pelayanan Haji Dept. Agama Karanganyar, Rio Sudirman (2012) dan Arisetyanto Nugroho (2010) pada Perguruan Tinggi, Leith Alrubaiee & Feras Alkaa'ida (2011) pada Rumah Sakit, Hatane Samuel & Nadya Wijaya (2009) pada PT KAI serta Santendra Thakur & A.P. Singh (2011) pada perusahaan Telekomunikasi.

Pada penelitian yang dilakukan peneliti-peneliti tersebut terlihat konsep keterkaitan antara *service quality* terhadap *satisfaction* konsumen. Dimana hubungan yang ada merupakan hubungan yang positif dan langsung. Hubungan tersebut merupakan konsep yang sama dengan konsep dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti (2015).

Penelitian lain yang memperkaya pemahaman peneliti menyangkut hubungan antara dua variable ini diantaranya penelitian yang dilakukan

oleh Wiwat Jankingthong and Pattanij Gonejanart (2012) dengan judul *The relationships of factor affecting post-purchase behavioral intentions in tourism sector*. Penelitian yang dilakukan oleh Ivyanno U. Canny (2013) dengan judul *An empirical investigation of service quality, tourist satisfaction and future behavioral intention among domestic local tourist at Borobudur temple*. Penelitian yang dilakukan oleh Irish M. H. Yeung and Stephen C. H. Leung (2012) dengan judul *Relationships among service quality, value, customer satisfaction and loyalty in a Hongkong harbor cruise company*. Penelitian yang dilakukan oleh Mukhles Al-Ababneh (2013) dengan judul *service quality and its impact on tourist satisfaction*. Penelitian yang dilakukan oleh Ivyanno Canny and Nila Hidayat (2012) dengan judul *The influence of service quality and tourist satisfaction on future behavioral intentions : The case study of Borobudur temple as a UNESCO world culture heritage destination*.

Namun terdapat beberapa variable yang berbeda antara penelitian yang dilakukan peneliti (2015) dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti-peneliti tersebut. Diantaranya terdapat variable *Corporate social responsibility, tourist complaints, post purchase behavioral intention* (Wiwat Jankingthong and Pattanij Gonejanart. 2012). Variable *future behavioral intentions* (Ivyanno U. Canny. 2013). Variable *loyalty* (Irish M. H. Yeung and Stephen C. H. Leung. 2012). Variabel *future behavioral intentions* (Ivyanno Canny and Nila Hidayat. 2012), serta variable-variabel lain.

2. Penelitian dengan konsep yang menyangkut *service quality* terhadap *trust*, diantaranya penelitian yang dilakukan Hapzi Ali (2009) dengan judul

Pengaruh kualitas pelayanan dan kereliasan nasabah terhadap citra PT Bank Negara Indonesia Kota Jambi. Selain itu, penelitian yang dilakukan Laith Alrubaiee dan Feras Alkaa'ida (2011) dengan judul *The mediating effect of patient Satisfaction in the patient's perceptions of healthcare quality – Patient Trust relationship*. Kemudian Suharto (2012) dengan penelitian yang bertema Pengaruh *Service Quality* terhadap Loyalitas yang dimediasi *Cust. Value* dan *Cust. Trust* (Studi pada pengguna jasa PT Pos Persero Malang). Serta penelitian yang dilakukan oleh Cerri Shpetim (2012) dengan tema *Exploring the relationships among Service Quality, Satisfaction, Trust and store loyalty among retail customer*, dan penelitian yang dilakukan Ching-Sheng Chang ; Su-Yueh Chen & Yi-Ting Lan (2013) dengan judul *service quality, trust, and patient satisfaction in interpersonal-based medical service encounters*. Dalam penelitian yang dilakukan peneliti-peneliti tersebut terlihat hubungan pengaruh antara dimensi kualitas pelayanan terhadap kepercayaan konsumen dalam industri jasa. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti menyangkut hubungan pengaruh antara dimensi kualitas pelayanan terhadap kepercayaan konsumen dalam jasa penyelenggaraan Haji khusus dan umrah. Hasil penelitian-penelitian tersebut menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepercayaan konsumen. Hal ini sesuai dengan hipotesis dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti dalam jasa penyelenggaraan Haji khusus dan umrah di Sulawesi Selatan. Perbedaan yang nampak antara penelitian yang dilakukan peneliti dengan yang dilakukan peneliti-peneliti terdahulu tersebut diantaranya terlihat dari beragamnya variable lain penelitian yang



digunakan dalam penelitian terdahulu tersebut diantaranya *variable value*, *loyalty*, komitmen dan *service encounters*.

3. Penelitian dengan konsep yang menyangkut hubungan pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap citra. Beberapa penelitian yang menginvestigasi hubungan antara variable kualitas pelayanan terhadap citra institusi diantaranya penelitian yang dilakukan oleh Diskha Marzaweny, Djumila Hadjiwidjono dan Teddy Chandra (2011) dengan judul Analisis kepuasan pasien sebagai mediasi pengaruh kualitas pelayanan kesehatan terhadap citra RSUD Arifin Achmad Pekanbaru. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Rio Sudirman (2012) dengan judul Analisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan mahasiswa dan citra Perguruan Tinggi. Disamping itu terdapat penelitian yang dilakukan oleh Arisetyanto Nugroho (2010) dengan judul Analisis keterkaitan antara kepuasan proses belajar mengajar, citra dan loyalitas mahasiswa terhadap universitas. Penelitian yang dilakukan M. Subhan (2006) Analisis factor-faktor yang berpengaruh terhadap reputasi sebuah perusahaan (Studi kasus pada pelanggan social PT Askes (persero) cabang Pati) dan penelitian yang dilakukan Andi kusmayadi (2007) dengan judul Analisis factor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen telepon selular di Jabodetabek peneliti-peneliti tersebut melakukan investigasi dan analisis terhadap pengaruh variable kualitas pelayanan terhadap citra organisasi. Hasil penelitian dominan menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap citra organisasi, hanya penelitian Andi Kusmayadi (2007) yang menunjukkan hubungan yang tidak signifikan antara kualitas pelayanan terhadap citra

organisasi. Perbedaan penelitian yang dilakukan peneliti dengan penelitian yang dilakukan peneliti-peneliti terdahulu tersebut diantaranya terlihat dari variable lain dalam penelitian yang digunakan diantaranya variable *switching cost*, loyalitas, dan proses evaluasi konsumen.

4. Penelitian yang menyangkut pengaruh antara kepuasan konsumen terhadap kepercayaan konsumen diantaranya dilakukan oleh Hatane Samuel dan Nadya Wijaya (2009) dengan judul *service quality, perceived value, satisfaction, trust and loyalty* pada PT Kereta Api Indonesia menurut penilaian pelanggan Surabaya. Selain itu penelitian yang dilakukan Patawayati, Djumilah Zain, Margono Setiawan, Minantri Rahayu (2013) dengan judul *Patient satisfaction, trust and commitment: Mediator of service quality and its impact on loyalty (An empirical study in Southeast Sulawesi Public Hospitals)*. Penelitian lain dilakukan oleh Deby Meigy Arzena (2012) dengan judul Pengaruh kepuasan atas kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah PT Bank Mandiri cabang Muaro Padang. Penelitian lain diantaranya penelitian yang dilakukan Laith Alrubaiee dan Feras Alkaa'ida (2011) dengan judul *The mediating effect of patient satisfaction in the patient's perceptions of healthcare quality – Patient trust relationship*, serta penelitian yang dilakukan Satendra Thakur dan A.P. Singh (2011) dengan judul *Impact of service quality, customer satisfaction and trust on customer loyalty: A study with special reference to telecommunication company in Madhya Pradesh (India)*. Hasil penelitian tersebut menunjukkan terdapatnya hubungan yang positif antara kepuasan konsumen terhadap kepercayaan konsumen dalam pelayanan jasa yang diberikan. Hal ini sesuai dengan hipotesis penelitian yang

dibangun oleh peneliti dimana terdapat hubungan yang positif antara kepuasan konsumen terhadap kepercayaan konsumen pada Biro penyelenggara Haji khusus dan umrah di Sulawesi Selatan. Perbedaan antara penelitian yang dilakukan peneliti dengan penelitian yang dilakukan peneliti terdahulu tersebut diantaranya pada variable lain yang digunakan dalam penelitian tersebut diantaranya loyalty, dan commitment.

5. Penelitian yang menyangkut hubungan antara kepuasan konsumen terhadap citra institusi penyelenggara jasa diantaranya penelitian yang dilakukan oleh Muh. Muchlis dan Aryo Dewanto (2013) dengan judul Pengaruh kepercayaan, kepuasan pelanggan, dan komitmen hubungan terhadap citra Rumah Sakit di Kota Blitar. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Rio Sudirman (2012) dengan judul Analisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan mahasiswa dan citra Perguruan Tinggi. Penelitian yang dilakukan Arisetyanto Nugroho (2010) dengan judul Analisis keterkaitan antara kepuasan proses belajar mengajar, citra dan loyalitas mahasiswa terhadap universitas. Penelitian yang dilakukan Diskha Marzaweny, Djumila Hadijiwidjono dan Teddy Chandra (2011) dengan judul Analisis kepuasan pasien sebagai mediasi pengaruh kualitas pelayanan kesehatan terhadap citra RSUD Arifin Achmad Pekanbaru. Serta penelitian yang dilakukan M. Subhan (2006) dengan judul Analisis factor-faktor yang berpengaruh terhadap reputasi sebuah perusahaan (Studi kasus pada pelanggan social PT Askes (persero) cabang Pati). Hasil penelitian terdahulu tersebut menunjukkan terdapatnya pengaruh yang positif antara kepuasan konsumen terhadap citra institusi. Hal ini yang mendasari peneliti dalam membangun hipotesis terdapatnya

pengaruh yang positif antara kepuasan konsumen terhadap citra Biro penyelenggara Haji khusus dan umrah di Sulawesi Selatan. Perbedaan antara penelitian yang dilakukan peneliti terdahulu tersebut dengan penelitian yang dilakukan peneliti diantaranya terlihat dari beberapa variabel berbeda yang digunakan diantaranya proses evaluasi, komitmen hubungan, dll.

6. Penelitian dengan konsep mengenai hubungan pengaruh antara kepercayaan dengan citra institusi diantaranya penelitian yang dilakukan Muh. Muchlis dan Aryo Dewanto (2013) dengan judul Pengaruh kepercayaan, kepuasan pelanggan, dan komitmen hubungan terhadap citra Rumah Sakit di Kota Blitar. Penelitian lain diantaranya yang dilakukan oleh Adri WAJ Van Der Marwe dan Gustav Puth (2014) dengan judul *Towards a conceptual model of the relationship between corporate trust and corporate reputation*. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Lucky Enggrani Fitri (2012) dengan judul Pengaruh kepercayaan, kepuasan pelanggan dan komitmen hubungan terhadap ekuitas merek dan citra Bank Syariah XYZ di Kota Jambi. Penelitian Sitti Aisyah (2012) yang berjudul Pengaruh kepercayaan dan kualitas pelayanan jasa pertanggung jawaban terhadap loyalitas klien serta dampaknya terhadap citra perusahaan. Dalam penelitian terdahulu tersebut terlihat hubungan yang positif antara kepercayaan konsumen terhadap citra institusi penyedia jasa. Hal ini pula yang mendasari dibangunnya hipotesis penelitian yang dilakukan peneliti yaitu terdapat hubungan positif antara kepercayaan konsumen terhadap citra Biro penyelenggara Haji khusus dan umrah di Provinsi Sulawesi Selatan. Perbedaan antara penelitian yang dilakukan

peneliti terdahulu tersebut dengan penelitian yang dilakukan peneliti diantaranya terdapatnya beberapa variable berbeda yang digunakan dalam penelitian diantaranya komitmen hubungan, *commitment*, *brand awareness*, dan *brand loyalty*.

Tabel 2.3. Matriks Variabel Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul	Variabel				Variabel Lain
			<i>Service Quality</i>	<i>Satisfaction</i>	<i>Trust</i>	<i>Image</i>	
1	Wiwat Jankingthong and Pattanij Gonejanart (2012)	The relationships of factors affecting post purchase behavioral intentions in tourism sector.	V	V			Corporate Social Responsibility, Tourist complaints, Post purchase behavioral intention
2	Ivyanno U. Canny (2013)	An empirical investigation of <i>Service Quality</i> , tourist <i>Satisfaction</i> and future behavioral intention among domestic local tourist at Borobudur Temple.	V	V			Future Behavioral Intentions
3	Iris M. H. Yeung and Stephen C.H. Leung (2012)	Relationships among <i>Service Quality</i> , value, customer <i>Satisfaction</i> and loyalty in a Hong Kong harbor cruise	V	V			Loyalty

Lanjutan Tabel 2.3.

		company.					
4	Mukhles Al-Ababneh (2013)	<i>Service Quality</i> and its impact on tourist <i>Satisfaction</i> .	V	V			<i>Service Quality</i> ; Tourist <i>Satisfaction</i>
5	Ivyanno Canny and Nila Hidayat (2012)	The influence of <i>Service Quality</i> and tourist <i>Satisfaction</i> on future behavioral intentions : The case study of Borobudur temple as a UNESCO world culture heritage destination.	V	V			Future Behavioral Intentions
6	Ching-Fu Chen; Dung Chun Tsai (2007)	How destination <i>Image</i> and evaluative factors affect behavioral intentions?		V			Trip Quality; Behavioral Intention
7	Ahmad Puad Mat Som ; Mohammad Bader Badarneh (2011)	Tourist <i>Satisfaction</i> and repeat visitation; toward a new comprehensive model		V			Specivic novelty; distance; temporal revisit intention.
8	Girish Prayag (2009)	Tourists' evaluations of destination <i>Image</i> , <i>Satisfaction</i> ,		V			Future Behavior.

Lanjutan Tabel 2.3.

		and future behavioral intentions – the case of Mauritius.					
9	Ignacio Rodriguez del Bosque ; Hector San Martin. (2008)	Tourist Satisfaction, a Cognitive-Affective Model		V			Cognition, Emotion, Loyalty
10	Ching-Fu Chen; Fu-Shian Chen (2010)	Experience quality, perceived value, Satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists		V			Experience Quality, Behavioral Intention
11	Kae-Sung Moon ; Yong Jae Ko ; Daniel P. Connaughton ; Jeoung-Hak Lee (2013)	A mediating role of destination Image in the relationship between event quality, perceived value, and behavioral intention	V				Behavioral intention
12	Wen Chien Hsieh (2012)	A study of tourists on attraction, Service Quality, perceived value and behavioral intention in the Penghu Ocean	V				Attraction; Behavioral Intention.

Lanjutan Tabel 2.3.

		Firework Festival.					
14	Rio Sudirman (2012)	Analisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan mahasiswa dan citra perguruan tinggi	V	V		V	
15	Hestin Mutmainah (2010)	Pengaruh kualitas pelayanan haji terhadap kepuasan pendaftar calon jamaah Haji di Kantor Departemen Agama Kabupaten Karanganyar.	V	V			
16	Leith Alrubaiee ; Feras Alkaa'ida (2011)	The mediating effect of patient satisfaction in the patient perceptions of healthcare quality – patient trust relationship	V	V	V		
17	Arisetyan to Nugroho (Disertasi IPB. 2010)	Analisis keterkaitan antara kepuasan proses belajar mengajar, citra dan loyalitas mahasiswa terhadap universitas	V	V		V	Loyalitas Mahasiswa
18	Hatane	Service quality,	V	V	V		Perceived

Lanjutan Tabel 2.3.

	Samuel; Nadya Wijaya (2009)	perceived value, satisfaction, trust, and loyalty pada PT Kereta Api Indonesia menurut penilaian pelanggan Surabaya					value, Loyalty
19	Satendra Thakur; A. P. Singh (2011)	Impact of service quality, customer satisfaction and trust on customer loyalty : A study with special reference to telecommunication company in Madhya Pradesh (India)	V	V	V		Loyalty
20	Suharto (2012)	Pengaruh service quality terhadap loyalitas, dimensi customer value & Customer trust (Studi pada pengguna jasa PT Pos Persero Malang)	V	V	V		Loyalty, Cust. Value.
21	Hapzi Ali (2009)	Pengaruh kualitas pelayanan dan kerelasiaan nasabah	V		V	V	Komitmen

Lanjutan Tabel 2.3.

		terhadap citra PT Bank Negara Indonesia Kota Jambi					
22	Ching-Sheng Chang; Su-Yueh Chen; Yi-Ting Lan (2013)	Service quality, trust, and patient satisfaction in interpersonal-based medical services encounters	V	V	V		Interpersonal-based medical services encounters
23	Cerri Shpetim (2012)	Exploring the relationships among service quality, satisfaction, trust and store loyalty among retail customers.	V	V	V		Loyalty
24	Deby Meigy Arzena (2012)	Pengaruh kepuasan atas kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Mandiri Tbk Cabang Muaro Padang		V	V		Loyalty
25	Pataway ati ; Djumilah Zain ; Margono Setiawan ; Minanti Rahayu (2013)	Patient satisfaction, trust and commitment: Mediator of service quality and its impact on loyalty (an empirical study in southeast	V	V	V		Commitment, Loyalty



Lanjutan Tabel 2.3.

		Sulawesi public hospitals)					
26	Muh. Muchlis ; Aryo Dewanto (2013)	Pengaruh kepercayaan, kepuasan pelanggan, dan komitmen hubungan terhadap citra Rumah Sakit di Kota Blitar		V	V	V	Komitmen hubungan
27	Andri WAJ Van Der Marwe ; Gustav Puth (2014)	Towards a conceptual model of the relationship between corporate trust and corporate reputation			V	V	
28	Siti Aisyah (2012)	Pengaruh kepercayaan dan kualitas pelayanan jasa pertanggung jawaban terhadap loyalitas klien serta dampaknya terhadap citra perusahaan	V		V	V	Loyalitas
29	Lucky Enggrani Fitri (2012)	Pengaruh kepercayaan, kepuasan pelanggan dan komitmen hubungan terhadap ekuitas merek dan citra Bank Syariah XYZ di Kota Jambi		V	V	V	Relationship Commitment, Brand Awareness, Brand Loyalty, Brand Equity
30	Diskha Marzawe	Analisis kepuasan	V	V		V	

Lanjutan Tabel 2.3.

	n; Djumila Hadjiwidj oyo; Teddy Chandra (2011)	pasien sebagai mediasi pengaruh kualitas pelayanan kesehatan terhadap citra RSUD Arifin Achmad Pekanbaru					
31	Muhamm ad Subhan (2006)	Analisis factor- faktor yang berpengaruh terhadap reputasi sebuah perusahaan (studi kasus pada pelanggan social PT Askes (persero) Cabang Pati)	V	V		V	
32	Andi Kusmaya di (2007)	Analisis factor- faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen telepon selular di Jabodetabek	V	V	V	V	Switchung cost, Loyalitas Konsumen
33	Raija Komppul a (2005)	Pursuing customer value in tourism – a rural tourism case study	V				Tourist product ; product development
34	Kae Sung Moon; May Kim; Yong Kae Ko; Daniel P.	The influence of customer's event quality perception on destination <i>Image</i>	V				

Lanjutan Tabel 2.3.

Connaughton; Jeoung Hak Lee (2011)							
---	--	--	--	--	--	--	--

Sumber. Peneliti. 2015

BAB III

KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS PENELITIAN

III.1. Kerangka Konseptual

Berdasarkan latar belakang masalah, tujuan, manfaat penelitian, kajian teoritik dan empirik yang telah diuraikan di bagian awal, dapat dipergunakan sebagai dasar dalam pembuatan model konseptual dalam penelitian ini.

Penelitian ini membangun kerangka konseptual dengan mendasarkan pada keterkaitan variabel secara teoritis, kajian penelitian-penelitian sebelumnya dan secara spesifik adalah mempertimbangkan variabel-variabel yang telah terspesifikasi dalam rumusan permasalahan maupun tujuan dari penelitian ini.

Menurut Drucker (2000), kinerja pelayanan tidak ditentukan oleh produsen melainkan oleh pelanggan/konsumen, pelangganlah yang menilai apakah produk yang disajikan oleh produsen dapat memenuhi kebutuhannya atau tidak. Saat ini kepuasan dalam pelayanan produk jasa memegang peranan penting dalam industri prihat. Kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja produk dan harapan-harapannya. Kepuasan merupakan fungsi dari kinerja dan harapan. Jika kinerja di bawah harapan maka pelanggan merasa tidak puas, jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan merasa puas.

Beberapa teknik mengukur kepuasan konsumen dalam penelitian terdahulu diantaranya indeks kepuasan, analisis kesenjangan, importance performance analysis, benchmarking, analisis diskriminan, analisis kluster dan

Structural Equation Modeling. Dalam penelitian yang dilakukan peneliti mengenai kualitas pelayanan, dalam pengaruhnya terhadap kepuasan, kepercayaan dan citra penyelenggara Umrah dan Haji Khusus di Sulawesi Selatan, peneliti menggunakan metode *Structural Equation Modeling* dengan tujuan untuk mendapatkan pemahaman yang *comprehensive* serta untuk mengetahui dan mengevaluasi posisi penyedia jasa penyelenggara Umrah dan Haji Khusus yang dalam hal ini adalah biro perjalanan Umrah atau Haji khusus di Sulawesi Selatan, serta menemukan bagian atau atribut yang membutuhkan peningkatan sehingga dengan memahami variable-variabel penelitian tersebut dapat dirumuskan upaya untuk meningkatkan kepuasan jamaah, kepercayaan jamaah terhadap penyelenggara serta citra penyelenggara.

Penelitian yang masih hangat mengenai penyelenggaraan jasa perjalanan, menunjukkan pentingnya kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen (Valazquez et al. 2011). Dari perspektif yang spesifik, *service quality* merupakan kualitas kinerja dan mencakup evaluasi dari aspek-aspek yang termasuk dalam kendali penyedia jasa, sedangkan dari perspektif yang global, *service quality* merupakan kualitas dari pengalaman yang diasosiasikan dengan manfaat psikologi dan situasi affektif (Grigoroudis. 2009; Tian-Cole and Crompton, 2003). Kepuasan konsumen ditentukan oleh persepsi konsumen atas *performance* produk atau jasa dalam memenuhi harapan konsumen. Salah satu factor yang menentukan kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan mengenai kualitas jasa yang berfokus pada lima dimensi *service quality*.

Service quality merupakan focus evaluasi yang merefleksikan persepsi konsumen pada dimensi spesifik dari pelayanan: *reliability, responsiveness, assurance, empathy, tangibles*. Kepuasan, pada sisi lain, lebih inklusif ; merupakan hal yang dipengaruhi oleh persepsi dari *service quality, product quality*, dan harga dalam factor situasional dan factor personal (Zeithaml et al. 2009). Dalam literatur mengenai pelayanan, *service quality* merupakan pemahaman yang general terhadap sikap yang berfokus pada superior alami dari pelayanan (Li and Song. 2011). Ini merupakan dimensi teknikal dan fungsional yang dihubungkan secara berturut-turut dengan hasil ('apa' yang diterima oleh konsumen) dan prosesnya ('bagaimana' pelayanan tersebut diterima) (Gronroos, 2007). Perbedaan dan hubungan kausal antara kepuasan dengan *service quality* dari dulu hingga sekarang telah dilakukan investigasi secara luas (Wang et al. 2009). Beberapa penelitian menginvestigasi *satisfaction* berdasarkan kontribusi dari *service quality* dalam menghasilkan *satisfaction* (Choi et al. 2004).

Institusi biro perjalanan umrah dan haji khusus harus dapat menjaga eksistensinya dimasyarakat. Disebabkan oleh karakteristik jasa ini yang berbiaya tinggi dan beresiko tinggi, maka jamaah (konsumen) cenderung 'sensitif' terhadap pelayanan dan penyelenggaraan yang diberikan. Konsumen akan selalu membandingkan harapan dan persepsi, oleh karena itu biro travel diharapkan dapat memberikan pelayanan yang berkualitas, sehingga kepercayaan pengguna jasa terhadap institusi tersebut dapat terus terjaga. Kepercayaan merupakan sikap individu pelanggan yang mengacu kepada keyakinannya (*confidence*) atas kualitas dan keterandalan jasa institusi dalam melayani pelanggannya, baik di masa kini maupun pada masa mendatang.

Kepercayaan konsumen tumbuh dari pelayanan yang berkualitas, yang pada dasarnya pelayanan perusahaan mempengaruhi kepercayaan konsumen.

Dalam penelitian ini, kesan terhadap penyelenggaraan umrah atau haji khusus dapat diketahui dari pengalaman jamaah yang telah mengkonsumsi layanan tersebut. Oleh karena itu, jamaah yang telah melakukan perjalanan inilah yang menjadi populasi dalam penelitian. Berdasarkan hal tersebut dan tujuan penelitian, peneliti menyusun model konseptual penelitian dimana kualitas pelayanan menjadi variabel endogen, kepuasan jamaah dan kepercayaan jamaah pada penyelenggara menjadi variabel eksogen intervening dan citra biro penyelenggara menjadi variabel eksogen.

Wulf et al (2001) menyatakan kepercayaan dapat terbentuk dari kualitas hubungan yang terjalin antara perusahaan dan pelanggan. Mayer (1995) memberikan definisi kepercayaan yang dinyatakan sebagai keinginan suatu pihak untuk menjadi pasrah/menerima tindakan dari pihak lain berdasarkan pengharapan bahwa pihak lain tersebut akan melakukan sesuatu tindakan tertentu yang penting bagi pihak yang memberikan kepercayaan. Doney et.al. (1997) memberikan definisi kepercayaan sebagai sesuatu yang diharapkan dari kejujuran dan perilaku kooperif yang berdasarkan saling berbagi norma-norma dan nilai yang sama.

Citra organisasi adalah kesan yang diperoleh sesuai pengetahuan dan pengalaman seseorang tentang sesuatu (Buchari Alma. 2007). Sedangkan menurut Surmayadi, et. al. (2014) citra didefinisikan sebagai sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan masyarakat atau public terhadap organisasi tersebut. Setiap organisasi dapat dipastikan memiliki citra di mata publiknya, citra tersebut dapat dipersepsikan berbeda oleh setiap orang tergantung pada

persepsi yang mereka lihat mengenai apa yang mereka rasakan terhadap organisasi tersebut. Citra institusi yang kuat diperoleh ketika pelanggan mendapatkan nilai tertinggi dari layanan. Pelanggan yang puas akan memiliki kepercayaan, meningkatkan komitmen dan citra terhadap institusi. Hasil penelitian ini sesuai dengan pernyataan Kim, et al. (2008). Rhenald Kasali (2003) juga mengemukakan, "pemahaman yang berasal dari suatu informasi yang tidak lengkap menghasilkan citra yang tidak sempurna". Dia juga mengemukakan, informasi yang lengkap mengenai citra institusi meliputi empat element yaitu *Personality, Reputation, Value, dan Corporate identity*.

Salah satu karakteristik jasa ini dimana jamaah mengkonsumsi jasa ini selain dengan motivasi ingin merasakan pelayanan penyelenggaraan yang diberikan biro travel juga karena adanya motivasi 'ibadah ke Tanah Suci'. Berdasarkan penelitian dan pendapat para ahli manajemen, menunjukkan bahwa loyalitas konsumen hanya dapat terbentuk dari kepuasan total. Sementara kepuasan yang terjadi dalam penyelenggaraan layanan oleh biro travel ini tidak dapat membentuk kepuasan total, sehingga tidak dapat menciptakan loyalitas konsumen dalam hal pembelian berulang. Sesuai pernyataan Kwong, et al. (2002), kepuasan moderat ternyata tidak mampu membuat 'patron pembelian ulang'. Disamping itu, dari penelitian pendahuluan yang dilakukan terlihat kesan dimana jamaah yang berangkat berulang, cenderung tidak menggunakan jasa biro travel yang sama meskipun mereka puas terhadap pelayanan dan penyelenggaraan perjalanan oleh biro travel bersangkutan. Selain itu, faktor kurangnya diferensiasi dalam penyelenggaraan jasa, sehingga jasa yang ditawarkan oleh satu biro travel dan biro travel lainnya di Sulawesi Selatan cenderung sama. Berdasarkan hal

persepsi yang mereka lihat mengenai apa yang mereka rasakan terhadap organisasi tersebut. Citra institusi yang kuat diperoleh ketika pelanggan mendapatkan nilai tertinggi dari layanan. Pelanggan yang puas akan memiliki kepercayaan, meningkatkan komitmen dan citra terhadap institusi. Hasil penelitian ini sesuai dengan pernyataan Kim, *et al.* (2008). Rhenald Kasali (2003) juga mengemukakan, "pemahaman yang berasal dari suatu informasi yang tidak lengkap menghasilkan citra yang tidak sempurna". Dia juga mengemukakan, informasi yang lengkap mengenai citra institusi meliputi empat element yaitu *Personality, Reputation, Value, dan Corporate identity*.

Salah satu karakteristik jasa ini dimana jamaah mengkonsumsi jasa ini selain dengan motivasi ingin merasakan pelayanan penyelenggaraan yang diberikan biro travel juga karena adanya motivasi 'ibadah ke Tanah Suci'. Berdasarkan penelitian dan pendapat para ahli manajemen, menunjukkan bahwa loyalitas konsumen hanya dapat terbentuk dari kepuasan total. Sementara kepuasan yang terjadi dalam penyelenggaraan layanan oleh biro travel ini tidak dapat membentuk kepuasan total, sehingga tidak dapat menciptakan loyalitas konsumen dalam hal pembelian berulang. Sesuai pernyataan Kwong, *et al.* (2002), kepuasan moderat ternyata tidak mampu membuat 'patron pembelian ulang'. Disamping itu, dari penelitian pendahuluan yang dilakukan terlihat kesan dimana jamaah yang berangkat berulang, cenderung tidak menggunakan jasa biro travel yang sama meskipun mereka puas terhadap pelayanan dan penyelenggaraan perjalanan oleh biro travel bersangkutan. Selain itu, faktor kurangnya diferensiasi dalam penyelenggaraan jasa, sehingga jasa yang ditawarkan oleh satu biro travel dan biro travel lainnya di Sulawesi Selatan cenderung sama. Berdasarkan hal

tersebut maka peneliti berkesimpulan bahwa variabel loyalitas dalam penelitian ini tidak relevan digunakan.

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, dapat diuraikan beberapa asumsi yang digunakan dalam penelitian ini :

1. Menurut pernyataan ahli dalam Tjiptono (2009) bahwa model Servqual sudah diterapkan di beraneka ragam setting, baik dalam konteks komersial, industrial, maupun nirlaba (Asubonteng, 1996; Buttle, 1996; Dabholkar, et al, 1996) contohnya meliputi: jasa dokter, hotel, tur wisata, reparasi mobil, sekolah bisnis, universitas, konsultasi manajemen dan akuntansi, rumah sakit, bank, jasa retail pakaian, instansi pemerintah, jasa konstruksi, broker saham, toko serba ada, industri perangkat lunak komputer, jasa telekomunikasi, jasa kartu kredit, restoran siap saji, dry cleaning, dsb. Unit analisis pada penelitian yang dilakukan peneliti adalah penyelenggaraan perjalanan haji khusus dan umrah yang merupakan jasa tur wisata yang diselenggarakan oleh biro travel swasta di Sulawesi Selatan. Berdasarkan pendapat ahli ini, peneliti menggunakan variabel Servqual untuk meneliti kualitas pelayanan biro travel penyelenggara perjalanan haji dan umrah di Sulawesi Selatan.
2. Parasuraman, et al (1991): lima dimensi Servqual bersifat generik untuk semua konteks jasa. Berdasarkan hal ini, peneliti menggunakan lima dimensi Servqual dalam meneliti kualitas pelayanan biro travel dalam menyelenggarakan perjalanan haji dan umrah di Sulawesi Selatan.

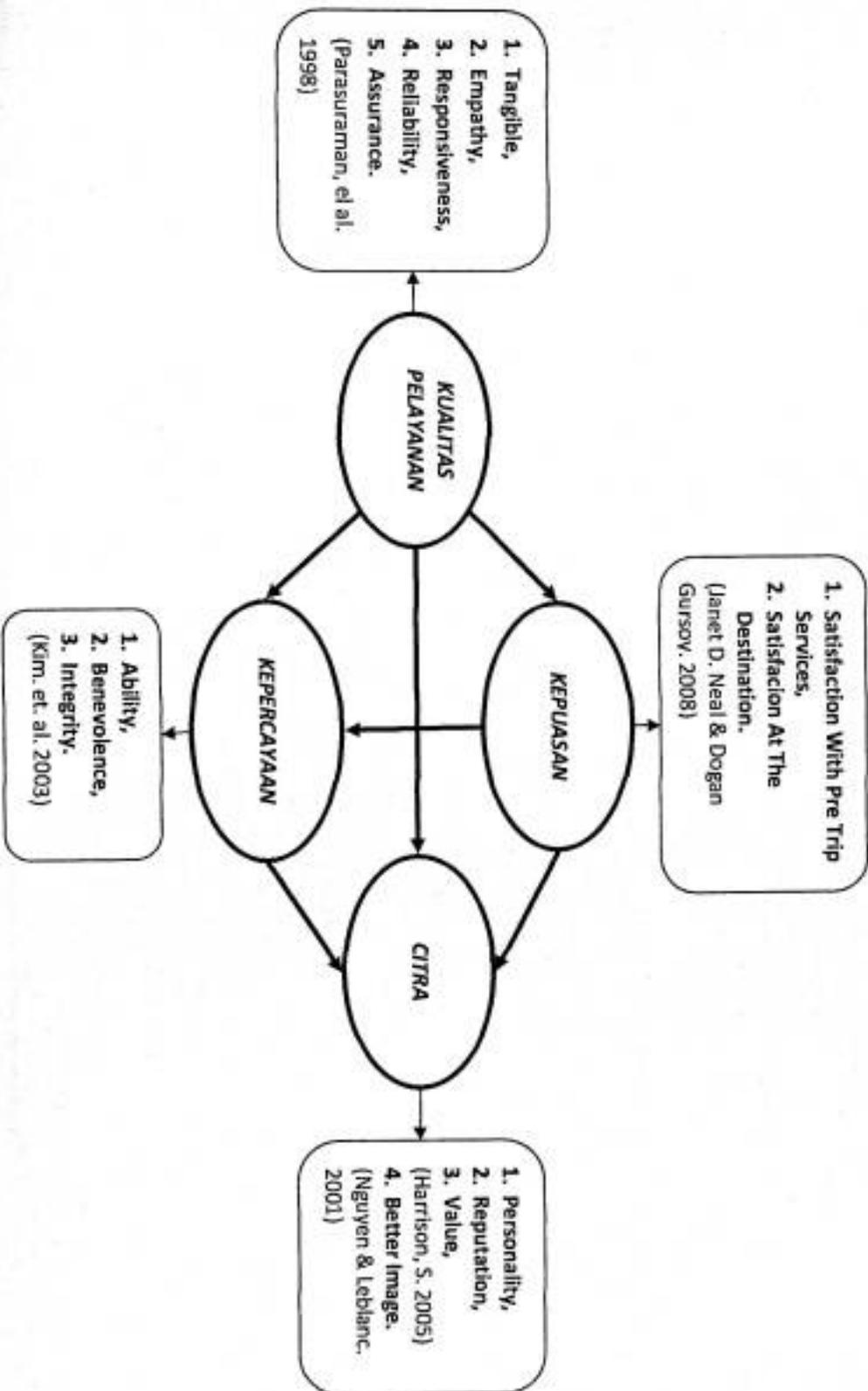
3. 'Model ini lebih bersifat output oriented, yang menekankan penilaian atas kualitas jasa sesudah proses konsumsi jasa yang bersangkutan' (Tjiptono, 2009). Berdasarkan hal ini, populasi dalam penelitian adalah jamaah haji atau umrah yang telah mengkonsumsi jasa ini pada lima tahun terakhir yaitu tahun 2010-2014.
4. Model Servqual tampaknya cocok untuk jasa-jasa berbiaya tinggi dan beresiko tinggi, namun aplikasinya untuk tipe jasa berbiaya rendah dan beresiko rendah (seperti minum kopi di kantin kampus) masih dipertanyakan (Buttle, 1996). Berdasarkan karakteristik jasa ini dimana perjalanan haji maupun umrah merupakan jasa yang berbiaya tinggi dan memiliki resiko yang tinggi terhadap konsumennya maka penggunaan model Servqual diasumsikan relevan digunakan.
5. Fakta empiris membuktikan adanya hubungan kepuasan dengan loyalitas yang rendah korelasinya (Lovelock, 2001). Hanya pelanggan yang benar-benar puas (=total satisfaction) yang akan loyal terhadap perusahaan (Burns, et al. 2009; Schnaider, et al. 2008; Jones, et al. 2007. Dalam Sujito. 2011). Adanya fakta dalam penelitian pendahuluan bahwa jamaah haji dan umrah yang cenderung untuk tidak melakukan pembelian berulang pada satu biro travel untuk keberangkatannya yang berikutnya. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun jamaah merasa puas terhadap penyelenggaraan jasa, tetapi karena adanya motivasi ibadah di Tanah Suci maka sulit untuk terciptanya kepuasan total dalam layanan oleh biro travel ini. Di sisi lain, Henry Fayol (1841-1925) mendefinisikan teori sebagai "suatu kumpulan prinsip-prinsip, aturan,

metode & prosedur yang dicobakan & diperiksa dengan pengalaman umum". Fayol juga menyatakan, tidak ada yang mutlak atau absolut dalam urusan manajemen. Bertitik tolak pada hal ini, maka peneliti berasumsi bahwa variabel loyalty kurang relevan dalam model penelitian.

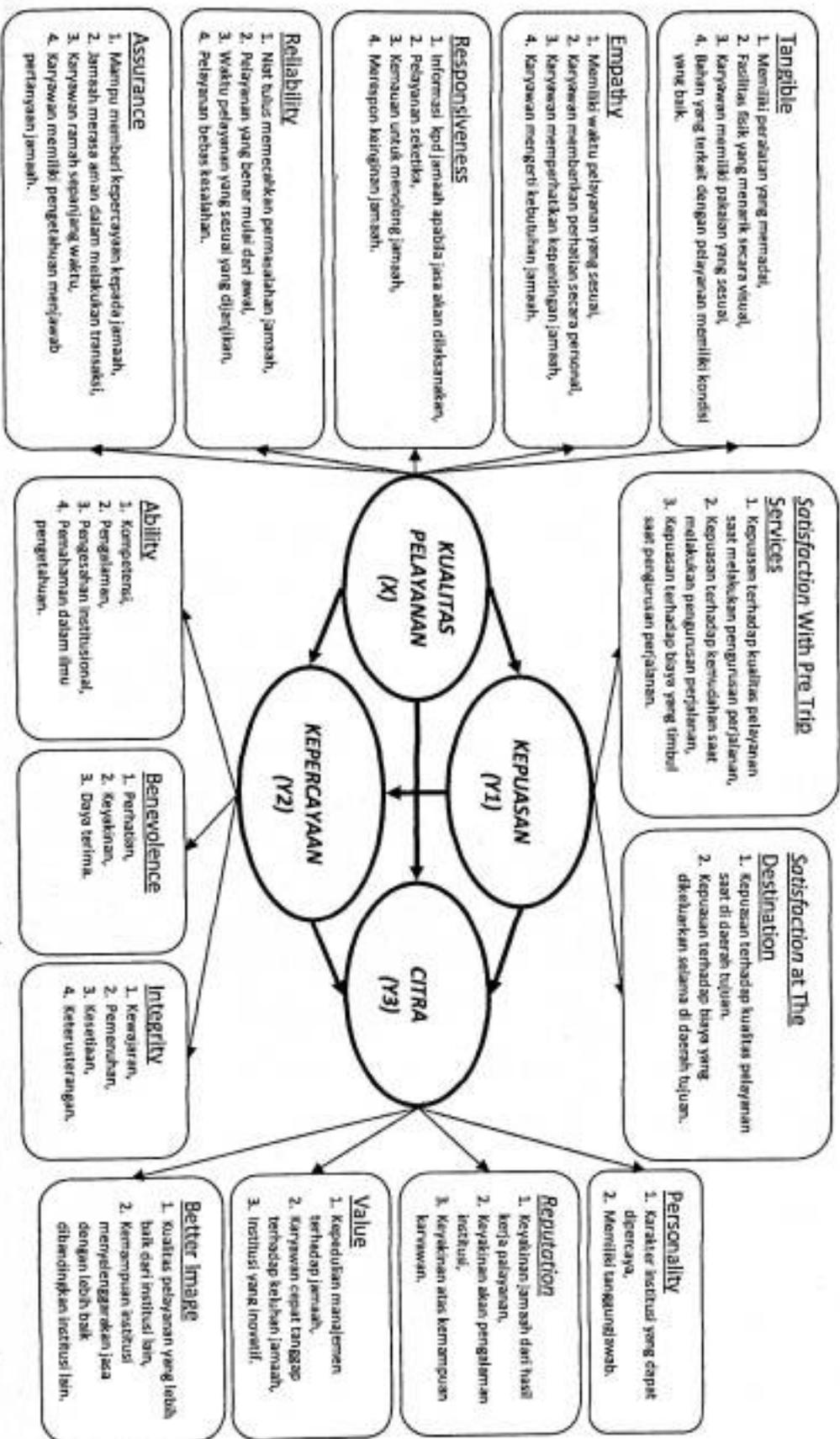
6. Interpretasi responden terhadap pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner diasumsikan sama dengan yang dimaksud peneliti.
7. Diasumsikan bahwa segala sesuatu yang dinyatakan responden (berupa jawaban yang diberikan dalam kuesioner) merupakan cerminan pendapat mereka yang sesungguhnya tanpa ada maksud tertentu.

Berdasarkan hal tersebut di atas, maka disusunlah kerangka pemikiran penelitian yang digambarkan sebagai berikut :

Gambar 3.1. Kerangka Pikir Penelitian



Gambar 3.2. Kerangka Konsep Penelitian



Keterangan Gambar Kerangka Konsep

- X → Y1 : Rio Sudirman (2012) ; Hestin Mutmainnah (2010) ; Leith Alrubaiee, Feras Alkaa'ida (2011) ; Arisetyanto Nugroho (2010) ; Hatane Samuel, Nadya Wijaya (2009) ; Satendra Thakur, A. P. Singh (2011).
- X → Y2 : Suharto (2012) ; Leith Alrubaiee, Feras Alkaa'ida (2011) ; Hapzi Ali (2009) ; Ching-Sheng Chang, Su-Yueh Chen, Yi-Ting Lan (2013) ; Cerri Shepetim (2012).
- X → Y3 : Diskha Marzawey, Djumila Hadjiwidjoyo, Teddy Chandra (2011) ; Rio Sudirman (2012) ; Arisetyanto Nugroho (2010) ; Muhammad Subhan (2006) ; Andi Kusmayadi (2007).
- Y1 → Y2 : Hatane Samuel, Nadya Wijaya (2009) ; Leith Alrubaiee, Feras Alkaa'ida (2011) ; Deby Meigy Arzena (2012) ; Patawayati, Djumilah Zain, Margono Setiawan, Mintarti Rahayu (2013) ; Satendra Thakur, A. P. Singh (2011).
- Y1 → Y3 : Muh. Muchlis, Aryo Dewanto (2013) ; Rio Sudirman (2012) ; Arisetyanto Nugroho (2010) ; Diskha Marzawey, Djumila Hadjiwidjoyo, Teddy Chandra (2011) ; Muhammad Subhan (2006).
- Y2 → Y3 : Adri WAJ Van Der Marwe, Gustav Puth (2014) ; Muh. Muchlis, Aryo Dewanto (2013) ; Siti Aisyah (2012) ; Lucky Enggrani Fitri (2012).

III.2. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas dan untuk menjawab permasalahan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti maka disusunlah hipotesis penelitian ini:

Hipotesis 1: Diduga Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan jamaah haji dan umrah.

Service quality didefinisikan sebagai penilaian subjektif dari penerima layanan kepada penyedia layanan, berdasarkan gap antara ekspektasi konsumen dan persepsi realistis dari pelayanan. (Brandy & Cronin.2000 ; Zeithaml & Binter. 2003)

Instrument yang paling populer digunakan secara luas oleh para peneliti untuk mengukur kepuasan konsumen adalah konsep SERVQUAL yang dikembangkan oleh Parasuraman. Dimensi dasar dari model SERVQUAL adalah *Tangible, Empathy, Responsiveness, Reliability, Assurance*. (Zeithaml & Binter dalam Prayang. 2009). Di sisi lain *Service Quality* menjadi prediktor yang baik pada outcomes seperti *Satisfaction* (Atilgan & Akinci. 2013). Meskipun tidak ada definisi yang pasti dari kepuasan, tetapi definisi yang paling diterima mengenai kepuasan adalah evaluasi dan respon affective dan emosional (Spreng & Mackoy. 1996). Tujuan utama untuk mengetahui hubungan ini adalah untuk mengevaluasi dan meningkatkan kualitas kinerja atau performa dan mencari factor untuk meningkatkan level kepuasan dari konsumen (Baker & Crompton. 2000; Kvist. Klefsjo. 2006).

Beberapa penelitian menyangkut hal ini, diantaranya penelitian oleh Hestin Mutnainnah (2010) dengan judul Pengaruh kualitas pelayanan haji terhadap kepuasan pendaftar calon jamaah haji pada Kementerian Agama Kab. Karanganyar. Dimana dalam penelitian tersebut peneliti menggunakan instrument SERVQUAL dalam meneliti hubungan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan calon jamaah haji di Kab Karanganyar.

Karakteristik layanan Umrah dan Haji khusus identik dengan pelayanan wisata, dimana merupakan jasa memindahkan orang-orang dari satu tempat ke tempat lain untuk jangka waktu tertentu. Dalam industry pariwisata, kepuasan wisatawan terhadap fasilitas dan pelayanan dalam penyelenggaraan wisata tersebut merupakan sesuatu yang sangat penting. Bowen and Clarke (2002) menambahkan bahwa kepuasan wisatawan merupakan salah satu pengetahuan dan kunci untuk mengukur penilaian pelayanan pariwisata. Dalam beberapa tahun terakhir, beberapa peneliti telah melakukan penelitian mengenai keterkaitan antara *Service Quality* dengan *Satisfaction* dalam pariwisata. Ketertarikan yang berkembang dari para peneliti adalah isu antara *Service Quality* dan *Satisfaction* yang secara luas berpengaruh secara langsung (Liu & Yen. 2010; Baker & Crompton. 2000; Cole and Crompton. 2003).

Kepuasan pelanggan dikonseptualisasikan oleh Cadotte, Wooddruff, dan Jenkins dalam Tjiptono dan Chandra (2005), sebagai "perasaan yang timbul setelah mengevaluasi pengalaman pemakaian produk". Dalam penyelenggaraan Umrah dan Haji khusus di Sulawesi Selatan terdiri atas dua bagian dalam pelayanannya yaitu pelayanan di Tanah Air dan pelayanan di Tanah Suci. Oleh karena itu berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Janet D. Neal & Dogan Gursoy (2008) dalam mengukur kepuasan yang dilakukan secara menyeluruh maka aspek kepuasan tersebut dapat mencakup *Satisfaction with pre trip services* dan *Satisfaction at the destination services*.

Hipotesis 2: Diduga Kualitas Pelayanan Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Kepercayaan Jamaah Pada Biro Penyelenggara.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Bouckaert, et al (2005) kepercayaan atau *trust* didefinisikan sebagai persepsi konsumen akan kehandalan suatu produk berdasarkan sudut pandang konsumen yang didasarkan atas pengalamannya. Dari sudut pandang konsumen, *trust* merupakan variable psikologis yang mencerminkan sejumlah akumulasi asumsi awal yang melibatkan kredibilitas, integritas dan *benevolence*, yang diletakkan pada merek tertentu (Gurviez & Korhia, 2003). Bagi individual, proses terciptanya kepercayaan konsumen didasarkan pada pengalaman mereka dengan produk tersebut. Pengalaman dengan produk akan menjadi sumber bagi konsumen untuk terciptanya rasa percaya pada produk dan pengalaman ini akan mempengaruhi evaluasi konsumen dalam mengkonsumsi dan menggunakan produk atau jasa yang disediakan oleh perusahaan yang bersangkutan.

Menurut Morgan dan Hunt (1994) menjelaskan bahwa kepercayaan timbul karena adanya suatu rasa percaya kepada pihak lain yang memang memiliki kualitas yang dapat mengikat dirinya, seperti tindakannya yang konsisten, kompeten, jujur, adil, bertanggung jawab, suka membantu dan rendah hati. Doney dan Cannon (1997) mengatakan bahwa kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan diimplementasikan dari kredibilitas perusahaan dan kepedulian perusahaan pada pelanggan yang ditujukan melalui performance perusahaan pada pengalaman melakukan hubungan dengan pelanggan. Anna dan Weitz dalam Aisyah (2012) menegaskan kepercayaan menekankan pada hubungan antara pelanggan dengan perusahaan, dimana perusahaan menunjukkan tindakan-tindakan nyata baik

langsung maupun tidak langsung kepada pelanggan serta tingkat kejujuran perusahaan dalam merealisasikan janji-janjinya. Hal ini juga ditekankan oleh Ganesan dalam Aisyah (2012) bahwa pembentukan kepercayaan pelanggan ditekankan melalui kompetensi perusahaan dalam merealisasikan hubungannya dengan pelanggan sehingga tindakan-tindakan perusahaan dapat memberikan manfaat pada pelanggan. Dari keempat pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan terbentuk melalui:

1. Tindakan-tindakan nyata perusahaan melalui kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan.
2. Kejujuran perusahaan dalam menepati janji-janjinya.

Hasil kajian empiris tentang pengaruh *service quality* terhadap *trust*, dilakukan oleh Auh, Seigyoung (2005), berdasarkan penelitiannya yang mengemukakan bahwa persepsi terhadap kualitas layanan yang prima (*perceived performance excellence*) oleh konsumen berpengaruh terhadap *trust*. Demikian halnya dalam penelitian yang dilakukan oleh Darsono (2008), bahwa persepsi terhadap pelayanan (*perceived service quality*) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *satisfaction* dan *trust*. Omar. Et. al (2009) menemukan hal yang sama bahwa *service quality* berpengaruh terhadap *Trust*. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Espejel., et. al. (2008) bahwa *perceived service quality* tidak berpengaruh terhadap *trust*.

Hasil penelitian yang lain diantaranya menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepercayaan konsumen. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Suharto (2012) dalam penelitiannya

mengenai pengaruh *service quality* terhadap loyalitas yang dimediasi *customer trust* dan *customer value* pada (studi pada pengguna jasa PT Pos Indonesia Persero Malang). Hal serupa dikemukakan oleh Loureiro & Gonzales (2008) yang mengatakan bahwa untuk memperoleh suatu kepercayaan dari pelanggan diperlukan persepsi yang baik mengenai penyedia produk. Demikian halnya dengan Wulf et. al. (2001) menyatakan kepercayaan dapat terbentuk dari kualitas hubungan yang terjalin antara penyedia produk dan pelanggan.

Hipotesis 3: Diduga Kualitas Pelayanan Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Citra Biro Penyelenggara.

Salah satu model pengukuran kualitas pelayanan yang paling populer dan diakui secara luas adalah Model Servqual (*Service Quality*) yang dikembangkan oleh Parasuraman, et al. yang terdiri dari 5 dimensi. Parasuraman et al., dalam penelitian tahun 1994 menyatakan bahwa layanan (*service*) didefinisikan sebagai aktifitas ekonomi yang memproduksi waktu, tempat, form atau kegunaan psikologis. Selanjutnya bahwa kualitas layanan adalah persepsi pelanggan terhadap keunggulan suatu layanan. Hanya pelanggan yang bias menilai kualitas layanan suatu perusahaan berkualitas atau tidak. Berdasarkan pengertian tersebut diatas dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan dapat diukur melalui perbandingan antara jasa yang ditawarkan dengan persepsi penerimaan pelanggan apakah sudah sesuai dengan harapan pelanggan atau belum.

Apabila jasa yang ditawarkan sudah sesuai dengan harapan konsumen maka jasa dikatakan baik dan sebaliknya. Mendasarkan pada gagasan bahwa manajemen

mutu mencakup efisiensi dan efektifitas. Instrumen untuk mengukur kualitas pelayanan, seperti SERVQUAL dan modifikasinya, telah digunakan oleh beberapa organisasi dalam industri jasa (George *et al*, 2004 dan Bindu *et al*, 2009).

Ada beberapa definisi citra yang dikemukakan oleh para ahli antara lain: Kotler, *et al* (2009) menyatakan bahwa : "*Image is the set beliefs, ideas, and impressions that a person hold of on object*". Sedangkan menurut Aaker (2006) : "*The total impression of what person a group of people think and know about or object*". Selanjutnya menurut Barich, *et al* (1991) : "*An Image is the impression gamed according to knowledge and understanding of the facts*". Dari definisi-definisi tersebut, maka dapat diambil pengertian umum dari citra yaitu: Citra merupakan hasil evaluasi dalam diri seseorang berdasarkan persepsi dan pemahaman terhadap gambaran yang telah diolah, diorganisasikan, dan disimpan dalam benak seseorang.

Citra dapat diukur melalui pendapat, kesan atau respon seseorang dengan tujuan untuk mengetahui secara pasti apa yang ada dalam pikiran setiap individu mengenai suatu objek, bagaimana mereka memahaminya dan apa yang mereka sukai atau yang tidak disukai dari objek tersebut. Sedangkan menurut Kennedy dalam Nguyen dan LeBlanc (2001) menyatakan bahwa secara prinsip ada dua komponen citra perusahaan yaitu fungsional dan emosional. Komponen fungsional berkaitan dengan komponen yang bersifat nyata (*tangible*) sehingga pengukurannya lebih mudah, sedangkan komponen emosional berkaitan dengan bentuk psikologis yang ditunjukkan melalui berbagai perasaan dan sikap.

Citra tidak dapat di cetak seperti barang pada pabrik, akan tetapi citra adalah kesan yang di peroleh sesuai dengan pengetahuan seseorang tentang sesuatu. Citra

terbentuk dari bagaimana organisasi melaksanakan kegiatan operasionalnya yaitu dengan memberikan layanan dan komunikasi yang baik. Citra terbentuk berdasarkan impresi, pengetahuan yang dialami oleh seorang terhadap sesuatu sehingga akhirnya membangun suatu sikap mental, sikap mental inilah nantinya digunakan sebagai pertimbangan untuk mengambil keputusan. Citra dianggap mewakili totalitas pengetahuan seseorang terhadap sesuatu (Alma, 2007).

Ryu, Lee dan Woo (2012) dalam penelitiannya mengenai pengaruh kualitas lingkungan fisik, makanan, dan pelayanan terhadap citra restoran, kepuasan dan perilaku pelanggan, membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra restoran. Demikian pula penelitian yang dilakukan oleh Rio Sudirman (2010) yang menemukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan dengan menggunakan instrument SERVQUAL terhadap citra Perguruan Tinggi Universitas 17 Agustus 1945 Banyuwangi. Demikian halnya pada penelitian dalam pelayanan publik yang dilakukan oleh Dizkha Mazweny, Djumilah Hadjiwidjojo, Teddy Chandra (2011), dimana mereka membuktikan bahwa terdapat hubungan yang langsung, positif dan signifikan antara kualitas pelayanan kesehatan yang diukur dengan instrument SERVQUAL terhadap citra RSUD Arifin Achmad Pekanbaru, oleh karena itu mereka memberikan saran kepada RSUD Arifin Achmad Pekanbaru bahwa untuk meningkatkan citra yang baik dapat dilakukan dengan meningkatkan kualitas pelayanan lembaga tersebut.

Hipotesis 4: Diduga Kepuasan Jamaah Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Kepercayaan Jamaah Pada Biro Penyelenggara.

Kepuasan pelanggan merupakan perbandingan antara apa yang diharapkan pelanggan (*customer expectation*) dengan apa yang diperoleh pelanggan (*perceived quality*) (Kotler, et al 2009). Kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh persepsi nilai, yaitu evaluasi menyeluruh dari kegunaan suatu produk yang didasari oleh persepsi pelanggan terhadap sejumlah manfaat yang akan diterima dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan (Morris. 1990).

Menurut Kotler, et al (2009), kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis. Kepercayaan tergantung pada sejumlah faktor antar pribadi dan antar organisasi, seperti kompetensi, integritas, kejujuran, dan kebaikan hati perusahaan. Menurut Morgan dan Hunt dalam Suhardi (2006) mendefinisikan kepercayaan sebagai suatu kondisi ketika salah satu pihak yang terlibat dalam proses pertukaran yakin dengan kehandalan dan integritas pihak yang lain.

Menurut Barnes (2003), beberapa elemen penting dari kepercayaan adalah:

1. Kepercayaan merupakan perkembangan dari pengalaman dan tindakan masa lalu,
2. Watak yang diharapkan dari partner, seperti dapat dipercaya dan dapat diandalkan,
3. Kepercayaan melibatkan kesediaan untuk menempatkan diri dalam resiko,
4. Kepercayaan melibatkan perasaan aman dan yakin pada diri partner.

Menurut Kotler, et al (2009), dimensi kepercayaan terdiri atas:

- a. Transparan: informasi, penuh jujur,
- b. Kualitas produk/jasa: produk dan jasa terbaik untuk memenuhi harapan,
- c. Insentif: insentif diselaraskan sehingga karyawan mempercayai dan memenuhi diri mereka sendiri,
- d. Desain kerja sama: pelanggan membantu merancang produk secara perorangan dan melalui komunitas,
- e. Perbandingan produk dan nasihat: membandingkan produk pesaing secara jujur dan komunitas kompherehensif,
- f. Rantai pasokan: semua mitra rantai pasokan bersatu untuk membangun kepercayaan,
- g. Advokasi/pervasif: semua fungsi bekerja untuk membangun kepercayaan.

Ching, et al (2013) menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan sangat penting dalam mendorong/meningkatkan *trust* pelanggan. Temuan Ching, et al (2013) bahwa kepuasan berhubungan dengan *trust*, sejalan dengan temuan Walter et al. (2000) serta Garbarino dan Johnson (1999). Omar, et.al (2009) juga menunjukkan hasil penelitian bahwa kepuasan mempunyai implikasi signifikan pada *trust*.

Selain itu, kepercayaan pelanggan juga dipercaya merupakan unsur yang mendasar bagi keberhasilan hubungan (Moorman, et al, 1993). Membangun hubungan dengan pelanggan seringkali membawa keberhasilan, tetapi tidak selalu merupakan suatu strategi terbaik. Menurut Lovelock, Patterson dan Walker dalam

Tjiptono (2006), kesuksesan tersebut dipengaruhi oleh determinan, di antaranya kepercayaan, kepuasan terhadap produk dan jasa sebelumnya.

Penelitian mengenai hal serupa yang dilakukan pada PT KAI oleh Hatane Samuel dan Nadya Widjaya (2009) menunjukkan pengaruh yang positif dalam hubungan antara variable kepuasan konsumen terhadap kepercayaan. Dalam penelitian lain, Darsono, (2008), menggunakan *satisfaction* dan *trust* sebagai mediator' yang meneliti mengenai hubungan antara kualitas layanan terhadap loyalitas, dari hasil penelitiannya ditemukan bahwa kualitas layanan terhadap kepercayaan memiliki pengaruh yang lebih signifikan daripada antara kualitas layanan terhadap kepuasan. Model penelitian ini menggunakan variabel mediator yaitu kepuasan dan kepercayaan. Model penelitian ini tidak melihat hubungan antara kepuasan pelanggan dan kepercayaan. Perdebatan dalam penelitian-penelitian ini menjadi salah satu research gap mengenai hubungan antara kepuasan pelanggan dengan kepercayaan, oleh karena itu peneliti tertarik untuk lebih mendalami lagi hubungan antara dua variable ini khususnya dalam pelayanan di biro penyelenggara umrah dan haji khusus.

Hipotesis 5: Diduga Kepuasan Jamaah Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Citra Biro Penyelenggaraan.

Kepuasan adalah perasaan senang seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap barang atau jasa dengan harapan-harapannya. Apabila kenyataan sama dengan harapan, maka layanan disebut memuaskan, dan sebaliknya, apabila kenyataan lebih rendah dari pada harapan

maka layanan disebut tidak memuaskan (Kim, *et al.*, 2008, Kotler, *et al.* 2009). Dalam mengukur kepuasan pelanggan, Pengukuran dapat dilakukan secara langsung dengan pertanyaan seperti: ungkapan seberapa puas saudara terhadap pelayanan X pada skala berikut, sangat tidak puas, tidak puas, indifferen, puas, sangat puas (Lovelock, *et al.* 2007). Amin, *et al.* (2013), yang menyatakan bahwa ketika pelanggan puas, akan memiliki kepercayaan, meningkatkan komitmen dan hubungan dengan organisasi, sehingga akan menimbulkan citra yang baik bagi organisasi.

Menurut Kennedy dalam Nguyen dan LeBlanc (2001) menyatakan bahwa secara prinsip ada dua komponen citra perusahaan yaitu fungsional dan emosional. Komponen fungsional berkaitan dengan komponen yang bersifat nyata (*tangible*) sehingga pengukurannya lebih mudah, sedangkan komponen emosional berkaitan dengan bentuk psikologis yang ditunjukkan melalui berbagai perasaan dan sikap. Gronroos dalam Nguyen dan LeBlanc (2001) berpendapat bahwa citra dibangun sebagian besar melalui *technical quality* (kualitas teknik) seperti manfaat apa yang diterima pelanggan dari pengguna jasa dan *functional quality* (kualitas fungsional), yaitu bagaimana cara perusahaan menyampaikan jasa tersebut.

Hasil penelitian Muh. Muchlis. *et. al.*, (2013) pada Rumah Sakit di kota Blitar, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kepercayaan, kepuasan pelanggan dan komitmen hubungan terhadap citra rumah sakit. Hasil ini menunjukkan bahwa secara umum citra rumah sakit dipengaruhi oleh kepercayaan, kepuasan pelanggan dan komitmen hubungan. Hasil penelitian ini sesuai dengan Alrubaiee (2011), yang menyatakan bahwa kualitas layanan

kesehatan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan dapat meningkatkan kepercayaan terhadap rumah sakit serta citra rumah sakit. Sehingga dapat meningkatkan penggunaan layanan dan pangsa pasar berikutnya. Pelanggan yang merasa puas akan menunjukkan perilaku yang positif, yang bermanfaat untuk keberhasilan jangka panjang rumah sakit.

Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap citra institusi. Amin, *et al.* (2013), menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dapat memberikan prediksi tentang citra. Hasil ini sesuai dengan pernyataan Kim, *et al.* (2008) dalam penelitian Rumah Sakit, yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap citra rumah sakit. Sehingga apabila pelanggan memiliki citra positif, mereka mungkin akan memaafkan kesalahan kecil dari rumah sakit. Tapi bila kesalahan dilakukan berulang-ulang, maka citra rumah sakit akan terganggu. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan pernyataan Andaleeb (1998), yang menyatakan bahwa untuk mempertahankan citra, rumah sakit harus mengembangkan kualitas layanan yang dapat meningkatkan kepuasan dan kepercayaan pelanggan.

Hipotesis 6: Diduga Kepercayaan Jamaah Pada Biro Penyelenggara Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Citra Biro Penyelenggara.

Citra merupakan sesuatu yang penting bagi biro penyelenggara perjalanan umrah dan haji khusus disebabkan karena hal tersebut dapat menjadi *word of mouth*, dan dapat memberikan kesan yang baik bagi perusahaan oleh karena itu

citra penting bagi perusahaan untuk dapat menjaga kepercayaan masyarakat terhadap institusi ini.

Kepercayaan adalah kredibilitas, janji dan kebaikan institusi yang diharapkan atau dirasakan pelanggan. Jika kepercayaan terbentuk, maka komitmen hubungan antara institusi dan pelanggan memiliki potensi untuk menjadi saling member manfaat (Achrol, 1991, Doney dan Cannon, 1997, Kim, *et al.*, 2008, Setyorini, 2008, Alrubaiee, 2011). Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kepercayaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap citra institusi. Hasil penelitian ini sesuai dengan pernyataan Amin, *et al.* (2013), yang menyatakan bahwa ada hubungan yang signifikan antara kepercayaan pelanggan dengan citra institusi.

Dalam penelitian mengenai citra institusi, diantaranya penelitian mengenai citra Rumah Sakit Umum Daerah yang dilakukan oleh Moh. Muchlis & Aryo Dewanto (2013), Alrubaiee (2011) mengemukakan bahwa kepercayaan akan menjadi lebih kuat bila rumah sakit lebih responsif terhadap kebutuhan pelanggan dan dapat turut serta meyakinkan arti kebutuhan tersebut bagi pelanggan, sehingga akan menimbulkan *word of mouth* yang positif, dapat meningkatkan citra dan mendatangkan *benefit* bagi rumah sakit. Citra institusi yang kuat diperoleh ketika pelanggan mendapatkan nilai tertinggi dari layanan. Pelanggan yang puas akan memiliki kepercayaan, meningkatkan komitmen dan citra terhadap institusi. Hasil penelitian ini sesuai dengan pernyataan Kim, *et al.* (2008) dalam penelitiannya mengenai rumah sakit, yang menyatakan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap citra rumah sakit.

Kepercayaan menurut Morgan (1994) sebagai kesediaan (*willingness*) seseorang untuk menggantungkan dirinya pada orang lain dengan besaran risiko tertentu. Kepercayaan terhadap merek pada benak pelanggan terbentuk dari pengalaman masa lalu serta interaksi sebelumnya (Garbarino dan Johnson, 1999). Kepercayaan akan terjadi pada suatu kelompok bila suatu tindakan kelompok lain akan memberikan hasil positif baginya. Donney dan Cannon (1997) menyatakan bahwa kepercayaan merupakan suatu proses menghitung (*calculative process*) antara biaya yang dikeluarkan dengan hasil yang diperoleh.

Plank Reid dan Pullins dalam Alfin (2013) mendefinisikan rasa percaya sebagai suatu rasa percaya yang dihasilkan dari evaluasi menyeluruh atas tenaga penjual, produk dan perusahaan.

Citra memiliki sebuah interpretasi yang kompleks dimana masyarakat merasa berkepentingan terhadap sebuah institusi. Ind dalam Nguyen, et al. (2001) menyatakan bahwa " *Corporate Image as what the organization transmits to its receivers about itself and how these projections are received*". Pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa citra merupakan apa yang organisasi sampaikan kepada para penerima mengenai dirinya dan hal-hal yang bagaimana dipertimbangkan untuk diterima. Citra perusahaan dikemukakan oleh Andreassen dan Lindestad dalam Ryu, et al (2012) bahwa *Corporate Image is an overall evaluation of the company and is measured using three indicator: overall opinion of the company, contribution to society and company network*.

Dari pernyataan diatas terlihat bahwa citra perusahaan merupakan penilaian yang menyeluruh terhadap perusahaan dan diukur dengan menggunakan tiga

indicator yaitu pendapat mengenai perusahaan, pendapat mengenai kontribusi perusahaan terhadap masyarakat dan jaringan perusahaan.

Anna dan Weitz dalam Aisyah (2012) menegaskan kepercayaan menekankan pada hubungan antara pelanggan dengan perusahaan, dimana perusahaan menunjukkan tindakan-tindakan nyata baik langsung maupun tidak langsung kepada pelanggan serta tingkat kejujuran perusahaan dalam merealisasikan janji-janjinya. Hal ini juga ditekankan oleh Ganesan dalam Aisyah (2012) bahwa pembentukan kepercayaan pelanggan ditekankan melalui kompetensi perusahaan dalam merealisasikan hubungannya dengan pelanggan sehingga tindakan-tindakan perusahaan dapat memberikan manfaat pada pelanggan.

Kotler (2003) menyebutkan bahwa citra perusahaan menggambarkan sekumpulan kesan (*impressions*), kepercayaan (*beliefs*), dan sikap (*attitudes*), yang ada di dalam benak konsumen terhadap perusahaan.

Hipotesis 7: Diduga Kualitas Pelayanan Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Kepercayaan Jamaah Pada Biro Penyelenggara Melalui Kepuasan Jamaah.

Dimensi kualitas layanan, kepuasan, dan kepercayaan telah banyak diteliti oleh penelitian sebelumnya, di mana kualitas layanan akan berpengaruh terhadap kepuasan dan kepercayaan. Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai penilaian subjektif dari penerima layanan kepada penyedia layanan, berdasarkan gap antara ekspektasi konsumen dan persepsi realistis dari pelayanan. (Brandy & Cronin. 2000 ; Zeithaml. Binter. 2003). Loreiro, et al (2008) menyatakan bahwa terdapat hubungan

yang positif antara kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan, serta kepuasan pelanggan dan kepercayaan. Kepuasan pelanggan dikonseptualisasikan oleh Cadotte, Wooddruff, dan Jenkins dalam Tjiptono dan Chandra (2005), sebagai "perasaan yang timbul setelah mengevaluasi pengalaman pemakaian produk".

Kepuasan pelanggan adalah sangat penting, namun bukan semata sebagai tujuan pemasaran. Kepuasan sebagai batu loncatan dengan tujuan mengembangkan hubungan yang dilakukan berdasarkan satu struktur manfaat jangka panjang. Kepuasan membentuk ikatan antara penyedia jasa dan nasabah untuk meningkatkan kepercayaan nasabah (*trust*). *Trust* didefinisikan sebagai persepsi konsumen akan kehandalan suatu produk berdasarkan sudut pandang konsumen yang didasarkan atas pengalamannya.

Salah satu tujuan penelitian ini adalah melihat bagaimana hubungan antara kualitas layanan, kepuasan, dan *trust* jamaah umrah dan haji khusus di Sulawesi Selatan. Darsono (2008) menyatakan bahwa jika apa yang diharapkan pelanggan terpenuhi, maka akan terjadi *confirmation*, atau pelanggan puas. Demikian sebaliknya bahwa jika apa yang diharapkan pelanggan tidak terpenuhi, maka akan terjadi *disconfirmation*, baik *disconfirmation* yang positif, atau *disconfirmation* yang negative. Kepuasan pelanggan adalah terpenuhinya harapan pelanggan. Harapan akan menjadi standar untuk menilai kinerja aktual suatu produk atau jasa.

Hubungan antara variabel kualitas layanan dengan kepuasan telah diteliti oleh Amin dan Isa (2013) dan Cole, et al. (2003). Amin dan Isa (2013) dalam penelitian pada persepsi nasabah muslim dan non muslim pada perbankan muslim di Malaysia, melihat hubungan antara kualitas layanan dan *customer satisfaction*.



Sementara itu, Samuel, et al (2009) meneliti hubungan variabel kepuasan dengan variabel *trust*. Samuel, et al (2009) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan sangat penting dalam mendorong/meningkatkan *trust* pelanggan. Temuan Samuel, et al (2009) tidak berbeda dengan temuan Garbarino dan Johnson (1999) serta Chu *et.al* (2012) yang menunjukkan hasil penelitian bahwa kepuasan mempunyai implikasi signifikan pada *trust*.

Menurut Misbach *et al.* (2013) dalam penelitiannya berpendapat bahwa kualitas layanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah kemudian berpengaruh terhadap kepercayaan mereka. Dalam upaya meningkatkan kepuasan dan kepercayaan nasabah, kita harus fokus terhadap kualitas layanan, Chu (2012) dalam penelitiannya mengenai *service quality, customer satisfaction, customer trust, and loyalty in an e-banking context*. Penelitian tersebut juga diperkuat oleh hasil temuan Jahroni (2009) yang menunjukkan kepuasan yang diterima pelanggan berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan.

Penelitian lain mengenai hal ini diantaranya dilakukan Aryani (2010), yang dilatarbelakangi oleh upaya untuk mempertahankan eksistensi organisasi jasa, ditemukan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan kepercayaan serta niat beli ulang.

Variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan dan kepercayaan dalam institusi Rumah Sakit Umum Daerah telah diteliti oleh Susanto (2009). Disertasi ini meneliti tentang lima variabel yang dapat digunakan manajemen rumah sakit untuk mencapai kualitas pelayanan dan meningkatkan kepercayaan pasien terhadap rumah sakit dengan jumlah sampel sebanyak 200 pasien di empat

RSUD tingkat kabupaten dan satu RSUD tingkat kota. Lima Variabel tersebut adalah kualitas layanan, citra, kepuasan pasien, kepercayaan, dan loyalitas pasien.

Hipotesis 8: Diduga Kualitas Pelayanan Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Citra Biro Penyelenggara Melalui Kepuasan Jamaah.

Instrument yang paling populer digunakan secara luas oleh para peneliti untuk mengukur kepuasan konsumen adalah konsep SERVQUAL yang dikembangkan oleh Parasuraman. Dimensi dasar dari model SERVQUAL adalah *Tangible, Empathy, Responsiveness, Reliability, Assurance*. (Zeithaml & Binter dalam Prayang, 2009). Di sisi lain *Service Quality* menjadi prediktor yang baik pada outcomes seperti *Satisfaction* (Atilgan, Akinci, 2013). Meskipun tidak ada definisi yang pasti dari kepuasan, tetapi definisi yang paling diterima mengenai kepuasan adalah evaluasi dan respon affective dan emosional (Spreng & Mackoy, 1996).

Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap citra institusi. Amin, *et al.* (2013), menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dapat memberikan prediksi tentang citra. Hasil ini sesuai dengan pernyataan Kim, *et al.* (2008) dalam penelitian Rumah Sakit, yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap citra rumah sakit. Sehingga apabila pelanggan memiliki citra positif, mereka mungkin akan memaafkan kesalahan kecil dari rumah sakit. Tapi bila kesalahan dilakukan berulang-ulang, maka citra rumah sakit akan terganggu. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan pernyataan Andaleeb (1998), yang menyatakan bahwa untuk

mempertahankan citra, rumah sakit harus mengembangkan kualitas layanan yang dapat meningkatkan kepuasan dan kepercayaan pelanggan.

Citra (*image*) adalah kepercayaan ide dan impresi seseorang terhadap sesuatu (Kotler dan Keller, 2009). Citra merupakan kesan, impresi, perasaan atau konsepsi yang ada pada publik mengenai perusahaan, mengenai suatu obyek, orang atau lembaga. (Cropton dalam Alma, 2007).

Alrubaiee (2011) dalam penelitiannya mengenai Rumah Sakit menemukan bahwa kualitas layanan kesehatan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan dapat meningkatkan kepercayaan terhadap rumah sakit serta citra rumah sakit. Sehingga dapat meningkatkan penggunaan layanan dan pangsa pasar berikutnya. Pelanggan yang merasa puas akan menunjukkan perilaku yang positif, yang bermanfaat untuk keberhasilan jangka panjang rumah sakit.

Dalam penelitian Rio Sudirman (2013) menemukan bahwa kualitas pelayanan melalui kepuasan mahasiswa berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra Universitas 17 Agustus 1945 Banyuwangi. Hal ini dijelaskan dengan pengaruh total Kualitas Pelayanan terhadap Citra Perguruan Tinggi sebesar 75,4% Ini artinya Citra Universitas 17 Agustus 1945 Banyuwangi dibentuk melalui Kepuasan sebesar 75,4%. Sedangkan 24,6 % dijelaskan oleh faktor lain diluar model yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Citra tidak dapat di cetak seperti barang pada pabrik, akan tetapi citra adalah kesan yang di peroleh sesuai dengan pengetahuan seseorang tentang sesuatu. Citra terbentuk dari bagaimana organisasi melaksanakan kegiatan operasionalnya yaitu dengan memberikan layanan dan komunikasi yang baik. Citra terbentuk berdsarkan

impresi, pengetahuan yang dialami oleh seorang terhadap sesuatu sehingga akhirnya membangun suatu sikap mental, sikap mental inilah nantinya digunakan sebagai pertimbangan untuk mengambil keputusan. Citra dianggap mewakili totalitas pengetahuan seseorang terhadap sesuatu (Alma, 2007)

Metode pelayanan merupakan salah satu usaha yang dapat dijadikan dasar untuk membuat perbedaan dengan perusahaan lain. Bentuk pelayanan yang dilakukan perusahaan yang satu dapat berbeda dengan perusahaan lain. Setiap perusahaan berusaha menarik minat konsumen agar kemudian menjadi konsumen yang loyal. Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang produk dan jasa, kualitas pelayanan di samping kualitas produk merupakan aspek yang penting untuk diperhatikan. Terlebih untuk saat ini, persaingan bukan lagi pada kualitas produk yang ditawarkan melainkan pada kualitas pelayanan yang dicari oleh pelanggan. Dampak dari pelayanan yang baik dan dapat melebihi harapan konsumen akan menciptakan kepuasan konsumen yang dapat mendorong pada tingkat kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap suatu produk secara tidak langsung kepada perusahaan (peningkatan citra).

Berkaitan dengan hasil penelitian terdahulu tersebut, yang telah melakukan investigasi mengenai citra institusi yang terbentuk dari kualitas pelayanan melalui kepuasan konsumen. Dimana hasil penelitian menunjukkan citra perusahaan dapat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, namun penilaian citra dapat lebih tinggi jika melalui kepuasan konsumen. Oleh karena itu peneliti akan menginvestigasi hubungan variable kualitas pelayanan penyelenggara Umrah dan Haji khusus di

Sulawesi Selatan terhadap citra perusahaan dengan melalui variable intervening kepuasan jamaah.

Hipotesis 9: Diduga Kualitas Pelayanan Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Citra Biro Penyelenggara Melalui Kepercayaan Jamaah Pada Biro Penyelenggara.

Kualitas layanan adalah persepsi pelanggan terhadap keunggulan suatu layanan. Hanya pelanggan yang bisa menilai kualitas layanan suatu perusahaan apakah berkualitas atau tidak. Berdasarkan pengertian tersebut diatas dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan dapat diukur melalui perbandingan antara jasa yang ditawarkan dengan persepsi penerimaan pelanggan apakah sudah sesuai dengan harapan pelanggan atau belum.

Citra merupakan hasil evaluasi dalam diri seseorang berdasarkan persepsi dan pemahaman terhadap gambaran yang telah diolah, diorganisasikan, dan disimpan dalam benak seseorang. Citra dapat diukur melalui pendapat, kesan atau respon seseorang dengan tujuan untuk mengetahui secara pasti apa yang ada dalam pikiran setiap individu mengenai suatu objek, bagaimana mereka memahaminya dan apa yang mereka sukai atau yang tidak disukai dari objek tersebut.

Rio Sudirman (2010) dalam penelitiannya menemukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan dengan menggunakan instrument SERVQUAL terhadap citra Perguruan Tinggi Universitas 17 Agustus 1945 Banyuwangi. Demikian halnya pada penelitian dalam pelayanan publik yang

dilakukan oleh Dizkha Mazweny, Djumilah Hadjiwidjojo, Teddy Chandra (2011), dimana mereka membuktikan bahwa terdapat hubungan yang langsung, positif dan signifikan antara kualitas pelayanan kesehatan yang diukur dengan instrument SERVQUAL terhadap citra RSUD Arifin Ahmad Pekanbaru, oleh karena itu mereka memberikan saran kepada RSUD Arifin Achmad Pekanbaru bahwa untuk meningkatkan citra yang baik dapat dilakukan dengan meningkatkan kualitas pelayanan lembaga tersebut.

Disamping itu, Susanto (2009), dalam penelitiannya mengenai rumah sakit, menemukan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan dan kepercayaan dalam institusi Rumah Sakit Umum Daerah. Demikian halnya penelitian yang dilakukan oleh Andaleeb (1998) yang menemukan bahwa untuk mempertahankan citra, rumah sakit harus mengembangkan kualitas layanan yang dapat meningkatkan kepuasan dan kepercayaan pelanggan.

Kepercayaan adalah kredibilitas, janji dan kebaikan institusi yang diharapkan atau dirasakan pelanggan. Jika kepercayaan terbentuk, maka komitmen hubungan antara institusi dan pelanggan memiliki potensi untuk menjadi saling memberi manfaat (Achrol, 1991, Doney dan Cannon, 1997, Kim, *et al.*, 2008, Setyorini, 2008, Alrubalee, 2011). Bouckaert, *et al.* (2005) mendefinisikan kepercayaan atau *trust* sebagai persepsi konsumen akan kehandalan suatu produk berdasarkan sudut pandang konsumen yang didasarkan atas pengalamannya.

Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kepercayaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap citra institusi. Hasil penelitian ini sesuai dengan pernyataan Amin, *et al.* (2013), yang menyatakan bahwa ada hubungan yang

signifikan antara kepercayaan pelanggan dengan citra institusi. Hapzi Ali (2009) juga menemukan bahwa terdapat hubungan yang positif antara kualitas pelayanan dan kepercayaan yang secara bersama berpengaruh terhadap citra PT Bank BNI cabang Jambi, namun jika ditinjau secara parsial, kepercayaan dominan berpengaruh terhadap citra Bank BNI tersebut.

Hipotesis 10: Diduga Kepuasan Jamaah Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Citra Biro Penyelenggara Melalui Kepercayaan Jamaah Pada Biro Penyelenggara.

Kepuasan pelanggan dikonseptualisasikan oleh Cadotte, Woodruff, dan Jenkins dalam Tjiptono dan Chandra (2005), sebagai "perasaan yang timbul setelah mengevaluasi pengalaman pemakaian produk". Kepuasan pelanggan adalah sangat penting, namun bukan semata sebagai tujuan pemasaran. Kepuasan sebagai batu loncatan dengan tujuan mengembangkan hubungan yang dilakukan berdasarkan satu struktur manfaat jangka panjang. Kepuasan membentuk ikatan antara penyedia jasa dan nasabah untuk meningkatkan kepercayaan nasabah (*trust*). *Trust* didefinisikan sebagai persepsi konsumen akan kehandalan suatu produk berdasarkan sudut pandang konsumen yang didasarkan atas pengalamannya.

Samuel, et al. (2009) menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan sangat penting dalam mendorong/meningkatkan *trust* pelanggan. Temuan Samuel, et al. (2009) bahwa kepuasan berhubungan dengan *trust*, sejalan dengan temuan Garbarino dan Johnson (1999). Chu, et.al (2012) juga menunjukkan hasil penelitian bahwa kepuasan mempunyai implikasi signifikan pada *trust*.

Hasil penelitian Muh. Muchlis. et. al., (2013) pada Rumah Sakit di kota Blitar, menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kepercayaan, kepuasan pelanggan dan komitmen hubungan terhadap citra rumah sakit. Hasil ini menunjukkan bahwa secara umum citra rumah sakit dipengaruhi oleh kepercayaan, kepuasan pelanggan dan komitmen hubungan. Citra merupakan hasil evaluasi dalam diri seseorang berdasarkan persepsi dan pemahaman terhadap gambaran yang telah diolah, diorganisasikan, dan disimpan dalam benak seseorang.

Hasil penelitian tersebut juga sesuai dengan Alrubaiee (2011), yang menyatakan bahwa kualitas layanan kesehatan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan dapat meningkatkan kepercayaan terhadap rumah sakit serta citra rumah sakit. Sehingga dapat meningkatkan penggunaan layanan dan pangsa pasar berikutnya. Pelanggan yang merasa puas akan menunjukkan perilaku yang positif, yang bermanfaat untuk keberhasilan jangka panjang rumah sakit.

Berdasarkan hal tersebut yang diungkapkan di atas, dimana terdapat hubungan antara kepuasan konsumen terhadap citra institusi melalui kepercayaan konsumen, maka peneliti akan menginvestigasi hubungan variable tersebut dalam penyelenggaraan Umrah dan Haji khusus di Provinsi Sulawesi Selatan.

BAB IV METODE PENELITIAN

IV.1. Rancangan Penelitian

Berdasarkan permasalahan penelitian yang dikemukakan sebelumnya, maka penelitian ini bersifat eksplanatif (*eksplanatory research*) yakni berusaha menjelaskan pengaruh kausalitas (*causality relationship*) antara variabel *service quality*, variabel *satisfaction*, variabel *trust* dan variabel *image* pada penyelenggaraan haji dan umrah pada biro perjalanan haji khusus dan umrah di Provinsi Sulawesi Selatan.

IV.2. Lokasi dan Waktu

Lokasi penelitian yang dipilih adalah Provinsi Sulawesi Selatan dengan titik pengambilan sample pada empat Kabupaten/Kota di Sulawesi Selatan yaitu Kota Makassar, Kota Parepare, Kota Palopo dan Kabupaten Bone. Pemilihan empat daerah tersebut, disebabkan karena daerah tersebut merupakan Kabupaten/Kota besar yang menjadi simpul Kabupaten/Kota lain di Sulawesi Selatan, selain itu pada empat Kabupaten/Kota tersebut terdapat perwakilan sebagian besar biro travel haji dan umrah yang juga menunjukkan bahwa populasi penelitian kebanyakan berada pada empat daerah tersebut di Sulawesi Selatan.

Alasan pemilihan lokasi ini karena Sulawesi Selatan adalah salah satu Provinsi yang paling banyak mengkonsumsi layanan ini, hal ini terlihat dari data Garuda Indonesia yang menunjukkan sekitar 35% penumpang tujuan Jakarta-

Jeddah setiap tahun adalah jamaah yang berasal dari Sulawesi Selatan. Di lain sisi, Provinsi ini kerap kali menjadi objek pemberitaan menyangkut penyelenggaraan haji dan umrah biro travel yang memperlihatkan citra yang kurang baik di Indonesia. Oleh karena itu pemilihan lokasi ini diharapkan dapat menggambarkan persoalan penelitian yang telah dirumuskan dalam kerangka penelitian. Waktu penelitian dilakukan pada bulan November 2014 - Maret 2015, yang terdiri dari penelitian pendahuluan, pengambilan dan pengolahan data penelitian dan wawancara mendalam terhadap responden.

IV.3. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan kumpulan individu atau subjek penelitian yang memiliki kualitas serta ciri yang telah ditetapkan. Berdasarkan kualitas dan ciri tersebut, populasi dapat dipahami sebagai sekelompok unit analisis atau objek pengamatan yang minimal memiliki satu persamaan karakteristik. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh jamaah haji khusus dan umrah yang sudah melaksanakan perjalanannya dengan menggunakan jasa penyelenggaraan haji khusus dan umrah biro penyelenggara perjalanan pada Tahun 2010, 2011, 2012, 2013, 2014 di Sulawesi Selatan. Alasan memilih subjek penelitian adalah jamaah haji khusus dan umrah pada periode tersebut masih baru dalam mengkonsumsi layanan dan dianggap masih baik ingatannya terhadap layanan yang dirasakan. Jumlah populasi dalam penelitian adalah 44.785 orang jamaah yang tersebar pada 23 Kabupaten /

Jeddah setiap tahun adalah jamaah yang berasal dari Sulawesi Selatan. Di lain sisi, Provinsi ini kerap kali menjadi objek pemberitaan menyangkut penyelenggaraan haji dan umrah biro travel yang memperlihatkan citra yang kurang baik di Indonesia. Oleh karena itu pemilihan lokasi ini diharapkan dapat menggambarkan persoalan penelitian yang telah dirumuskan dalam kerangka penelitian. Waktu penelitian dilakukan pada bulan November 2014 - Maret 2015, yang terdiri dari penelitian pendahuluan, pengambilan dan pengolahan data penelitian dan wawancara mendalam terhadap responden.

IV.3. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan kumpulan individu atau subjek penelitian yang memiliki kualitas serta ciri yang telah ditetapkan. Berdasarkan kualitas dan ciri tersebut, populasi dapat dipahami sebagai sekelompok unit analisis atau objek pengamatan yang minimal memiliki satu persamaan karakteristik. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh jamaah haji khusus dan umrah yang sudah melaksanakan perjalanannya dengan menggunakan jasa penyelenggaraan haji khusus dan umrah biro penyelenggara perjalanan pada Tahun 2010, 2011, 2012, 2013, 2014 di Sulawesi Selatan. Alasan memilih subjek penelitian adalah jamaah haji khusus dan umrah pada periode tersebut masih baru dalam mengkonsumsi layanan dan dianggap masih baik ingatannya terhadap layanan yang dirasakan. Jumlah populasi dalam penelitian adalah 44.785 orang jamaah yang tersebar pada 23 Kabupaten /

Kota di Sulawesi Selatan. Rincian populasi penelitian ini terlihat pada tabel 4.1 berikut.

Tabel 4.1. Jamaah Haji Khusus dan Umrah Sulawesi Selatan Yang Berangkat Pada Tahun 2010, 2011, 2012, 2013 dan 2014.

No	Nama	Jumlah Jamaah untuk tahun					Total	Ket.
		2010	2011	2012	2013	2014		
1	PT. Makassar Toraja (Maktor)	200	149	130	124	75	678	haji
		547	418	554	666	690	2.875	umrah
2	PT. Anmar Bina Wisata	144	153	64	33	20	414	haji
		375	387	333	489	667	2.251	umrah
3	PT. Sisi Utama	-	-	-	65	49	114	haji
		495	466	567	477	623	2.628	umrah
4	PT. Zam zam Utama	107	127	55	70	74	433	haji
		323	374	505	565	543	2.310	umrah
5	PT. Ananda Nurul Haromain	204	207	158	160	157	886	haji
		431	544	499	621	689	2.784	umrah
6	PT. Hikmah Perdana Tour	81	67	2	53	40	243	haji
		377	354	409	498	598	2.236	umrah
7	PT. Dua Ribu Wisata	208	180	204	78	96	766	haji
		548	456	476	721	736	2.937	umrah
8	PT. Mauraga	-	-	229	432	455	1.116	umrah
9	PT. Wisata Ibadah Amha Tour	-	-	364	345	521	1.230	umrah
10	PT. Al Bayan Permata Ujas	-	-	372	323	445	1.140	umrah
11	PT. Mubina Fifa Mandiri	-	-	324	348	487	1.159	umrah
12	PT. Tazkiyah Global Mandiri	-	-	365	412	476		umrah

Lanjutan Tabel 4.1

							1.253	
13	PT. Maharani Sejahtera	-	389	388	443	454	1.674	umrah
14	PT. Darmawan	-	-	324	519	632	1.475	umrah
15	PT. Zafari Wisata	-	-	334	467	557	1.358	umrah
16	PT. Diva Sakinah	-	-	-	454	587	1.041	umrah
17	PT. An Nur Ma'arif	-	-	-	465	569	1.034	umrah
18	PT. Ar Rasheed Tours and Travel	-	-	-	498	565	1.063	umrah
19	PT. Zakiyah Dina Tayyibah	-	-	-	490	539	1.029	umrah
20	PT. Mahabbul Karim	-	-	-	497	619	1.116	umrah
21	PT. Tiga Mandiri Assa'adah Wisata	-	-	-	423	419	842	umrah
22	PT. Salsabila Tour and Travel	-	-	-	434	327	761	umrah
23	PT. Armina Sari Tours and Travel	-	-	-	456	624	1.080	umrah
24	PT. Lante Travel	-	-	-	576	532	1.108	umrah
25	PT. Amanah Bersama Ummat	-	-	-	599	587	1.186	umrah
26	PT. Rayyan Menara Travel	-	-	-	328	518	846	umrah
27	PT. Cahaya Madinah Mandiri Tour	-	-	-	349	556	905	umrah
28	PT. Tama Tours	-	-	-	387	427	814	umrah
	Total	4.040	4.271	6.656	13.865	15.953	44.785	

Sumber. Bidang PHU Kementerian Agama Sulawesi Selatan. 2015

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang memiliki karakteristik yang relatif sama dan dianggap bisa mewakili populasi. Dengan meneliti sebagian dari populasi, diharapkan hasil yang diperoleh akan dapat menggambarkan sifat

populasi yang bersangkutan. Karakteristik sampel dalam penelitian ini adalah jamaah haji khusus dan umrah di Sulawesi Selatan yang menunaikan ibadah haji khusus dan umrah dengan menggunakan jasa penyelenggaraan perjalanan swasta dalam hal ini biro perjalanan haji khusus dan umrah pada Tahun 2010, 2011, 2012, 2013, 2014.

Karena unsur sampel berkarakteristik homogen dan homogenitas tersebut mempunyai arti yang signifikan pada pencapaian tujuan penelitian, maka dalam penelitian ini digunakan teknik pengambilan sampel dengan cara acak (*simple random sampling*). Metode dalam teknik pengambilan sampel yaitu :

- a. Menentukan *sample size* didasarkan atas rumus Slovin (Umar, 2001), yakni:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2} \dots\dots\dots (1)$$

Keterangan:

- n = Jumlah sampel
- N = Jumlah populasi
- e = Persentase kelonggaran ketidaktelitian (presisi) karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir.

Berdasarkan formula tersebut, maka jumlah sampel yang diambil pada populasi jamaah haji khusus dan umrah Sulawesi Selatan dapat ditetapkan sebagai berikut:

$$n = \frac{44.785}{1 + 44.785(0,05)^2} \dots\dots\dots (2)$$

n = 396.46

n = 396 orang

- b. Berdasarkan data sekunder jamaah haji dan umrah pada Kota Makassar, Kota Parepare, Kab. Bone dan Kota Palopo terlihat presentasi populasi jamaah tersebut sesuai ditunjukkan pada Tabel 4.2.

Tabel 4.2. Populasi responden pada daerah Makassar, Parepare, Bone, Palopo

Daerah	Populasi	Presentase	Jumlah Sample
Makassar	6.070	36,97%	146
Parepare	3.435	20,92%	83
Bone	4.563	27,79%	110
Palopo	2.351	14,32%	57
Total	16.419	100,00%	396

Sumber. Data Bidang PHU Kemenag SulSel, diolah. 2015

Berdasarkan jumlah persentase populasi responden tersebut, dilakukan penentuan jumlah kuisioner untuk masing-masing daerah. Disebabkan oleh adanya jumlah jamaah haji khusus dan umrah yang tidak tertentu setiap tahunnya untuk masing-masing daerah tersebut, maka teknis penetapan anggota sampling dalam penelitian ini menggunakan teknik random. Teknik random adalah teknik pengambilan sampel secara sembarang asal memenuhi persyaratan sebagai sampel dari populasi tersebut. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan bantuan enumerator pada empat daerah di Sulawesi Selatan yaitu pada Kota Makassar, Kota Parepare, Kota Palopo dan

Kabupaten Bone. Sampel dalam penelitian ini adalah jamaah haji atau umrah yang menggunakan jasa penyelenggara swasta yang mewakili jamaah pada 28 biro travel haji dan umrah berizin di Sulawesi Selatan. Kuisisioner yang tersebar sekitar 600 eksemplar pada empat daerah tersebut. Setelah dilakukan penelitian jumlah kuisisioner yang kembali sebanyak 385 eksemplar, setelah dilakukan proses pengimputan data ternyata hanya sejumlah 378 kuisisioner yang dapat dianalisis. Berdasarkan ketentuan SEM terlihat jumlah responden yang menjadi data sudah cukup besar, karena menurut Hair, et al (2006) bahwa jumlah sampel untuk analisis SEM sebaiknya antara 100 sampai 200 responden.

IV.4. Instrumen Pengumpulan Data

Data yang diperlukan dalam penelitian ini terdiri dari data primer (*Cross-Section data*) yang diperoleh dari hasil survey lapangan dan sejumlah data sekunder sesuai kebutuhan dalam menunjang pembahasan penelitian ini. Data primer yang diperlukan dalam penelitian ini dikumpulkan dengan melakukan penelitian lapangan yaitu, langsung bertemu dengan jamaah haji khusus dan umrah di Sulawesi Selatan. Data sekunder dikumpulkan melalui Kementerian Agama dan masing-masing kantor biro penyelenggara perjalanan di Provinsi Sulawesi Selatan berupa data jamaah haji dan data yang menyangkut pelayanan dan penyelenggaraan haji khusus dan umrah.

Data primer yang diperlukan dalam penelitian ini berhubungan dengan identitas jamaah haji yang merupakan bagian pertama. Bagian kedua, adalah data yang digunakan untuk mengukur variabel *service quality*, variabel *satisfaction*, variabel *trust*, dan variabel *image* jamaah haji provinsi Sulawesi Selatan terhadap

penyelenggara haji khusus dan umrah di Sulawesi Selatan. Untuk memperoleh data primer, digunakan penelitian lapangan (*field research*) dengan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

a. **Koesioner**, yaitu daftar pertanyaan terstruktur yang ditujukan pada responden yang terpilih sebagai sampel. Adapun model koesioner yang digunakan adalah koesioner tertutup dan terbuka.

b. **Observasi**, bila perlu dilakukan observasi ke daerah-daerah tertentu untuk melihat dari dekat masalah-masalah yang berhubungan dengan pokok bahasan, sehingga dapat diketahui sejauh mana pengaruh *service quality*, *satisfaction*, *trust*, dan *image* dalam penyelenggaraan haji khusus dan umrah di Sulawesi Selatan yang diukur dengan Indikator variabel dengan subjek penelitian jamaah haji khusus dan umrah di Sulawesi Selatan.

Untuk mendukung analisis yang dilakukan dalam penelitian ini diperlukan data yang valid, baik berupa data primer maupun data sekunder. Data primer diperoleh dari para jamaah haji khusus dan umrah di provinsi Sulawesi Selatan yang dijadikan sampel yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan. Data sekunder merupakan data yang didapatkan dari kantor biro perjalanan dan Kementerian Agama sebagai pihak regulator serta dari pihak lain mencakup penyelenggaraan layanan ini.

IV.5. Analisis Data

Analisis data diawali dengan pengumpulan data, selanjutnya dilakukan uji coba kepada populasi sasaran dalam jumlah yang relatif kecil dianggap mewakili karakteristik populasi sasaran yang sebenarnya.

Mengingat pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan koesioner, maka kesungguhan responden dalam menjawab pertanyaan merupakan hal yang sangat penting dalam penelitian. Keabsahan atau kesahihan suatu hasil penelitian sosial sangat ditentukan oleh alat ukur yang digunakan. Apabila alat ukur yang dipakai tidak valid dan atau tidak dapat dipercaya, maka hasil penelitian yang dilakukan tidak akan menggambarkan keadaan yang sesungguhnya. Dalam mengatasi hal tersebut diperlukan dua macam pengujian, yaitu uji validitas (*test of validity*) dan uji keandalan (*test of reliability*) untuk menguji kesungguhan jawaban responden. Uji validitas dan uji keandalan dapat dilihat pada uraian dibawah ini :

1. Uji Validitas (*Test of Validity*)

Uji Validitas dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur yang telah disusun benar-benar mengukur apa yang perlu diukur. Uji validitas berguna untuk menentukan seberapa cermat suatu alat melakukan fungsi ukurannya. Alat ukur validasi yang tinggi berarti mempunyai varian kesalahan yang kecil, sehingga memberikan keyakinan bahwa data yang terkumpul merupakan data yang dapat dipercaya.

Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan dengan mengkorelasikan masing-masing pertanyaan dengan jumlah skor untuk masing-masing variabel. Angka

korelasi yang diperoleh secara statistik harus dibandingkan dengan angka kritik tabel di nilai r . Bila $r_{hitung} > r_{tabel}$ berarti data tersebut signifikan (valid) dan digunakan dalam pengujian hipotesis penelitian. Dan sebaliknya bila $r_{hitung} < r_{tabel}$ berarti data tersebut tidak signifikan (tidak valid) dan tidak akan disertakan dalam pengujian hipotesis penelitian.

2. Reliabilitas (*Test of Reliability*)

Setelah dilakukan uji validitas atas pertanyaan atau pernyataan yang ada dalam penelitian ini, selanjutnya dilakukan uji reliabilitas. Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah alat pengumpul data pada dasarnya menunjukkan tingkat ketepatan, keakuratan, kestabilan, atau konsistensi alat tersebut dapat mengungkapkan gejala tertentu dari sekelompok individu, walaupun digunakan pada waktu yang berbeda. Uji keandalan dilakukan terhadap pertanyaan-pertanyaan atau pernyataan-pernyataan yang sudah valid.

Reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu koefisien yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu koefisien dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah melihat koefisien korelasi *Cronbach Alpha*. Jika koefisien *Cronbach Alpha* > 0.60 , maka indikator tersebut reliabel (Malhotra, 1996).

a. Metode Analisis

Penelitian ini menekankan pada pendekatan kuantitatif dalam melakukan analisis data, maka metode analisis data yang digunakan dikelompokkan menjadi dua, yaitu analisis statistik deskriptif dan analisis statistik inferensial.

1. Analisis statistik deskriptif

Analisis ini digunakan untuk mendeskripsikan variabel penelitian, tanpa menarik generalisasi. Data yang telah dikumpulkan selanjutnya ditabulasi dalam tabel dan dilakukan pembahasan secara deskriptif. Ukuran deskriptif adalah pemberian angka, baik dalam jumlah responden (orang) beserta nilai rata-rata jawaban responden maupun prosentase.

2. Analisis statistik inferensial

Hubungan kausal yang dirumuskan dalam penelitian ini menggunakan model yang tidak sederhana, hal ini terlihat adanya variabel dalam model tersebut yang berperan ganda, yaitu variabel *satisfaction* dan *trust*. Di satu sisi, variabel tersebut sebagai variabel dependen dalam kaitannya dengan *service quality* dan *satisfaction* jamaah haji khusus dan umrah namun menjadi variabel independen dalam kaitannya dengan variabel *trust* dan *image* terhadap perusahaan. Bentuk hubungan kausal seperti ini membutuhkan alat analisis yang mampu menjelaskan secara simultan tentang hubungan tersebut, sehingga metode statistik inferensial yang bisa digunakan dalam analisis data penelitian ini adalah Path analisis, *Structural Equation Modeling* (SEM) (AMOS, LISREL dan PLS).

Dalam penelitian ini digunakan analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan bantuan *software* AMOS 20. Penggunaan SEM sebagai alat analisis, selain

didasarkan pada alasan kerumitan model yang digunakan, juga didasarkan adanya keterbatasan dari alat analisis multidimensi yang sering digunakan dalam penelitian kuantitatif, seperti *multiple regression*, *factor analysis*, *discriminant analysis*, dan lainnya. Alat analisis multidimensi tersebut diatas memiliki kelemahan utama, yaitu hanya dapat menganalisis satu hubungan pada satu waktu. Dalam bahasa penelitian dapat dinyatakan bahwa teknik analisis tersebut hanya dapat menguji satu variabel dependen melalui beberapa variabel independen. Padahal kenyataannya, peneliti dihadapkan pada situasi bahwa ada lebih dari satu variabel dependen yang harus saling dihubungkan untuk diketahui derajat interrelasinya (Augusty, 2006).

Lebih lanjut, Augusty mengemukakan bahwa SEM, sebagai perluasan atau kombinasi dari beberapa teknik multivariat. Model persamaan struktural (SEM) merupakan kumpulan teknik-teknik yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan yang relatif rumit secara simultan. Hubungan yang rumit tersebut dapat terbentuk antara satu atau beberapa variabel dependen dengan satu atau beberapa variabel independen. Masing-masing variabel dependen dan independen tersebut dapat berbentuk faktor atau konstruk yang dibangun dari beberapa variabel indikator. Tentu saja variabel-variabel tersebut dapat berbentuk sebuah variabel tunggal yang diobservasi atau yang diukur langsung dalam sebuah proses penelitian.

SEM menguji suatu rangkaian hubungan saling ketergantungan antar variabel secara simultan. Teknik ini terutama sangat berguna apabila satu variabel dependen juga menjadi variabel independen dalam persamaan selanjutnya. SEM ada yang menyebutnya dengan *Linear Structural Relations* (LISREL) yakni

merupakan pendekatan terintegrasi antara analisis faktor, model struktural, dan analisis *path* / jalur. Di sisi lain, SEM juga merupakan pendekatan yang terintegrasi antara analisis data dengan konstruksi konsep. Di dalam SEM peneliti dapat melakukan tiga kegiatan secara serempak, yaitu pemeriksaan validitas dan reliabilitas instrumen (setara dengan *confirmatory factor analysis*), mendapatkan model hubungan yang bermanfaat untuk estimasi (setara dengan model struktural), dan dapat memprediksi nilai variabel dependen bilamana variabel independen diketahui atau berubah (setara dengan analisis regresi) (Solimun, 2002).

SEM dari paket *software* statistik AMOS dapat digunakan dalam model dan pengujian hipotesis. Model kausal AMOS menunjukkan pengukuran dan masalah yang struktural, dan digunakan untuk menguji model hipotesis. Hal ini disebabkan oleh adanya kemampuan untuk: a) memperkirakan koefisien yang tidak diketahui dari persamaan linear struktural, b) mengakomodasi model yang meliputi laten variabel, c) mengakomodasi kesalahan pengukuran pada variabel dependen dan independen, d) mengakomodasi peringatan yang timbal balik, simultan dan saling ketergantungan.

b. Asumsi-asumsi dalam Penggunaan SEM

Asumsi-asumsi yang harus dipenuhi dalam prosedur dan pengolahan data yang dianalisis dengan pemodelan SEM adalah sebagai berikut :

1. Ukuran sampel

Ukuran sampel yang harus dipenuhi dalam pemodelan ini adalah minimum berjumlah 100.

2. Normalitas dan Linearitas

Sebaran data harus dianalisis untuk melihat apakah asumsi normalitas dipenuhi sehingga data dapat diolah lebih lanjut untuk pemodelan SEM ini. Normalitas dapat diuji dengan melihat gambar histogram data atau dapat diuji dengan metode-metode statistik. Uji normalitas ini perlu dilakukan baik untuk normalitas terhadap data tunggal maupun normalitas multivariat dimana beberapa variabel digunakan sekaligus dalam analisis akhir. Uji linearitas dapat dilakukan dengan mengamati *scatterplots* dari data yaitu dengan memilih pasangan data dan dilihat pola penyebarannya untuk menduga ada tidaknya linearitas.

3. *Outlier*

Uji data *outlier* ada dua cara:

1. Mendeteksi terhadap univariate outliers dengan mengamati Z score. Bila data memiliki nilai Z score $\pm 4,0$ berarti ada nilai outlier.
2. Bila dideteksi terhadap multivariate outliers dengan menggunakan jarak Mahalanobis pada tingkat $P < 0,01$; jarak Mahalanobis itu dievaluasi dengan menggunakan χ^2 pada derajat bebas sebesar variabel yang digunakan dalam penelitian. Bila kasus mempunyai jarak Mahalanobis lebih besar dari nilai Chi-Square pada tingkat signifikan 0,01 maka tidak terjadi multivariate outliers.

c. Langkah-langkah Pengujian SEM

Terdapat tujuh langkah pengujian dengan pemodelan SEM (Hair *et al.*, 2006; Augusty, 2006; Solimun 2002) yaitu :

Langkah Pertama: Pengembangan Model Teoritis

Dalam langkah pengembangan model teoritis, hal yang harus dilakukan adalah melakukan serangkaian eksplorasi ilmiah melalui telaah pustaka guna mendapatkan justifikasi atas model teoritis yang akan dikembangkan. SEM digunakan bukan untuk menghasilkan sebuah model, tetapi digunakan untuk mengkonfirmasi model teoritis tersebut melalui data empirik.

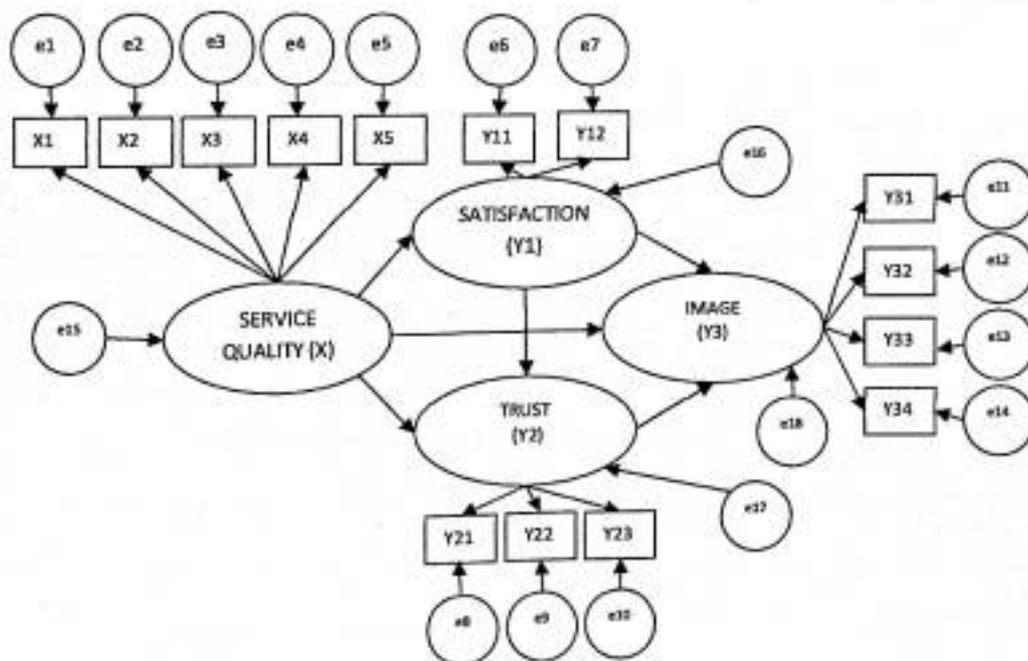
Langkah Kedua: Menyusun path diagram untuk menyatakan hubungan kausalitas.

Dalam langkah kedua ini, model teoritis yang telah dibangun pada tahap pertama akan digambarkan dalam sebuah path diagram, yang akan mempermudah untuk melihat hubungan-hubungan kausalitas yang ingin diuji. Dalam diagram alur, hubungan antar konstruk akan dinyatakan melalui anak panah. Anak panah yang lurus menunjukkan sebuah hubungan kausal yang langsung antara satu konstruk dengan konstruk lainnya. Sedangkan garis-garis antar konstruk dengan anak panah disalah satu pada setiap ujungnya menunjukkan korelasi antara konstruk.

Konstruk yang dibangun dalam diagram alur dapat dibedakan dalam dua kelompok, yaitu sebagai berikut:

1. Konstruk eksogen (*exogenous constructs*), yang dikenal juga sebagai *source variable* atau *independent variable* yang tidak diprediksi oleh variabel yang lain dalam model.
2. Konstruk endogen (*endogenous constructs*), yang merupakan faktor-faktor yang diprediksi oleh satu atau beberapa konstruk. Konstruk endogen dapat memprediksi satu atau beberapa konstruk endogen lainnya. Berikut ini gambar 4.1. diagram path untuk model.

Gambar 4.1. Diagram Path Untuk Model



Sumber, Peneliti 2015

Langkah Ketiga: Menterjemahkan ke dalam persamaan struktural dan spesifikasi model pengukuran.

Persamaan yang didapat dari diagram alur yang dikonversi terdiri dari:

1. Persamaan struktural (*struktural equation*), yang dirumuskan untuk menyatakan hubungan kausalitas antar berbagai konstruk.

$$\text{Variabel endogen} = \text{variabel eksogen} + \text{variabel endogen} + \text{error}$$

2. Persamaan spesifik model pengukuran (*measurement model*), dimana harus ditentukan variabel yang mengukur konstruk dan menentukan serangkaian matriks yang menunjukkan korelasi yang dihipotesiskan antar konstruk atau variabel.

Komponen-komponen ukuran mengidentifikasi *latent variable*, dan komponen-komponen struktural mengevaluasi hipotesis hubungan kausal, antara *latent variable* pada model kausal dan menunjukkan sebuah pengujian seluruh hipotesis dari model sebagai satu keseluruhan.

Langkah Keempat: Memilih matriks input dan model/teknik estimasi.

SEM menggunakan input data yang hanya menggunakan matriks varians/kovarians atau matrik korelasi untuk keseluruhan estimasi yang dilakukan. Matrik kovarian digunakan karena SEM memiliki keunggulan dalam menyajikan perbandingan yang valid antara populasi yang berbeda atau sampel yang berbeda, yang tidak dapat disajikan oleh korelasi. Hair et al. (2006)

menyarankan agar menggunakan matriks varians/kovarians pada saat pengujian teori sebab lebih memenuhi asumsi-asumsi metodologi dimana standar *error* yang dilaporkan akan menunjukkan angka yang lebih akurat dibanding menggunakan matriks korelasi.

Untuk ukuran sampel, Hair *et al.* (2006) menemukan bahwa ukuran sampel yang sesuai untuk SEM adalah 100-200, atau sebanyak 5-10 kali jumlah parameter yang diestimasi.

Langkah Kelima: Menilai problem identifikasi

Problem identifikasi pada prinsipnya adalah problem mengenai ketidakmampuan dari model yang dikembangkan untuk menghasilkan estimasi yang unik. Bila setiap kali estimasi dilakukan muncul problem identifikasi, maka sebaiknya model dipertimbangkan ulang dengan mengembangkan lebih banyak konstruk.

Langkah keenam: Evaluasi Model

Pada tahap ini dilakukan pengujian terhadap kesesuaian model melalui telaah terhadap berbagai kriteria *goodness of fit*. Untuk itu tindakan pertama yang dilakukan adalah mengevaluasi apakah data yang digunakan dapat memenuhi asumsi-asumsi SEM. Bila asumsi ini sudah dipenuhi, maka model dapat diuji melalui berbagai cara uji yang diuraikan dibawah ini.

Berikut ini disajikan beberapa indeks kesesuaian dan *cut-off value* yang digunakan dalam menguji apakah sebuah model dapat diterima atau ditolak.

- a. χ^2 -*Chi-square* statistik, dimana model dipandang baik atau memuaskan bila nilai *chi-square*nya rendah. Semakin kecil nilai χ^2 -*Chi-square* semakin baik model itu dan diterima berdasarkan probabilitas dengan *cut-off value* sebesar $p > 0.05$.
- b. RMSEA (*The Root Mean Square Error of Approximation*), yang menunjukkan *goodness of fit* yang dapat diharapkan bila model diestimasi dalam populasi (Hair et al. 2006). Nilai RMSEA yang lebih kecil atau sama dengan 0,08 merupakan indeks untuk dapat diterimanya model yang menunjukkan sebuah *close fit* dari model itu berdasarkan *degrees of freedom*.
- c. GFI (*Goodness of Fit Index*), adalah ukuran non statistik yang mempunyai rentang nilai antara 0 (*poor fit*) sampai dengan 1.0 (*perfect fit*). Nilai yang tinggi dalam indeks ini menunjukkan sebuah '*better fit*'.
- d. AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*), dimana tingkat penerimaan yang direkomendasikan adalah bila AGFI mempunyai nilai sama dengan atau lebih besar dari 0,90.
- e. CMIN/DF adalah *The Minimum Sample Discrepancy Function* yang dibagi dengan *Degree of Freedom*. CMIN/DF tidak lain adalah statistik *chi-square*, χ^2 dibagi DFnya disebut χ^2 relatif. Bila nilai χ^2 relatif kurang dari 2.0 adalah indikasi dari *acceptable fit* antara model dan data.

- f. TLI (*Tucker Lewis Index*), merupakan *incremental index* yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah *base line model*, dimana nilai yang direkomendasikan sebagai acuan untuk diterimanya sebuah model adalah $\geq 0,95$ (Hair. et al. 2006) dan nilai yang mendekati 1 menunjukkan a *very good fit*.
- g. CFI (*Comparative Fit Index*), dimana bila mendekati 1, mengindikasikan tingkat fit yang paling tinggi (Arbuckle. et al. 1999). Nilai yang direkomendasikan adalah $CFI \geq 0,95$. Dengan demikian indeks yang digunakan untuk menguji kelayakan sebuah model adalah seperti dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.3. Kriteria Goodness of Fit

Goodness of fit index	Cut-of value
χ^2 Chi-square	Diharapkan kecil
Significaned Probability	≥ 0.05
RMSEA	≤ 0.08
GFI	≥ 0.90
AGFI	≥ 0.90
CMIN/DF	≤ 2.00
TLI	≥ 0.95
CFI	≥ 0.94

Sumber: Hair (2006), Arbuckle (1999)

Langkah Ketujuh: Interpretasi dan modifikasi model.

Tahap terakhir ini adalah menginterpretasikan model dan memodifikasi model bagi model-model yang tidak memenuhi syarat pengujian yang dilakukan. Hair *et al.*, (2006) memberikan pedoman untuk mempertimbangkan perlu tidaknya modifikasi sebuah model dengan melihat jumlah residual yang dihasilkan oleh model.

Batas keamanan untuk jumlah residual adalah 5%. Bila jumlah residual lebih besar dari 2% dari semua residual kovarians yang dihasilkan oleh model, maka sebuah modifikasi mulai perlu dipertimbangkan. Bila ditemukan bahwa nilai residual yang dihasilkan model cukup besar (>2.58) maka cara lain dalam memodifikasi adalah dengan mempertimbangkan untuk menambah sebuah alur baru terhadap model yang diestimasi itu. Nilai residual value yang lebih besar atau sama dengan ± 2.58 diinterpretasikan sebagai signifikan secara statistik pada tingkat 5 %.

IV.6. Definisi Operasional

Pada dasarnya variabel dalam penelitian ini dapat dibedakan menjadi 4 variabel dan 14 dimensi yaitu:

IV.6.1. Variabel dan Dimensi Penelitian

Variabel dan dimensi yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

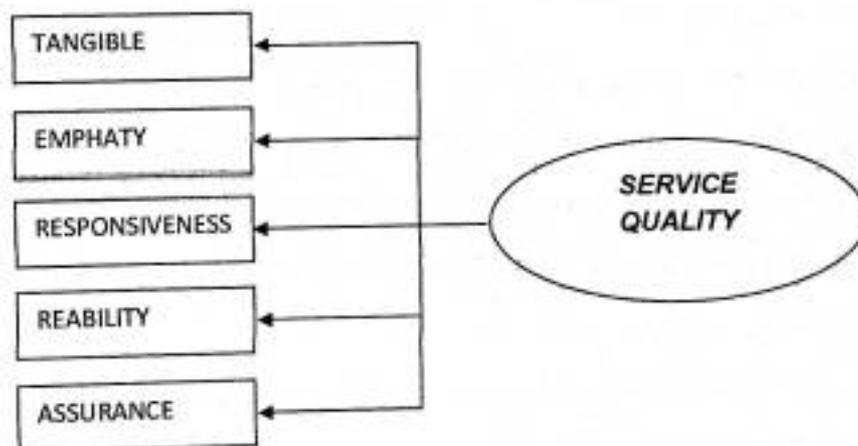
a. Kualitas Layanan

Service quality merupakan fokus evaluasi yang merefleksikan persepsi konsumen pada dimensi spesifik dari pelayanan yaitu : *reliability, responsiveness, assurance, empathy, tangibles* (Zeithaml et al. 2009). Dalam literature mengenai pelayanan, *service quality* merupakan pemahaman yang general terhadap sikap yang berfokus pada superior alami dari pelayanan (Li and Song, 2011). Ini merupakan dimensi teknikal dan fungsional yang dihubungkan secara berturut-turut dengan hasil ('apa' yang diterima oleh konsumen) dan prosesnya ('bagaimana' pelayanan tersebut diterima) (Gronroos, 2007). Penelitian mengenai *service quality* dalam sektor pariwisata dengan menggunakan indikator SERVQUAL yang dikembangkan oleh Parasuraman pada tahun 1988 telah dilakukan oleh para peneliti sebelumnya diantaranya Irish M. H. Yeung and Stephen C. H. Leung (2012), Ivanno U. Canny (2013), Wiwat Jankingthong and Pattanij Gonejanart (2012), Wen-Chieh Hsieh (2012), Ivanno Canny and Nila Hidayat (2012). Selain menggunakan teori SERVQUAL yang dikemukakan Parasuraman, et al, beberapa metode lain yang digunakan para peneliti untuk mengukur *service quality* diantaranya dengan menggunakan attribute daerah tujuan wisata seperti fasilitas, aksesibilitas, atraksi yang ditawarkan, seperti yang diungkapkan oleh Mokhles Al-Abneh (2013).

Demikian halnya dengan pengukuran terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh institusi layanan jasa dengan menggunakan pendekatan SERVQUAL telah dilakukan peneliti terdahulu diantaranya penelitian yang dilakukan oleh Andreas P. Kakouris (2011), Moh. Nasih (2011), Fang Meng, Yodmanee Tepanon, Muzaffer Uysal (2008), Arawati Agus, Sunita Barker, Jay Kandempully (2007), Tulus

Haryono (2006), Jeniver Rowley (1998). Dengan mengacu pada penelitian terdahulu tersebut, dimana biro penyelenggara haji khusus dan umrah di Sulawesi Selatan merupakan institusi yang memberikan layanan jasa kepada masyarakat dengan karakteristik layanan penyelenggaraan haji khusus dan umrah yang memiliki karakteristik yang sama dengan pelayanan penyelenggaraan perjalanan, maka dimensi Servqual yang diungkapkan peneliti terdahulu relevan diadopsi dalam penelitian ini. Dimensi dari variabel Servqual oleh Parasuraman yang digunakan dalam penelitian ini adalah sesuai dengan yang ingin diteliti oleh peneliti dalam industry jasa biro penyelenggara haji dan umrah di Sulawesi Selatan, seperti yang ditunjukkan pada gambar berikut.

Gambar 4.2. Variabel dan Dimensi Service Quality



Sumber. Peneliti. 2015

Dari penelitian-penelitian terdahulu terlihat bahwa pengukuran kualitas pelayanan dengan menggunakan instrument SERVQUAL adalah relevan digunakan dalam biro penyelenggara perjalanan dengan karakteristik layanan yang serupa dengan pelayanan wisata. Oleh karena itu berdasarkan peneliti-peneliti terdahulu dapat didefinisikan bahwa kualitas pelayanan dalam penelitian ini merupakan hal yang dirasakan jamaah haji dan umrah biro travel menyangkut pelayanan yang diukur berdasarkan dimensi Servqual.

Dari perspektif yang spesifik, *Service Quality* merupakan kualitas kinerja dan mencakup evaluasi dari aspek-aspek yang termasuk dalam kendali penyedia jasa, sedangkan dari perspektif yang global, *Service Quality* merupakan kualitas dari pengalaman yang diasosiasikan dengan manfaat psikologi dan situasi affektif (Grigoroudis, 2009; Tian-Cole and Crompton, 2003).

Indikator dari dimensi variable Servqual tersebut diantaranya dimensi *tangible* meliputi peralatan yang memadai, fasilitas fisik yang menarik secara visual, penampilan karyawan serta bahan menyangkut pelayanan memiliki kondisi yang baik. Untuk dimensi *empathy* indikatornya mencakup waktu pelayanan yang sesuai, perhatian karyawan secara personal, perhatian karyawan terhadap kepentingan jamaah serta karyawan mengerti kebutuhan jamaah. Untuk dimensi *responsiveness* mencakup informasi terhadap jamaah, pelayanan seketika, kemauan untuk menolong jamaah, merespon keinginan jamaah. Untuk dimensi *reliability* mencakup niat tulus memecahkan masalah jamaah, pelayanan yang benar mulai dari awal, waktu pelayanan sesuai yang dijanjikan, pelayanan yang bebas kesalahan. Untuk dimensi *assurance* meliputi mampu member kepercayaan kepada jamaah, jamaah

merasa aman dalam transaksi, karyawan ramah sepanjang waktu, serta karyawan memiliki pengetahuan menjawab pertanyaan jamaah.

Indikator variabel ini diukur dengan menggunakan kuisioner dengan skala pengukuran likert 1 sampai 5.

b. Kepuasan

Menurut Irawan (2002), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa dari seseorang yang mendapat kesan dari membandingkan hasil pelayanan kinerja dengan harapan-harapannya. Tjiptono (2006) berpendapat bahwa kepuasan atau ketidakpuasan merupakan respon pelanggan sebagai hasil dan evaluasi ketidaksesuaian kinerja/tindakan yang dirasakan sebagai akibat dari tidak terpenuhinya harapan. Hal ini juga dinyatakan oleh Zaithaml, et al (2003) yang menyebutkan bahwa tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan, apabila kinerja di bawah harapan maka pelanggan akan kecewa. Menurut Shiffman (2004) pelanggan menilai kepuasan atau ketidakpuasan terhadap suatu produk atau jasa adalah dengan membandingkan unjuk kerja dengan suatu tingkat harapan sesuai dengan yang ada dalam pikiran mereka. Bila pelayanan sama dengan diharapkan maka pelanggan puas. Dan bila pelayanan melebihi dari apa yang diharapkan, pelanggan sangat puas.

Kepuasan konsumen oleh (Anwar (1995) dalam Suwamo. et. al. (2013)) diartikan sebagai sesuatu yang dipengaruhi oleh nilai-nilai suatu layanan (service) yang disuguhkan karyawan kepada pelanggan.

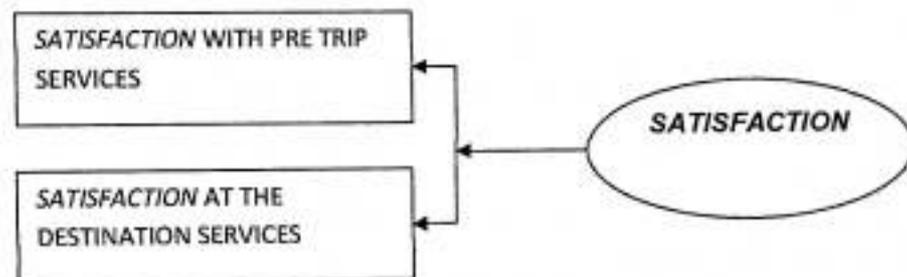
Dalam industri pariwisata, kepuasan pengunjung/wisatawan merupakan sesuatu yang sangat penting. Bindu, et al (2009) mengungkapkan bahwa kepuasan wisatawan merupakan salah satu pengetahuan dan kunci untuk mengukur penilaian pelayanan pariwisata. Meskipun tidak ada definisi yang pasti dari *satisfaction*, tetapi definisi yang paling diterima mengenai kepuasan dalam sektor wisata adalah evaluasi affective dan respon emosional dari wisatawan (Spreng, Mackoy, 1996).

Penelitian mengenai *satisfaction* dalam kepariwisataan diantaranya telah dilakukan peneliti terdahulu diantaranya Ching-Fu Chen and DungChun Tsai (2007), Ivyanno U. Canny (2013), Irish M. H. Yeung and Stephen C. H. Leung (2012), Mukhles Al Abneh (2013), Ivyanno U. Canny and Nila Hidayat (2012), Ching-Fu Chen and Fu-Shian Chen (2010), Girish Prayag (2009), Ahmad Puad Mat Som and Mohammad Bader Badameh (2011), Wiwat Jankingthong and Pattanij Gonejanart (2012). Dari penelitian terdahulu terlihat bahwa kepuasan wisatawan merupakan hasil dari interaksi antara pengalaman wisatawan tersebut dalam area perjalanan wisata dan ekspektasi mengenai perjalanan wisata tersebut. (Noe et al. 2010).

Berdasarkan pendapat para ahli terdahulu maka dapat didefinisikan pengertian kepuasan / *satisfaction* dalam penelitian ini adalah hasil dari interaksi pengalaman jamaah terhadap biro perjalanan haji dan umrah di Sulawesi Selatan dalam area penyelenggaraan haji dan umrah tersebut. Dalam penelitian ini, untuk mengukur kepuasan jamaah terhadap penyelenggaraan haji dan umrah biro perjalanan di Sulawesi Selatan, peneliti menggunakan konsep pengukuran kepuasan jamaah berdasarkan pendekatan yang ditinjau dari dua bagian pelayanan biro perjalanan tersebut, dimana metode ini dikembangkan oleh Janet D. Neal and

Dogan Gursoy (2008) yaitu dilakukan dengan mengukur *Satisfaction with pre trip services, and Satisfaction at the destination services* seperti yang ditunjukkan pada gambar 4.3 di bawah. Metode serupa dalam menganalisa *tourist satisfaction* digunakan dalam penelitian yang dilakukan oleh Ignacio Rodriguez del Bosque and Hector San Martin (2008) dimana *satisfaction* dilihat berdasarkan *pre, during and post destination experience*.

Gambar 4.3. Variabel dan Dimensi Satisfaction



Sumber. Peneliti. 2015

Indicator dari dimensi *Satisfaction with pre trip services* meliputi kepuasan terhadap kualitas pelayanan, kemudahan pengurusan, dan biaya yang timbul saat akan melakukan perjalanan. Sedangkan indicator dari dimensi *Satisfaction at the destination services* meliputi kepuasan terhadap kualitas pelayanan dan biaya yang dikeluarkan saat di Tanah Suci. Komparasi antara kepuasan dan keluhan pelanggan sebagai suatu kesenjangan oleh Kotler et al (2009) dikatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah hasil yang dirasakan oleh penerima jasa sesuai dengan harapannya terhadap kinerja pemberi jasa. Kepuasan pelanggan oleh Zeithaml, et al

(2003) diartikan sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja/hasil yang dirasakannya dengan harapannya. Apabila hasil di bawah harapan, maka pelanggan akan kecewa. Bila hasil sesuai dengan harapan, pelanggan akan puas sedangkan bila hasil melebihi harapan, pelanggan akan merasa sangat puas.

Indikator variabel ini diukur dengan menggunakan kuisioner dengan skala pengukuran likert 1 sampai 5.

c. Kepercayaan

Definisi kepercayaan menurut pendapat para ahli diantaranya : Chu, et al (2012) memberikan definisi kepercayaan (*trust*) sebagai derajat di mana seseorang yang percaya menaruh sikap positif terhadap keinginan baik dan keandalan orang lain yang dipercayanya di dalam situasi yang berubah-ubah dan beresiko. Samuel, et al, (2009) memberikan definisi atau pengertian kepercayaan sebagai bagian psikologis yang terdiri dari keadaan pasrah untuk menerima kekurangan berdasarkan harapan positif dari niat atau perilaku orang lain. Mayer (1995) memberikan definisi kepercayaan yang dinyatakan sebagai keinginan suatu pihak untuk menjadi pasrah/menerima tindakan dari pihak lain berdasarkan pengharapan bahwa pihak lain tersebut akan melakukan sesuatu tindakan tertentu yang penting bagi pihak yang memberikan kepercayaan. Doney et.al. (1997) memberikan definisi kepercayaan sebagai sesuatu yang diharapkan dari kejujuran dan perilaku kooperif yang berdasarkan saling berbagi norma-norma dan nilai yang sama. Laura, et al (2010) mendefinisikan rasa percaya sebagai suatu rasa percaya yang dihasilkan dari

evaluasi menyeluruh atas tenaga penjual, produk dan perusahaan. Hal serupa dikemukakan oleh Moorman, et al (1992) yang mengatakan bahwa untuk memperoleh suatu kepercayaan dari pelanggan diperlukan persepsi yang baik mengenai perusahaan. Lain halnya dengan Wulf et al (2001) menyatakan kepercayaan dapat terbentuk dari kualitas hubungan yang terjalin antara perusahaan dan pelanggan. Berdasarkan pendapat para ahli tersebut dapat didefinisikan *trust* dalam penelitian ini adalah kualitas hubungan yang terjalin antara biro travel dengan jamaah haji dan umrah.

Untuk menentukan *Trust level* tidak dapat hanya menanyakan apakah individu percaya atau tidak percaya kepada pihak lain. Kepercayaan merupakan manifestasi dari berbagai persepsi yang berkembang dalam pemikiran manusia. Persepsi tersebut dikelompokkan dalam beberapa dimensi. Dimensi merupakan komponen-komponen yang diukur dari suatu objek (Arikunto, 2006).

Menurut Mayer (1995) dimensi kepercayaan (*trust*) antara lain :

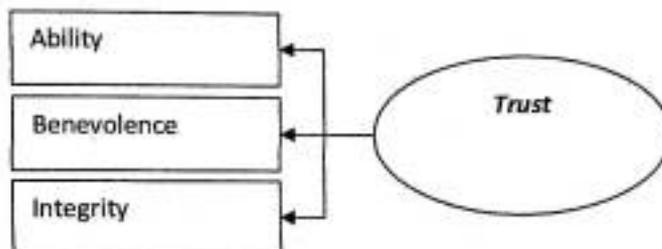
- a. Kemampuan (*ability*), yakni kompetensi yang dimiliki untuk mempengaruhi mengotorisasi wilayah spesifik.
- b. Kebaikan hati (*benevolence*), yakni kemauan untuk memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara satu pihak dan pihak lainnya.
- c. Integritas (*integrity*), mengacu pada perilaku yang dapat dipertanggungjawabkan faktualitasnya.

Dimensi *Trust* yang diungkapkan Mayer (1995) tersebut relevan dalam penerapannya di organisasi sector jasa, oleh karena itu peneliti menggunakan dimensi tersebut untuk mengukur kepercayaan (*trust*) jamaah haji khusus dan umrah



Sulawesi Selatan terhadap penyelenggaraan haji dan umrah biro perjalanan di Prov. Sulawesi Selatan.

Gambar 4.4. Variabel dan Dimensi *Trust*



Sumber. Peneliti. 2015

Indicator masing-masing dimensi tersebut diantaranya dimensi *ability* dengan indicator kompetensi, pengalaman, pengesahan institusional / pengakuan, pemahaman dalam ilmu pengetahuan biro travel haji dan umrah Sulawesi Selatan. Pada dimensi *benevolence* indikatornya berupa perhatian, keyakinan dan daya terima biro travel terhadap jamaah. Dimensi *integrity* terdiri atas indicator kewajaran, pemenuhan, kesetiaan dan keterusterangan dalam penyelenggaraan perjalanan haji dan umrah oleh biro travel Sulawesi Selatan.

Dimensi yang digunakan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Chiung-Ju Liang dan Hui-Ju Chen (2009), McKnight. Et. al. (2002) dan Kate McInnes. et. al (2006) dalam industry jasa. Dimana menurut mereka, institusi jasa harus dapat menjaga loyalitas konsumennya yang selalu membandingkan harapan dan persepsi dengan jalan memberikan pelayanan yang berkualitas, sehingga kepercayaan pengguna jasa terhadap institusi tersebut dapat terus terjaga. Kepercayaan merupakan sikap individu pelanggan yang mengacu kepada

keyakinannya (*confidence*) atas kualitas dan keterandalan jasa institusi dalam melayani pelanggannya, baik di masa kini maupun pada masa mendatang.

Indikator variabel ini diukur dengan menggunakan kuisioner dengan skala pengukuran likert 1 sampai 5.

d. Citra

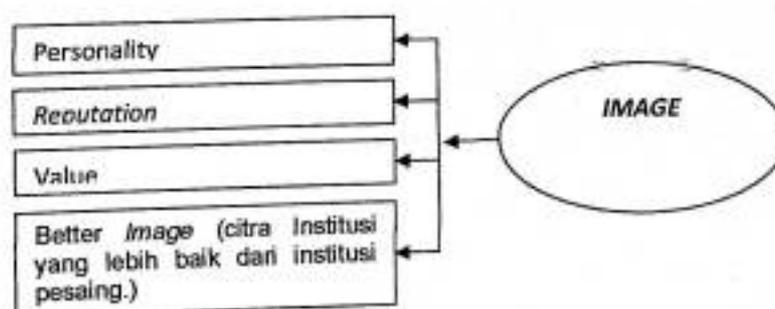
Citra merupakan impresi yang ada di benak seseorang menyangkut sesuatu, dalam sebuah perusahaan atau organisasi citra dapat berupa citra produk, citra perusahaan, citra merek, citra partai, citra orang atau apa saja yang terbentuk dalam benak seseorang. Menurut Simamora (2004) dijelaskan bahwa ada dua pendekatan yang dapat digunakan dalam mengukur citra. Pertama adalah merefleksikan citra dibenak konsumen menurut mereka sendiri. Pada pendekatan ini konsumen bebas menjelaskan citra suatu objek dibenak mereka. Cara yang kedua adalah peneliti menyajikan dimensi dan indikator yang jelas, kemudian responden berespons terhadap dimensi dan indikator yang ditanyakan itu. Ini disebut pendekatan terstruktur Sumirat dan Ardianto (2010).

Setiap institusi dapat dipastikan memiliki citra di mata publiknya, citra tersebut dapat dipersepsikan berbeda oleh setiap orang tergantung pada persepsi yang mereka lihat mengenai apa yang mereka rasakan terhadap institusi tersebut. Citra tersebut dapat berdampak positif dan negatif. Menurut Rhenald Kasali (2003) citra adalah kesan yang timbul karena pemahaman akan suatu kenyataan. Pemahaman itu sendiri muncul dari berbagai sumber. Salah satunya melalui opini publik, yakni opini sekelompok orang dalam segmen publik. Setiap orang dapat

memiliki citra yang berbeda-beda terhadap objek yang sama. Rhenald Kasali (2003) juga mengemukakan bahwa, "pemahaman yang berasal dari suatu informasi yang tidak lengkap menghasilkan citra yang tidak sempurna". Dia juga mengemukakan, informasi yang lengkap mengenai citra institusi meliputi empat element yaitu *personality, Reputation, value, dan Corporate identity*. Berdasarkan pendapat para ahli tersebut dapat didefinisikan dalam penelitian ini bahwa *image / citra* merupakan kesan yang ada di benak jamaah berdasarkan persepsi dari apa yang mereka rasakan dan pikirkan menyangkut biro travel penyelenggara haji dan umrah.

Dimensi atau sub variabel citra dalam organisasi menurut Shirley Harisson (2005) sesuai dengan yang diungkapkan peneliti diatas dan relevan dengan citra biro perjalanan haji dan umrah di Sulawesi Selatan yang ingin dipahami oleh peneliti. Tiga dari empat dimensi tersebut diadopsi dalam penelitian ini yaitu *personality, Reputation, value*. Sebuah dimensi yang relevan dengan kondisi biro perjalanan ini di Sulawesi Selatan juga diadopsi dari penelitian Nguyen and LeBlanc (2001) yaitu 'citra yang lebih baik dari institusi pesaing'. Dimensi citra organisasi dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :

Gambar 4.5. Variabel dan Dimensi *Image*



Sumber. Peneliti, 2015

Dimensi-dimensi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. *Personality*

Keseluruhan karakteristik institusi biro perjalanan haji dan umrah di Sulawesi Selatan yang dipahami publik sasaran, seperti institusi tersebut dapat dipercaya, dan institusi yang mempunyai tanggung jawab kepada jamaah.

2. *Reputation*

Hal yang telah dilakukan institusi biro penyelenggara haji dan umrah di Sulawesi Selatan dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain, diantaranya kinerja keamanan dalam penyelenggaraan haji dan umrah.

3. *Value*

Nilai-nilai yang dimiliki institusi biro penyelenggara haji dan umrah di Sulawesi Selatan dengan kata lain budaya institusi seperti sikap manajemen yang peduli terhadap jamaah, karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan jamaah, dan institusi yang inovatif.

4. *Better Image (citra institusi yang lebih baik dari institusi pesaing)*

Merupakan citra biro penyelenggara haji dan umrah yang dibandingkan dengan citra institusi penyelenggara haji dan umrah lain yang diukur berdasarkan kualitas pelayanan yang lebih baik dibandingkan institusi lain dan kemampuan menyelenggarakan jasa dengan lebih baik dibandingkan institusi lain.

Citra perusahaan terbentuk dari beberapa citra, yaitu citra perusahaan, citra jasa dan citra pemakainya (Biel dalam Effendi, et al. 2014). Apabila ada penawaran

produk, konsumen akan mengingat kembali tentang apa yang pernah dirasakan mengenai perusahaan jasa itu (Haaijer, et al. 2000). Menurut Lawrence L. Steinmetz dalam Aisyah (2012), citra adalah pancaran atau refleksi jati diri atau bentuk perorangan, benda atau organisasi. Sedangkan menurut Buchari Alma (2007), citra didefinisikan sebagai kesan yang diperoleh sesuai pengetahuan dan pengalaman seseorang tentang sesuatu. Citra dibentuk berdasarkan impresi, berdasarkan pengalaman yang dialami seseorang terhadap sesuatu untuk mengambil keputusan.

Indikator variabel ini diukur dengan menggunakan kuisisioner dengan skala pengukuran likert 1 sampai 5.

e. Biro Penyelenggara Haji dan Umrah

Biro penyelenggara haji dan umrah dalam penelitian ini adalah perusahaan biro travel swasta yang berkantor pusat di Sulawesi Selatan yang memiliki izin untuk menyelenggarakan ibadah haji dan ibadah umrah oleh Kementerian Agama Republik Indonesia. Hingga tahun 2014, biro perjalanan ini sejumlah 7 biro perjalanan yang memiliki izin menyelenggarakan haji khusus dan umrah dan 21 biro perjalanan yang memiliki izin menyelenggarakan ibadah umrah. Biro travel inilah yang menjadi objek atau unit analisis dalam penelitian ini.

f. Jamaah

Jamaah dalam penelitian ini merupakan jamaah haji khusus atau umrah yang melaksanakan perjalanan haji atau umrah dengan menggunakan jasa penyelenggaraan haji atau umrah biro travel swasta yang berkantor pusat di

Sulawesi Selatan. Berdasarkan data Bidang Penyelenggara Haji dan Umrah, Kantor Wilayah Kementerian Agama Provinsi Sulawesi Selatan, jumlah jamaah yang berangkat menggunakan jasa biro penyelenggara haji dan umrah Sulawesi Selatan pada tahun 2010-2014 sejumlah 44.785 orang. Jamaah haji dan umrah inilah yang menjadi subjek dalam penelitian ini.

IV.6.2. Dimensi dari Variabel yang Digunakan Dalam Penelitian

Indikator dan variable yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada matriks berikut ini :

Tabel 4.3. Matriks Variabel dan Dimensi Penelitian

Variabel	Dimensi	Indikator	Peneliti Terdahulu
Kualitas Pelayanan	Tangible	Memiliki peralatan yang memadai, Fasilitas fisik yang menarik secara visual, Karyawan memiliki pakaian yang sesuai, Bahan yang terkait dengan pelayanan memiliki kondisi yang baik.	Parasuraman, et al. (1998)
	Empathy	Memiliki waktu pelayanan yang sesuai, Karyawan memberikan perhatian secara personal, Karyawan memperhatikan kepentingan jamaah, Karyawan mengerti kebutuhan jamaah.	
	Responsiveness	Informasi kepada jamaah apabila jasa akan dilaksanakan, Pelayanan seketika, Kemauan untuk menolong jamaah, Merespon keinginan jamaah.	
	Reliability	Niat tulus memecahkan permasalahan jamaah, Pelayanan yang benar dimulai dari awal,	

Lanjutan Tabel 4.3

		Waktu pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan,	
		Pelayanan bebas kesalahan.	
	Assurance	Mampu memberi kepercayaan kepada jamaah, Jamaah merasa aman dalam melakukan transaksi, Karyawan ramah sepanjang waktu, Karyawan memiliki pengetahuan menjawab pertanyaan jamaah.	
Kepuasan	Satisfaction with pre trip services	Kepuasan terhadap kualitas pelayanan saat melakukan pengurusan perjalanan, Kepuasan terhadap kemudahan saat melakukan pengurusan perjalanan, Kepuasan terhadap biaya yang timbul saat pengurusan perjalanan.	Janet D. Neal & Dogan Gursoy (2008)
	Satisfaction at the destination	Kepuasan terhadap kualitas pelayanan saat di Tanah Suci, Kepuasan terhadap biaya yang dikeluarkan selama di Tanah Suci.	
Kepercayaan Jamaah kepada penyelenggara	Ability	Kompetensi, Pengalaman, Pengesahan institusional, Pemahaman dalam ilmu pengetahuan.	Oomsels, et al. (2012)
	Benevolence	Perhatian, Keyakinan, Daya terima.	
	Integrity	Kewajaran, Pemenuhan, Kesetiaan, Keterusterangan.	
Citra Institusi	Personality	Karakter institusi yang dapat dipercaya, Memiliki tanggungjawab.	Shirley Harisson (2005)

Lanjutan Tabel 4.3

	Reputation	Keyakinan jamaah dari hasil kerja pelayanan, Keyakinan akan pengalaman institusi, Keyakinan atas kemampuan karyawan.	Nguyen & LeBlanc (2001)
	Value	Kepedulian manajemen terhadap jamaah, Karyawan cepat tanggap terhadap keluhan jamaah, Institusi yang inovatif.	
	Better Image	Kualitas pelayanan yang lebih baik dari institusi lain, Kemampuan institusi menyelenggarakan jasa dengan lebih baik dibandingkan institusi lain.	

Sumber. Peneliti 2015

Tabel 4.4. Penyusunan Kuisisioner

Variabel : Kualitas pelayanan

Dimensi : Bukti fisik

PENYUSUNAN KUISISIONER				
VARIABEL	DIMENSI	INDIKATOR	PERTANYAAN	PENELITI
SERVICE QUALITY	TANGIBLE	1. Memiliki peralatan yang memadai.	Dalam melayani pendaftar Umrah atau Haji Khusus karyawan telah dilengkapi peralatan pelayanan yang memadai. (1)	(Reamseok et al. 2010)
			Dalam mendampingi jamaah melaksanakan ibadah Umrah atau Haji Khusus karyawan telah dilengkapi peralatan yang memadai. (1)	
		2. Fasilitas fisik yang menarik secara visual.	Penataan fasilitas penunjang pelayanan pada kantor penyelenggara telah tertata dengan baik. (2)	

Lanjutan Tabel 4.4.

				Desain dan penataan ruang pelayanan Umrah atau Haji Khusus di Kantor Biro Perjalanan telah sesuai (bemuansa Islami). (2)
		3. Karyawan memiliki penampilan pakaian yang sesuai dan rapih.		Penampilan karyawan bagian pelayanan pada kantor Biro Penyelenggara telah rapi. (3)
				Penampilan karyawan bagian pelayanan Umrah atau Haji Khusus pada kantor Biro Penyelenggara telah Islami. (3)
		4. Secara visual bahan yang terkait dengan pelayanan memiliki bentuk yang menarik.		Fasilitas pelayanan pada titik transit dalam kondisi yang nyaman. (4)
				Fasilitas penunjang pelayanan dalam kondisi yang baik dan nyaman, misalnya gedung kantor, area parkir, toilet, musholah, dll. (4)
		(Reamseook. Et al. 2010)		Armada bus yang digunakan pada penyelenggaraan Umrah atau Haji Khusus dalam kondisi baik dan nyaman. (4)

Dimensi : Empati

PENYUSUNAN KUISIONER				
VARIABEL	DIMENSI	INDIKATOR	PERTANYAAN	PENELITI
SERVICE QUALITY	EMPATHY	1. Memiliki waktu pelayanan yang sesuai untuk semua.	Saya merasa waktu pelayanan dalam proses penyelenggaraan Umrah atau Haji Khusus telah sesuai dengan kebutuhan saya. (1)	(Reamseok. Et al. 2010)
			Saya merasakan karyawan Biro Penyelenggara Perjalanan memiliki kesediaan untuk meluangkan waktu mengatasi kesulitan yang saya alami. (1)	
		2. Karyawan memberikan perhatian secara personal kepada jamaah.	Saya merasakan kesediaan karyawan Biro Perjalanan membantu Jamaah Umrah atau Haji Khusus untuk mendapatkan informasi dalam penyelenggaraan Umrah atau Haji Khusus ini. (2)	
			Saya merasakan perhatian karyawan Biro Perjalanan secara personal kepada saya menyangkut penyelenggaraan Umrah atau Haji Khusus ini. (2)	
		3. Karyawan telah memperhatikan	Saya merasakan kesediaan karyawan Biro Penyelenggara Perjalanan melayani kebutuhan saya hingga tuntas. (3)	

Lanjutan Tabel 4.4.

		kepentingan jamaah dengan sepenuh hati.	Saya merasa bahwa Institusi Biro Penyelenggara Perjalanan memiliki kemauan untuk memberikan nilai tambah bagi saya dalam pelayanan Umrah atau Haji Khusus ini. (3)	
		4. Karyawan mengerti kebutuhan jamaah. (Reamseook. Et al. 2010)	Dalam melakukan pelayanan Umrah atau Haji Khusus, karyawan Biro Perjalanan memahami keterbatasan-keterbatasan saya. (4)	

Dimensi : Respon

PENYUSUNAN KUISIONER				
VARIABEL	DIMENSI	INDIKATOR	PERTANYAAN	PENELITI
SERVICE QUALITY	RESPONSI VENESS	1. Memberikan informasi kepada jamaah apabila jasa akan dilaksanakan.	Saya sering mendapatkan informasi yang cepat dari karyawan Biro Penyelenggara Perjalanan. (1)	(Reamseook. Et al. 2010)
		2. Menawarkan pelayanan yang seketika kepada jamaah.	Respon Karyawan Biro Penyelenggara Perjalanan baik dan cepat apabila terjadi kesalahan pelayanan. (2)	
			Karyawan Biro Penyelenggara Perjalanan Umrah atau Haji Khusus ini cepat dalam memberikan pelayanan kepada jamaah. (2)	

Lanjutan Tabel 4.4.

		<p>3. Senanti asa memiliki kemauan untuk menolong konsumen.</p> <p>4. Senanti asa bersedia merespon keinginan jamaah.</p> <p>(Reamseook. Et al. 2010)</p>	<p>Karyawan Biro Penyelenggara Perjalanan ini di Tanah Air dan di Tanah Suci selalu siap membantu Jamaah. (3)</p> <p>Karyawan Biro Perjalanan ini memiliki respon yang baik dan cepat terhadap kesulitan Jamaah Umrah atau Haji Khusus. (4)</p>	
--	--	---	---	--

Dimensi : Keandalan

PENYUSUNAN KUISIONER				
VARIABEL	DIMENSI	INDIKATOR	PERTANYAAN	PENELITI
SERVICE QUALITY	RELIABILITY	1. Menunjukkan niat yang tulus dalam memecahkan permasalahan jamaah.	Saya merasa karyawan Biro Perjalanan ini memiliki keterampilan yang memadai dalam membantu Jamaah yang dalam kesulitan. (1)	(Reamseook. Et al. 2010)
		2. Melaksanakan pelayanan yang benar dimulai dari awal.	Saya merasa karyawan Biro Perjalanan ini mampu melayani Jamaah dengan baik. (2)	
		3. Menyelesaikan pelayanan sesuai waktu	Saya merasa karyawan Biro Perjalanan ini mampu memberikan pelayanan yang spesifik bagi Jamaah yang membutuhkan pelayanan yang khusus. (2)	
			Saya merasa karyawan Biro Penyelenggara Perjalanan ini mampu memberikan layanan yang	

Lanjutan Tabel 4.4.

		yang dijanjikan.	tepat waktu. (3)	
		4. Melaku kan pelayanan yang bebas dari kesalahan. (Reamseook, Et al. 2010)	Saya merasa karyawan Biro Penyelenggara Perjalanan telah terlatih sehingga dapat memberikan pelayanan yang bebas dari kesalahan. (4)	
			Saya merasa karyawan Biro Penyelenggara Perjalanan ini memiliki kemampuan memberikan informasi yang terpercaya. (4)	

Dimensi : Jaminan

PENYUSUNAN KUISIONER				
VARIABEL	DIMENSI	INDIKATOR	PERTANYAAN	PENELITI
SERVICE QUALITY	ASSURANCE	1. Mam pu memberikan kepercayaan kepada pengguna jasa.	Karyawan Biro Perjalanan ini mampu melaksanakan tugas pelayanan Umrah atau Haji Khusus dengan baik. (1)	(Reamseo ok. et. al. 2010)
			Karyawan Biro Perjalanan mampu berkoordinasi baik dengan pihak-pihak terkait dalam penyelenggaraan Umrah atau Haji Khusus ini. (1)	
		2. Jama ah merasa aman dalam melakukan transaksi.	Karyawan Biro Penyelenggara mampu menjaga keselamatan fisik dan psikis saya dalam jasa penyelenggaraan Umrah atau Haji Khususnya. (2)	

			Saya merasa aman terhadap pelayanan yang diberikan karyawan dalam penyelenggaraan Perjalanan ini. (2)	
		3. Karyawan ramah sepanjang waktu	Karyawan Biro Penyelenggara Perjalanan konsisten melakukan pelayanan yang profesional kepada jamaah. (3)	
		4. Karyawan memiliki pengetahuan untuk menjawab pertanyaan pengguna jasa. (Reamseook, et. al. 2010)	Karyawan Biro Penyelenggara Perjalanan memiliki pengetahuan yang luas menyangkut pelayanan dalam penyelenggaraan Umrah atau Haji Khusus. (4) Informasi dari karyawan Biro Penyelenggara Perjalanan terjamin kebenarannya. (4)	

Variabel : Kepuasan Jamaah Umrah Atau Haji Khusus

Dimensi : Kepuasan pada saat akan melaksanakan perjalanan Umrah atau Haji Khusus

PENYUSUNAN KUISIONER				
VARIABEL	DIMENSI	INDIKATOR	PERTANYAAN	PENELITI
SATISFACTION	SATISFACTION WITH PRE TRIP SERVICES	1. Kepuasan terhadap kualitas pelayanan pada saat akan melakukan	Saya puas terhadap kualitas pelayanan yang diberikan Biro Penyelenggara Perjalanan pada saat mengurus administrasi perjalanan Umrah atau Haji Khusus. (1)	Janet D. Neal and Dogan Gursoy (2008)

Lanjutan Tabel 4.4.

		pengaturan/pengurusan perjalanan. 2. Kepuasan terhadap kemudahan saat melakukan pengaturan/pengurusan perjalanan. 3. Kepuasan terhadap biaya yang timbul dalam pengaturan perjalanan.	Saya puas terhadap kemudahan dan kenyamanan pada saat menjalani seluruh prosedur pemberangkatan saat melaksanakan perjalanan Umrah atau Haji Khusus. (2) Saya puas atas biaya-biaya yang timbul dalam proses pendaftaran Umrah atau Haji Khusus di Biro Penyelenggara Perjalanan. (3)	
--	--	---	--	--

Dimensi : Kepuasan pada saat berada di Tanah Suci

PENYUSUNAN KUISIONER				
VARIABEL	DIMENSI	INDIKATOR	PERTANYAAN	PENELITI
SATISFACTION	SATISFACTION AT THE DESTINATION	1. Kepuasan terhadap kualitas pelayanan saat di daerah tujuan. 2. Kepuasan terhadap biaya yang dikeluarkan selama di daerah tujuan.	Saya puas terhadap kualitas pelayanan selama berada di Tanah Suci. (1)	Janet D. Neal and Dogan Gursoy (2008)
			Saya puas terhadap kelancaran proses saat tiba dan pemulangan di Tanah Suci. (1)	
			Saya puas terhadap biaya yang dikeluarkan pada proses saat tiba dan pemulangan di Tanah Suci. (2)	

Variabel : Kepercayaan Terhadap Institusi Penyelenggara

Dimensi : Kemampuan

PENYUSUNAN KUISIONER				
VARIABEL	DIMENSI	INDIKATOR	PERTANYAAN	PENELITI
TRUST	ABILITY (Oomsels. Et al. 2012)	1. Kompe tensi,	Saya percaya Biro Penyelenggara Perjalanan memiliki kemampuan menyelenggarakan Umrah atau Haji Khusus yang berkualitas. (1)	Mayer. et al. (1995). Ridings. et al., (2002).
		2. Pengal aman,	Saya percaya Biro Penyelenggara Perjalanan mempunyai pengalaman yang banyak sehingga dapat diandalkan untuk memberikan pelayanan yang baik. (2)	Kim. et al., (2003). Gefen, D and Straub, D, W. (2004).
		3. Penge sahan Institusional,	Saya percaya bahwa Biro Penyelenggara Perjalanan telah diakui eksistensinya oleh pihak-pihak lain mengenai penyelenggaraan Umrah atau Haji Khusus di Sulawesi Selatan. (3)	Walter, A. et al. (2000)
			Pada saat saya membutuhkan sesuatu menyangkut penyelenggaraan Umrah atau Haji Khusus, saya percaya dapat mengandalkan Biro Penyelenggara Perjalanan Umrah atau Haji Khusus ini. (1)	
		4. Pemah aman dalam	Pembimbing ibadah telah melakukan bimbingan ibadah dan bimbingan kehidupan sehari-hari di Tanah Suci. (4)	

Lanjutan Tabel 4.4.

		ilmu pengetahuan.	
		(Kim. et al. (2003) dalam Fitriani (2013))	Penyampaian materi manasik membuat saya lebih termotivasi untuk beribadah sebaik mungkin. (4)
			Pemberian materi manasik Umrah atau Haji Khusus diberikan secara lengkap. (4)

Dimensi : Kebaikan hati

PENYUSUNAN KUISIONER				
VARIABEL	DIMENSI	INDIKATOR	PERTANYAAN	PENELITI
TRUST	Bénévolence (Oomsels. Et al. 2012)	1. Perhatian,	Saya percaya bahwa Biro Perjalanan ini memiliki perhatian untuk memberikan pelayanan terbaik bagi saya. (1)	Mayer. et al. (1995). Ridings. et al., (2002).
		2. Keyakinan,	Saya percaya bahwa Biro Perjalanan ini memiliki itikad baik untuk memberikan kepuasan kepada saya dalam kegiatan penyelenggaraan Umrah atau Haji Khususnya. (2)	Kim. et al., (2003). Gefen, D and Straub, D, W. (2004).
		3. Daya terima.	Saya percaya penyelenggaraan Umrah atau Haji Khusus yang dilakukan Biro Perjalanan ini memiliki pendekatan dan metode yang sesuai dengan kondisi jamaah. (3)	
		(Kim. et al. (2003) dalam Fitriani (2013))		

Dimensi : Integritas

PENYUSUNAN KUISIONER				
VARIABEL	DIMENSI	INDIKATOR	PERTANYAAN	PENELITI
TRUST	Integrity (Oomsels. Et al. 2012)	1. Kewajaran (fairness),	Saya percaya proses dan kelengkapan administrasi yang dijalani dalam penyelenggaraan Umrah atau Haji Khusus ini merupakan hal yang wajar. (1)	Mayer. et al. (1995). Ridings. et al., (2002).
			Saya percaya Biro Perjalanan selalu menjaga reputasinya terkait kepastian waktu berangkat dan pulang. (1)	Kim. et al., (2003). Gefen, D and Straub, D, W. (2004).
		2. Penuhan (Fullfillment),	Saya percaya bahwa penyelenggaraan Umrah atau Haji Khusus Biro Perjalanan ini telah memenuhi harapan saya. (2)	Walter, A. et al. (2000)
			Saya percaya kesalahan-kesalahan yang terjadi dalam penyelenggaraan Umrah atau Haji Khusus ini masih dalam batas yang wajar. (1)	
		3. Kesetiaan (Loyalty),	Saya percaya dapat memegang janji Biro Perjalanan ini akan penyelenggaraan Umrah atau Haji Khusus yang baik. (3)	
		4. Keterusterangan (honestly), (Kim. et al. (2003) dalam Fitriani	Saya percaya Biro Penyelenggara Perjalanan telah terpercaya dalam pembiayaan pada penyelenggaraan Umrah atau Haji Khusus. (4)	

Lanjutan Tabel 4.4.

		(2013))		
--	--	---------	--	--

Variabel : Citra Biro Penyelenggara

Dimensi : Kepribadian

PENYUSUNAN KUISIONER				
VARIABEL	DIMENSI	INDIKATOR	PERTANYAAN	PENELITI
IMAGE	Personality (Harrison. 2005)	1. Karakter institusi yang dapat dipercaya.	Saya meyakini institusi Biro Penyelenggara Perjalanan ini dapat dipercaya dan mampu menyelenggarakan Umrah atau Haji Khusus dengan baik. (1)	Shirley Harisson (2005). Rhenald Kasali (2003).
		2. Memiliki tanggungjawab. (Harrison. (2005) dalam Sunarya (2013))	Saya yakin institusi Biro Penyelenggara Perjalanan ini dapat bertanggung jawab kepada jamaah. (2)	

Dimensi : Reputasi

PENYUSUNAN KUISIONER				
VARIABEL	DIMENSI	INDIKATOR	PERTANYAAN	PENELITI
IMAGE	Reputation (Harrison. 2005)	1. Keyakinan jamaah dari hasil kerja pelayanan.	Saya merasa yakin telah mendapat kualitas pelayanan yang baik dalam penyelenggaraan Umrah atau Haji Khusus yang diselenggarakan Biro Perjalanan ini. (1)	Shirley Harisson (2005). Rhenald Kasali (2003)

Lanjutan Tabel 4.4.

		2. Keyakinan akan pengalaman institusi.	Saya merasa tenang, disebabkan pengalaman Biro Penyelenggara Perjalanan ini dalam menyelenggarakan Umrah atau Haji Khusus. (2)	
		3. Keyakinan akan kemampuan karyawan. (Harrison. (2005) dalam Sunarya (2013))	Saya yakin terhadap kemampuan karyawan Biro Penyelenggara Perjalanan memberikan pelayanan yang baik terhadap jamaah dalam penyelenggaraan Umrah atau Haji Khusus. (3)	

Dimensi : Nilai

PENYUSUNAN KUISIONER				
VARIABEL	DIMENSI	INDIKATOR	PERTANYAAN	PENELITI
IMAGE	Value (Harrison. 2005)	1. Kepedulian manajemen terhadap jamaah.	Saya yakin terhadap sikap karyawan dan pimpinan Biro Penyelenggara Perjalanan Sulawesi Selatan peduli terhadap kepuasan Jamaah Umrah atau Haji Khusus. (1)	Shirley Harisson (2005). Rhenald Kasali (2003)
		2. Karyawan yang cepat tanggap terhadap keluhan jamaah.	Saya yakin karyawan Biro Perjalanan ini cepat tanggap terhadap keluhan Jamaah. (2)	
		3. Institusi yang inovatif. (Harrison. (2005) dalam	Saya yakin institusi Biro Perjalanan ini terus berusaha meningkatkan kualitas penyelenggaraan Umrah atau Haji Khusus dari waktu ke waktu. (3)	

Lanjutan Tabel 4.4.

		Sunarya (2013))		
--	--	--------------------	--	--

Dimensi : Better Image (Image yang lebih baik)

PENYUSUNAN KUISIONER				
VARIABEL	DIMENSI	INDIKATOR	PERTANYAAN	PENELITI
IMAGE	Better <i>Image</i> (citra yang lebih baik dari pesaing)	1. Kualitas pelayanan yang lebih baik dari institusi lain.	Saya yakin terhadap kemampuan Biro Perjalanan ini memberikan jaminan keamanan kepada jamaah Umrah atau Haji Khusus yang lebih baik dibandingkan penyelenggara Umrah atau Haji Khusus lain. (1)	Nguyen & Leblanc, (2001)
		2. Kemampuan institusi menyelenggarakan jasa dengan lebih baik dibandingkan institusi lain.	Saya meyakini bahwa kemampuan menyelenggarakan Umrah atau Haji Khusus oleh Biro Perjalanan ini lebih baik dari penyelenggara Umrah atau Haji Khusus lain. (2)	
		Nguyen & Leblanc, (2001)		

Sumber. Peneliti (2015)

BAB V HASIL PENELITIAN

Bab ini akan menjelaskan hasil penelitian analisis hasil pengukuran penelitian. Penjelasan yang dilakukan meliputi gambaran umum objek penelitian, gambaran tentang variable penelitian, selanjutnya dilakukan analisis konfirmatori untuk masing-masing variabel, analisis struktural yang telah dimodelkan dan pengujian terhadap hipotesis.

V.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

Obyek penelitian ini adalah layanan penyelenggaraan haji khusus dan umrah biro penyelenggara perjalanan di Provinsi Sulawesi Selatan dengan subjek penelitian adalah jamaah yang telah menggunakan jasa penyelenggaraan haji dan umrah tersebut untuk berangkat pada tahun 2010, 2011, 2012, 2013, dan 2014. Jumlah jamaah haji dan umrah yang berangkat pada lima tahun tersebut adalah 44.785 orang jamaah yang tersebar pada 28 biro perjalanan haji khusus dan umrah di Sulawesi Selatan seperti yang ditunjukkan pada Table 5.1.

Tabel 5.1. Jamaah Haji dan Umrah Biro Penyelenggara Perjalanan Di Sulawesi Selatan Yang Berangkat Pada Tahun 2010, 2011, 2012, 2013 dan 2014.

No	Nama	Jumlah Jamaah untuk tahun					Total	Ket.
		2010	2011	2012	2013	2014		
1	PT. Makassar Toraja (Maktor)	200	149	130	124	75	678	haji
		547	418	554	666	690	2.875	umrah
2	PT. Anmar Bina Wisata	144	153	64	33	20	414	haji
		375	387	333	489	667	2.251	umrah
3	PT. Sisi Utama	-	-	-	65	49	114	haji
		495	466	567	477	623	2.628	umrah
4	PT. Zam zam Utama	107	127	55	70	74	433	haji
		323	374	505	565	543	2.310	umrah
5	PT. Ananda Nurul Haromain	204	207	158	160	157	886	haji
		431	544	499	621	689	2.784	umrah
6	PT. Hikmah Perdana Tour	81	67	2	53	40	243	haji
		377	354	409	498	598	2.236	umrah
7	PT. Dua Ribu Wisata	208	180	204	78	96	766	haji
		548	456	476	721	736	2.937	umrah
8	PT. Mauraga	-	-	229	432	455	1.116	umrah
9	PT. Wisata Ibadah Amha Tour	-	-	364	345	521	1.230	umrah
10	PT. Al Bayan Permata Ujas	-	-	372	323	445	1.140	umrah
11	PT. Mubina Fifa Mandiri	-	-	324	348	487	1.159	umrah
12	PT. Tazkiyah Global Mandiri	-	-	365	412	476	1.253	umrah
13	PT. Maharani Sejahtera	-	389	388	443	454	1.674	umrah

Lanjutan Tabel 5.1.

14	PT. Darmawan	-	-	324	519	632	1.475	umrah
15	PT. Zafari Wisata	-	-	334	467	557	1.358	umrah
16	PT. Diva Sakinah	-	-	-	454	587	1.041	umrah
17	PT. An Nur Ma'arif	-	-	-	465	569	1.034	umrah
18	PT. Ar Rasheed Tours and Travel	-	-	-	498	565	1.063	umrah
19	PT. Zakiyah Dina Tayyibah	-	-	-	490	539	1.029	umrah
20	PT. Mahabbul Karim	-	-	-	497	619	1.116	umrah
21	PT. Tiga Mandiri Assa'adah Wisata	-	-	-	423	419	842	umrah
22	PT. Salsabila Tour and Travel	-	-	-	434	327	761	umrah
23	PT. Armina Sari Tours and Travel	-	-	-	456	624	1.080	umrah
24	PT. Lante Travel	-	-	-	576	532	1.108	umrah
25	PT. Amanah Bersama Ummat	-	-	-	599	587	1.186	umrah
26	PT. Rayyan Menara Travel	-	-	-	328	518	846	umrah
27	PT. Cahaya Madinah Mandiri Tour	-	-	-	349	556	905	umrah
28	PT. Tama Tours	-	-	-	387	427	814	umrah
Total		4.040	4.271	6.656	13.865	15.953	44.785	

Sumber. Data Bidang PHU Kemenag Sulsel. 2015

Untuk keperluan analisis, responden dalam penelitian adalah jamaah haji khusus dan umrah yang berangkat pada tahun 2010, 2011, 2012, 2013 dan 2014, sebab peneliti menganggap bahwa jamaah yang berangkat pada tahun tersebut relative masih dapat mengingat dengan baik hal-hal yang terkait penyelenggaraan haji dan umrah tersebut.

Sebelum penyebaran kuesioner, peneliti melakukan wawancara pendahuluan dengan beberapa jamaah beserta petugas pelayanan dalam penyelenggaraan haji khusus dan umrah agar didapatkan pemahaman yang baik mengenai prosedur dalam penyelenggaraan layanan tersebut. Selanjutnya peneliti melakukan penyebaran kuisisioner kepada responden yang dilanjutkan dengan wawancara lanjutan. Jangka waktu penelitian kurang lebih 5 bulan dengan beberapa kali mendatangi responden secara langsung di Kab./Kota Sulawesi Selatan yang dianggap perlu untuk melakukan wawancara mendalam.

V.2. Karakteristik Responden

Penelitian lapangan dimulai pada awal bulan November 2014 dan berakhir pada akhir bulan Maret 2015. Penyebaran kuesioner dilakukan dengan memberikan kuisisioner tersebut kepada jamaah haji khusus dan umrah Sulawesi Selatan yang menjadi sampel. Setelah itu peneliti melakukan wawancara langsung kepada beberapa responden agar didapatkan konfirmasi riil terhadap jawaban dalam kuisisioner yang disebarkan.

Peneliti dan *fieldworker/enumerator* melakukan kontak langsung dengan responden minimal dua kali yaitu pada saat memberikan kuisisioner dan pada saat mengambilnya. Pada saat memberikan kuisisioner peneliti memberikan petunjuk tentang pengisiannya, selanjutnya pada saat pengambilan kuisisioner peneliti langsung melakukan pemeriksaan terhadap kuisisioner yang telah diisi dan apabila ada pertanyaan yang belum dijawab, maka pada saat itu pula peneliti mewawancarai responden tentang pertanyaan yang belum terjawab.

Melalui penelitian ini akan diungkapkan karakteristik jamaah haji khusus dan umrah Sulawesi Selatan yang berangkat tahun 2010, 2011, 2012, 2013, 2014. Karakteristik yang dimaksud adalah mengungkapkan identitas responden. Identitas responden terjaring melalui penyebaran kuesioner yang dibagi secara proporsional yang disebar dengan berbasis pada 4 Kabupaten/Kota di Sulawesi Selatan yaitu Makassar, Bone, Parepare dan Palopo dengan jumlah 396 sample. Dari sejumlah kuisisioner yang disebar, yang kembali kepada peneliti dan layak untuk diolah menjadi data penelitian sebanyak 378 kuisisioner. Kuisisioner tersebut mewakili karakteristik responden dan secara rinci dapat diuraikan sebagai berikut:



a. Jenis Kelamin

Jumlah jamaah haji khusus dan umrah Sulawesi Selatan yang berangkat tahun 2010-2014 adalah 44.785 orang. Dari populasi tersebut jumlah sampling dalam penelitian adalah sebanyak 378 responden yang akan diolah dalam penelitian ini. Distribusi presentase responden berdasarkan jenis kelamin dalam penelitian ini dapat dilihat pada table berikut :

Tabel 5.2. Distribusi Persentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Prosentase (%)
Laki-laki	184	48,68
Perempuan	194	51,32
Jumlah	378	100,00

Sumber: Data Primer diolah, (2015)

Tabel 5.2 di atas, menjelaskan bahwa sebagian besar responden yang menjadi subjek penelitian terdiri dari jamaah perempuan. Perbandingan di atas dapat memperlihatkan gambaran bahwa jamaah haji khusus dan umrah di Sulawesi Selatan didominasi perempuan.

b. Umur

Dilihat dari komposisi umur maka jamaah haji Sulawesi Selatan nampaknya sebagian besar berada pada usia matang yaitu pada usia 40-59 tahun. Dari tabel 5.3 terlihat penyebaran responden sebagai berikut :

Tabel 5.3. Distribusi Persentase Responden Berdasarkan Umur

Umur	Jumlah (orang)	Prosentase (%)
20 – 29	11	2,91
30 – 39	61	16,14
40 – 49	140	37,04
50 – 59	116	30,69
60 – 69	45	11,90
> 70	5	1,32
Jumlah	378	100,00

Sumber: Data Primer diolah, (2015)

Tabel 5.3 di atas, menjelaskan bahwa sebagian besar responden yang menjadi obyek penelitian termasuk dalam kelompok umur 40 – 49 tahun yaitu sebanyak 140 orang (37,04%), kemudian kelompok 50 – 59 tahun sebanyak 116

orang (30,69%), kelompok umur 30 – 39 sebanyak 61 orang (16,14%), kelompok umur antara 60 – 69 tahun sebanyak 45 orang (11,90%), kelompok umur 20 – 29 tahun sebanyak 11 orang (2,91%) dan terakhir adalah kelompok umur diatas 70 tahun sebanyak 5 orang (1,32%). Dari enam kelompok umur tersebut di atas, nampak bahwa kelompok umur responden yang terbesar ditunjukkan pada kelompok umur yang berusia 40 – 49 tahun. Pada usia ini, kebanyakan jamaah haji pus dan umrah Sulawesi Selatan telah mendapatkan kesempatan menunaikan ibadah haji atau umrah yang menunjukkan usia mampu secara finansial dan telah melalui masa tunggu jadwal keberangkatan bagi haji khusus.

c. Pendidikan

Persebaran jamaah haji khusus dan umrah di Sulawesi Selatan menurut pendidikan terlihat didominasi oleh jamaah berlatar belakang pendidikan S1 kemudian diikuti jamaah berpendidikan S2 dan SLTA. Karakteristik responden berdasarkan pendidikan adalah sebagai berikut :

Tabel 5.4. Distribusi Persentase Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Pendidikan	Jumlah (orang)	Prosentase (%)
Sekolah Menengah Tk. Atas (SLTA)	72	19,05
Strata Satu (S1)	208	55,03
Strata Dua (S2)	95	25,13
Strata Tiga (S3)	3	0,79
Jumlah	378	100,00

Sumber: Data Primer diolah, (2015)

Tabel 5.4 di atas menjelaskan bahwa pendidikan jamaah haji khusus dan umrah di Sulawesi Selatan yang menggunakan jasa biro penyelenggaraan haji dan umrah yang berangkat antara tahun 2010-2014 dan menjadi responden dalam penelitian ini didominasi oleh tingkat pendidikan strata satu (S1) sebanyak 208 orang atau 55.03%, disusul tingkat pendidikan Strata Dua (S2) sebanyak 95 orang (25.13%), Sekolah Menengah Tingkat Atas (SLTA) sebanyak 72 orang (19,05%), dan Strata Tiga (S3) sebanyak 3 orang (0,79%).

d. Tahun Keberangkatan.

Tahun keberangkatan jamaah haji khusus dan umrah pada penelitian ini terbatas pada 5 tahun terakhir yaitu jamaah yang berangkat tahun 2010, 2011, 2012, 2013 dan 2014. Terlihat bahwa jamaah yang terbanyak menjadi responden dalam penelitian ini adalah yang berangkat pada tahun 2014. Karakteristik responden berdasarkan tahun berangkat terlihat pada tabel berikut :

Tabel 5.5. Distribusi Persentase Responden Berdasarkan Tahun Berangkat

Tahun Berangkat	Jumlah (orang)	Prosentase (%)
Tahun 2010	8	2.17
Tahun 2011	25	6.61
Tahun 2012	75	19.84
Tahun 2013	81	21,43
Tahun 2014	189	50,00
Jumlah	378	100,00

Sumber: Data Primer diolah, (2015)

Tabel 5.5 di atas menjelaskan bahwa yang menjadi responden dalam penelitian ini didominasi oleh jamaah yang berangkat tahun 2014 yaitu sebanyak 189 orang (50,00%), diikuti jamaah yang berangkat tahun 2013 yaitu sebanyak 81 orang (21,43%), jamaah yang berangkat tahun 2012 sebanyak 75 orang (19,84%), jamaah yang berangkat tahun 2011 sebanyak 25 orang (6,61%) dan yangn berangkat tahun 2010 sebanyak 8 orang (2,17%).

e. Pekerjaan

Pemilihan responden dilakukan secara acak. Terlihat bahwa responden dalam penelitian ini terbagi atas 12 pekerjaan yaitu PNS, IRT (Ibu Rumah Tangga), Wiraswasta, Guru, Pensiunan PNS, Petani, Karyawan BUMN, Pedagang, Pegawai Swasta, Purnawirawan TNI / Polri, Mahasiswa, Karyawan Bank, Nelayan. Pada penelitian ini terlihat pekerjaan responden yang terbanyak yaitu yang berprofesi PNS, diikuti IRT dan Wiraswasta. Karakteristik responden menurut pekerjaan dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 5.6. Distribusi Persentase Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah (Orang)	Prosentase
PNS	133	35.19%
IRT	78	20.63%
Wiraswasta	62	16.40%
Guru	40	10.58%
Pens. PNS	20	5.29%
BUMN	25	6.61%
Pedagang	6	1.59%
Peg. Swasta	5	1.32%
Purn TNI Polri	3	0.79%
Mahasiswa	4	1.06%
Karyawan Bank	2	0.53%
Jumlah	378	100.00%

Sumber: Data Primer diolah, (2015)

Tabel 5.6 di atas, menjelaskan bahwa responden penelitian didominasi pada profesi PNS sebanyak 133 orang (35,19%), IRT sebanyak 78 orang (20,63%), Wiraswasta sebanyak 62 orang (16,40%), Guru sebanyak 40 orang (10,58%), Pensiunan PNS sebanyak 20 orang (5,29%), BUMN sebanyak 25 orang (6,61%) dan beberapa profesi lain dengan presentase di bawah 2%. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 5.6 di atas.

f. Suku.

Karakteristik responden berdasarkan suku terlihat pada table 5.7. Pada table tersebut terlihat responden dalam penelitian ini didominasi oleh suku Bugis diikuti Makassar dan Luwu. Karakteristik responden berdasarkan suku secara detail dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 5.7. Distribusi Persentase Responden Berdasarkan Suku.

Suku	Jumlah (orang)	Presentase
Bugis	254	67,20%
Makassar	95	25,13%
Luwu	13	3,44%
Enrekang	4	1,06%
Jawa	4	1,06%
Mandar	4	1,06%
Toraja	3	0,79%
Flores	1	0,26%
Jumlah	378	100,00%

Sumber: Data Primer diolah, (2015)

Tabel 5.7 di atas, menjelaskan bahwa sebagian besar responden berasal dari suku Bugis yaitu sebanyak 254 orang (67,20%) diikuti suku Makassar sebanyak 96 orang (25,13%), Suku Luwu sebanyak 13 orang (3,44%) dan suku-suku lain di Sulawesi Selatan dengan presentase tidak lebih dari 2%.

g. Ibadah yang Dilaksanakan.

Karakteristik responden berdasarkan ibadah yang dilaksanakan terlihat pada table 5.8. Pada table tersebut terlihat responden dalam penelitian ini didominasi oleh jamaah yang melaksanakan ibadah umrah dengan 359 orang jamaah sementara

yang melaksanakan ibadah haji sebanyak 19 orang jamaah. Karakteristik responden berdasarkan ibadah yang dilaksanakan secara detail dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 5.8. Distribusi Persentase Responden Berdasarkan Ibadah yang Dilaksanakan.

Ibadah	Jumlah (orang)	Presentase
Haji	19	5,02%
Umrah	359	94,97%
Jumlah	378	100,00%

Sumber: Data Primer diolah, (2015)

Tabel 5.8 di atas, menjelaskan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini melaksanakan ibadah umrah sebanyak 359 jamaah (94,97%) dan ibadah haji sebanyak 19 orang (5,02%).

h. Daerah Responden.

Karakteristik responden berdasarkan daerah responden terlihat pada table 5.9. Pada table tersebut terlihat responden dalam penelitian ini didominasi oleh jamaah yang berasal dari Makassar dengan 146 orang jamaah diikuti Kabupaten Bone (95 jamaah), Kota Parepare (86 jamaah), dan Kota Palopo (51 jamaah). Karakteristik responden berdasarkan daerah responden secara detail dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 5.9. Distribusi Persentase Responden Berdasarkan Daerah Responden.

Daerah Responden	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Palopo	51	13,49%
Makassar	146	38,62%
Bone	95	25,13%
Parepare	86	22,75%
Total	378	100,00%

Sumber: Data Primer diolah, (2015)

Tabel 5.9 di atas, menjelaskan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini berasal dari kota Makassar yaitu sebanyak 146 jamaah (38,62%), diikuti jamaah dari Kabupaten Bone (25,13%), Kota Parepare (22,75%) dan Kota Palopo (13,49%).

i. Biro Perjalanan yang Digunakan.

Karakteristik responden berdasarkan biro perjalanan yang digunakan terlihat pada table 5.10. Pada table tersebut terlihat responden dalam penelitian ini didominasi oleh jamaah yang melaksanakan perjalanan dengan menggunakan jasa biro perjalanan PT. Zam-zam Utama yaitu sebanyak 90 orang jamaah kemudian diikuti oleh biro perjalanan PT Darmawan (38 orang), PT Maharani Sejahtera (33 orang), PT Armina Sari (29 Orang), PT Annur Maarif (27 orang), dan beberapa biro perjalanan lain. Karakteristik responden berdasarkan biro perjalanan yang digunakan secara detail dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 5.10. Distribusi Persentase Responden Berdasarkan Biro perjalanan yang Digunakan.

Biro Perjalanan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Annur Maarif	27	7,14%
Ananda Nurul Haromain	24	6,35%
Armina Sari	29	7,67%
Cahaya Madinah Mandiri	2	0,53%
Darmawan	38	10,05%
Dua Ribu Wisata	15	3,97%
Mahabbul Karim	19	5,03%
Maharani Sejahtera	33	8,73%
Mauraga	6	1,59%
Rayyan Menara travel	8	2,12%
Sisi Utama	19	5,03%
Tama Tours	13	3,44%
Tazkiyah Global mandiri	19	5,03%
Zafari Wisata	14	3,70%
Zakiyah Dina Tayyibah	22	5,82%
Zam zam Utama	90	23,81%
Total	378	100,00%

Sumber: Data Primer diolah, (2015)

Tabel 5.10 di atas, menjelaskan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini melaksanakan perjalanannya dengan menggunakan jasa Biro perjalanan PT Zam zam Utama yaitu sebanyak 23.81%, diikuti PT Darmawan (10.05%), PT Maharani Sejahtera (8.73%), PT Armina Sari (7.67%), PT Annur Maarif (7.14%) dan beberapa biro perjalanan lain yang memiliki izin di Sulawesi Selatan.

j. Kuantitas Berangkat.

Karakteristik responden berdasarkan kuantitas melaksanakan perjalanan dengan jasa biro perjalanan swasta terlihat pada table 5.11. Pada table tersebut terlihat responden dalam penelitian ini didominasi oleh jamaah yang berangkat menggunakan jasa biro perjalanan swasta sebanyak 2 kali dengan 210 orang jamaah, yang berangkat 1 kali sebanyak 73 orang responden, yang berangkat 3 kali

sebanyak 70 orang responden, yang berangkat 4 kali sebanyak 21 orang dan yang lebih dari 4 kali sebanyak 4 orang responden. Karakteristik responden berdasarkan kuantitas menggunakan jasa biro perjalanan swasta secara detail dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 5.11. Distribusi Persentase Responden Berdasarkan Kuantitas Menggunakan Jasa Biro Penyelenggara Swasta.

Kuantitas Berangkat	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	73	19,31%
2	210	55,56%
3	70	18,52%
4	21	5,56%
>4	4	1,06%
Total	378	100,00%

Sumber: Data Primer diolah, (2015)

Tabel 5.11 di atas, menjelaskan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini melaksanakan ibadah ke Tanah Suci dengan frekuensi 2 kali yaitu sebesar 55.56%, frekuensi 1 kali sebesar 19.31%, frekuensi 3 kali sebesar 18.52%, frekuensi 4 kali sebesar 5.56% dan lebih dari 4 kali 1.06%.

k. Biro Perjalanan Berulang.

Karakteristik responden berdasarkan biro perjalanan yang pernah berulang digunakan oleh jamaah terlihat pada table 5.12. Pada table tersebut terlihat responden yang melaksanakan perjalanan ibadah lebih dari 1 kali cenderung tidak menggunakan biro perjalanan yang sama. Dimana terlihat bahwa hanya sekitar 7.94% jamaah (responden) berangkat ke Tanah Suci yang pernah menggunakan

biro travel berulang. Jumlah ini terlihat tidak signifikan jika dibandingkan dengan jamaah yang tidak menggunakan biro travel berulang untuk setiap keberangkatannya ke Tanah Suci yaitu sejumlah 92.06%. Karakteristik responden berdasarkan penggunaan jasa biro perjalanan berulang secara detail dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 5.12. Distribusi Persentase Responden Berdasarkan Penggunaan Jasa Biro Perjalanan Berulang.

Berangkat Sebanyak	Biro yang Digunakan Berulang			
	Ya	%	Tidak	%
2	14	3,70%	196	51,85%
3	11	2,91%	59	15,61%
4	4	1,06%	17	4,50%
>4	1	0,26%	3	0,79%
Total	30	7,94%	348	92,06%

Sumber: Data Primer diolah, (2015)

Tabel 5.12 di atas, menjelaskan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini tidak menggunakan jasa biro penyelenggara perjalanan yang sama untuk pemberangkatan berikutnya.

V.3. Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif dengan menginterpretasikan nilai rata-rata dari masing-masing indikator pada variabel penelitian ini dimaksudkan untuk memberikan gambaran mengenai indikator apa saja yang membangun konsep model penelitian secara keseluruhan.

Dasar interpretasi nilai rata-rata yang digunakan dalam penelitian ini, mengacu pada interpretasi skor yang digunakan oleh Doves, John (2008) sebagaimana digambarkan pada tabel berikut ini:

Tabel 5.13. Dasar Interpretasi Skor Item Dalam Variabel Penelitian

No.	Nilai Skor	Interpretasi
1	1	Jelek/tidak baik
2	2	Kurang
3	3	Cukup
4	4	Bagus/baik
5	5	Sangat bagus/Sangat baik

Sumber: Doves, John (2008)

Uraian dari analisis statistik deskriptif dari masing-masing variabel diuraikan sebagai berikut:

1. Kualitas Pelayanan (*Service Quality*) (X).

Variabel kualitas pelayanan diukur dengan lima dimensi yakni *tangible* (X.1), *empathy* (X.2), *responsiveness* (X.3), *reliability* (X.4), dan *assurance* (X.5). Persepsi masing-masing dimensi kualitas pelayanan dijelaskan sebagai berikut:

1.1 *Tangible* (X.1)

Dimensi *tangible* untuk mengukur variabel kualitas pelayanan terdiri dari empat indikator dan sembilan item pertanyaan. Ke empat indikator tersebut adalah memiliki peralatan yang memadai, fasilitas fisik yang menarik secara visual, karyawan memiliki penampilan yang sesuai serta bahan yang menyangkut

pelayanan memiliki kondisi yang baik. Hasil rekapitulasi distribusi frekuensi jawaban responden terhadap item-item dari dimensi *tangible* dapat dilihat pada Tabel 5.14. berikut:

Tabel 5.14. Tabel Frekuensi/Prosentase dimensi *tangible*

Indikator	Pertanyaan	Skor Jawaban Responden										Mean
		1		2		3		4		5		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X.1.1	1	0	0.0%	9	2.4%	11	2.9%	190	50.3%	168	44.4%	4.37
	2	0	0.0%	5	1.3%	19	5.0%	216	57.1%	138	36.5%	
X.1.2	3	2	0.5%	13	3.4%	48	12.7%	230	60.8%	85	22.5%	4.01
	4	0	0.0%	7	1.9%	38	10.1%	239	63.2%	94	24.9%	
X.1.3	5	0	0.0%	2	0.5%	40	10.6%	225	59.5%	111	29.4%	4.18
	6	0	0.0%	1	0.3%	31	8.2%	198	52.4%	148	39.2%	
X.1.4	7	3	0.8%	3	0.8%	47	12.4%	230	60.8%	95	25.1%	4.09
	8	0	0.0%	11	2.9%	34	9.0%	220	58.2%	113	29.9%	
	9	0	0.0%	2	0.5%	24	6.3%	202	53.4%	150	39.7%	4.32
MEAN												4.20

Sumber: Data primer diolah (2015).

Tabel 5.14, dapat diketahui bahwa persepsi terhadap dimensi *tangible* dapat diartikan bahwa responden memberi nilai 'baik', hal ini terlihat dari nilai rata-rata sebesar 4,20 yang menunjukkan bahwa secara umum *tangible* dalam kualitas pelayanan berkategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa *tangible* dalam kualitas pelayanan sudah relative sesuai dengan keinginan jamaah, hanya saja terlihat hasil

yang rendah pada indikator fasilitas fisik yang menarik secara visual (X.1.2) dimana masyarakat masih menganggap bahwa desain dan penataan ruang pelayanan masih belum bermuansa Islami, sementara ekspektasi masyarakat menyangkut pelayanan ini yang merupakan pelayanan yang spesifik, maka perlunya desain ruang pelayanan yang spesifik pula. Selain itu pada indikator bahan yang terkait dengan pelayanan memiliki kondisi yang baik (X.1.4) masih dirasakan kurang oleh jamaah, diantaranya fasilitas penunjang pelayanan pada kantor biro perjalanan seperti area parkir, musholah, toilet, gedung kantor, dll.

1.2 Empathy (X1.2)

Dimensi *empathy* untuk mengukur variabel kualitas pelayanan terdiri atas empat indikator yaitu memiliki waktu pelayanan yang sesuai, karyawan memberikan perhatian secara personal, karyawan memperhatikan kepentingan konsumen dan karyawan mengerti kebutuhan konsumen. Dimensi ini terdiri atas tujuh item pertanyaan. Hasil rekapitulasi distribusi frekuensi jawaban responden terhadap dimensi *empathy* dapat dilihat pada Tabel 5.15 berikut.

Tabel 5.15. Tabel Frekuensi/Prosentase Dimensi *empathy*.

Indikator	Pertanyaan	Skor Jawaban Responden										Mean
		1		2		3		4		5		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X.2.1	1	0	0.0%	2	0.5%	53	14.0%	249	65.9%	74	19.6%	4.04
	2	1	0.3%	5	1.3%	25	6.6%	210	55.6%	137	36.2%	4.26
X.2.2	3	1	0.3%	3	0.8%	13	3.4%	228	60.3%	133	35.2%	4.29
	4	1	0.3%	2	0.5%	31	8.2%	237	62.7%	107	28.3%	4.18
X.2.3	5	1	0.3%	6	1.6%	25	6.6%	221	58.5%	125	33.1%	4.22
	6	1	0.3%	4	1.1%	32	8.5%	207	54.8%	134	35.4%	4.24
X.2.4	7	2	0.5%	6	1.6%	35	9.3%	259	68.5%	76	20.1%	4.06
MEAN											4.19	

Sumber: Data primer diolah (2015).

Tabel 5.15, dapat diketahui bahwa persepsi terhadap dimensi *empathy* dalam penyelenggaraan layanan ini di Sulawesi Selatan dalam taraf yang baik hal ini ditunjukkan dari rekapitulasi jawaban responden dengan nilai rata-rata 4,19. Namun terdapat beberapa hal yang masih perlu mendapat perhatian penyelenggara layanan haji khusus dan umrah di Sulawesi Selatan diantaranya yang terlihat pada indikator memiliki waktu pelayanan yang sesuai (X.2.1) dimana jamaah masih merasakan waktu pelayanan yang masih belum sesuai dengan kebutuhan mereka, diantaranya masih terdapat kurang jelasan informasi yang diberikan bagian pelayanan terhadap jamaah dalam penyelenggaraan haji khusus dan umrah sementara karyawan bagian pelayanan seolah-olah sangat dibatasi oleh waktu pelayanan. Selain itu pada sub indikator karyawan mengerti kebutuhan jamaah (X.2.4) masih

terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan diantaranya rasa pengertian karyawan bagian pelayanan terhadap keterbatasan jamaah haji dalam proses pelayanan penyelenggaraan layanan ini.

1.3 Responsiveness (X.3)

Dimensi *responsiveness* untuk mengukur variabel kualitas pelayanan terdiri dari empat indikator dan lima item pertanyaan. Ke empat indikator tersebut adalah informasi kepada konsumen apabila jasa akan dilaksanakan, pelayanan seketika, kemauan untuk menolong konsumen, merespon keinginan konsumen. Hasil rekapitulasi distribusi frekuensi jawaban responden terhadap item-item dari dimensi *responsiveness* dapat dilihat pada Tabel 5.16. berikut:

Tabel 5.16. Tabel Frekuensi/Prosentase dimensi *responsiveness*

Indikator	Pertanyaan	Skor Jawaban Responden										Mean
		1		2		3		4		5		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X.3.1	1	0	0.0%	9	2.4%	29	7.7%	217	57.4%	123	32.5%	4.20
X.3.2	2	1	0.3%	2	0.5%	31	8.2%	240	63.5%	104	27.5%	4.17
	3	1	0.3%	3	0.8%	24	6.3%	227	60.1%	123	32.5%	4.24
X.3.3	4	0	0.0%	2	0.5%	22	5.8%	205	54.2%	149	39.4%	4.33
X.3.4	5	0	0.0%	2	0.5%	23	6.1%	242	64.0%	111	29.4%	4.22
MEAN											4.23	

Sumber: Data primer diolah (2015).

Tabel 5.16, dapat diketahui bahwa persepsi terhadap indikator *responsiveness* dapat diartikan bahwa responden memberi nilai baik. Hal ini terlihat

dari nilai rata-rata sebesar 4,23 yang menunjukkan bahwa secara umum respon karyawan biro perjalanan dalam memberikan pelayanan yang baik dan cepat pada penyelenggaraan haji khusus dan umrah di Sulawesi Selatan sudah memadai.

1.4 Reliability (X.4)

Dimensi *reliability* untuk mengukur variabel kualitas pelayanan terdiri dari empat indikator dan enam item pertanyaan. Indikator tersebut diantaranya niat tulus memecahkan permasalahan konsumen, pelayanan yang benar mulai dari awal, waktu pelayanan sesuai yang dijanjikan, pelayanan yang bebas kesalahan. Hasil rekapitulasi distribusi frekuensi jawaban responden terhadap item-item dari dimensi *reliability* dapat dilihat pada Tabel 5.17. berikut:

Tabel 5.17. Tabel Frekuensi/Prosentase dimensi *reliability*.

Indikator	Pertanyaan	Skor Jawaban Responden										Mean
		1		2		3		4		5		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X.4.1	1	1	0.3%	2	0.5%	28	7.4%	261	69.0%	86	22.8%	4.13
X.4.2	2	1	0.3%	0	0.0%	21	5.6%	222	58.7%	134	35.4%	4.29
	3	0	0.0%	3	0.8%	46	12.2%	230	60.8%	99	26.2%	4.12
X.4.3	4	0	0.0%	5	1.3%	45	11.9%	233	61.6%	95	25.1%	4.11
X.4.4	5	1	0.3%	0	0.0%	22	5.8%	230	60.8%	125	33.1%	4.26
	6	0	0.0%	7	1.9%	53	14.0%	249	65.9%	69	18.3%	4.01
MEAN												4.15

Sumber: Data primer diolah (2015).

Tabel 5.17, dapat diketahui bahwa persepsi terhadap dimensi *reliability* dapat diartikan bahwa responden memberi nilai baik, hal ini terlihat dari nilai rata-rata sebesar 4,15 yang menunjukkan secara umum *reliability* dalam pelayanan penyelenggaraan haji khusus dan umrah di Sulawesi Selatan berkategori baik. Namun terdapat hal yang perlu diperhatikan dalam dimensi *reliability* ini utamanya pada sub indikator pelayanan yang bebas kesalahan (X.4.4) dimana jamaah masih merasakan karyawan pelayanan dalam layanan ini di Sulawesi Selatan masih perlu mendapat pelatihan yang relevan sehingga dapat memberikan pelayanan yang bebas dari kesalahan.

1.5. Assurance (X.5)

Dimensi *assurance* untuk mengukur variabel kualitas pelayanan terdiri dari empat indikator dan tujuh item pertanyaan. Indikator tersebut adalah mampu memberikan kepercayaan kepada konsumen, konsumen merasa aman melakukan transaksi, karyawan ramah sepanjang waktu, karyawan memiliki pengetahuan menjawab pertanyaan konsumen. Hasil rekapitulasi distribusi frekuensi jawaban responden terhadap item-item dari indikator *assurance* dapat dilihat pada Tabel 5.18. berikut:

Tabel 5.18. Tabel Frekuensi/Prosentase Dimensi *assurance*.

Indikator	Pertanyaan	Skor Jawaban Responden										Mean
		1		2		3		4		5		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X.5.1	1	1	0.3%	2	0.5%	15	4.0%	229	60.6%	131	34.7%	4.29
	2	1	0.3%	3	0.8%	32	8.5%	188	49.7%	154	40.7%	4.30
X.5.2	3	0	0.0%	5	1.3%	39	10.3%	237	62.7%	97	25.7%	4.13
	4	0	0.0%	0	0.0%	18	4.8%	204	54.0%	156	41.3%	4.37
X.5.3	5	1	0.3%	2	0.5%	21	5.6%	234	61.9%	120	31.7%	4.24
X.5.4	6	0	0.0%	5	1.3%	37	9.8%	229	60.6%	107	28.3%	4.16
	7	1	0.3%	4	1.1%	28	7.4%	220	58.2%	125	33.1%	4.23
MEAN											4.24	

Sumber: Data primer diolah (2015).

Tabel 5.18, dapat diketahui bahwa persepsi terhadap dimensi *assurance* dapat diartikan bahwa responden memberi nilai baik, hal ini terlihat dari nilai rata-rata sebesar 4,24 yang menunjukkan bahwa secara umum jaminan dalam pelayanan penyelenggaraan haji khusus dan umrah biro perjalanan di Sulawesi Selatan berkategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa jamaah haji Sulawesi Selatan percaya dan yakin terhadap keamanan, pengetahuan dan kemampuan karyawan biro penyelenggara melaksanakan tugas penyelenggaraan haji dan umrah yang baik di Sulawesi Selatan.

2. Kepuasan (*Satisfaction*) (Y1)

Variabel kepuasan jamaah haji terdiri atas dua dimensi, lima indikator dan enam item pertanyaan. Dimensi pada variabel ini adalah *satisfaction with pre trip services* (Y1.1) dan *satisfaction at the destination services* (Y1.2). persepsi jamaah haji mengenai dimensi variabel kepuasan jamaah haji terhadap penyelenggaraan haji pemerintah di Sulawesi Selatan dapat dijelaskan sebagai berikut.

2.1. *Satisfaction with pre trip services.*

Indikator *satisfaction with pre trip services* untuk mengukur variabel kepuasan jamaah terdiri dari tiga indikator dan tiga item pertanyaan. Indikator tersebut adalah kepuasan terhadap kualitas pelayanan saat melakukan pengurusan perjalanan, kepuasan terhadap kemudahan saat melakukan pengurusan perjalanan, kepuasan terhadap biaya yang timbul saat pengurusan perjalanan. Hasil rekapitulasi distribusi frekuensi jawaban responden terhadap item-item dari dimensi *satisfaction with pre trip services* dapat dilihat pada Tabel 5.19. berikut:

Tabel 5.19. Tabel Frekuensi/Persentase dimensi *satisfaction with pre trip services*

Indikator	Pertanyaan	Skor Jawaban Responden										Mean
		1		2		3		4		5		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Y1.1.1	1	0	0.0%	2	0.5%	24	6.3%	220	58.2%	132	34.9%	4.28
Y1.1.2	2	0	0.0%	4	1.1%	16	4.2%	219	57.9%	139	36.8%	4.30
Y1.1.3	3	0	0.0%	10	2.6%	43	11.4%	233	61.6%	92	24.3%	4.08
MEAN												4.22

Sumber: Data primer diolah (2015).

Tabel 5.19, dapat diketahui bahwa persepsi terhadap dimensi *satisfaction with pre trip services* dapat diartikan bahwa responden memberi nilai baik, hal ini terlihat dari nilai rata-rata sebesar 4,22 yang menunjukkan bahwa secara umum kepuasan jamaah pada saat sebelum berangkat dalam penyelenggaraan haji dan umrah di Sulawesi Selatan berkategori baik.

2.2. *Satisfaction at the destination services.*

Dimensi *satisfaction at the destination services* untuk mengukur variabel kepuasan jamaah haji terdiri dari dua indikator dan tiga item pertanyaan. Indikator tersebut adalah kepuasan terhadap kualitas pelayanan saat di tujuan, kepuasan terhadap biaya yang dikeluarkan selama berada di tujuan. Hasil rekapitulasi distribusi frekuensi jawaban responden terhadap item-item dari indikator *satisfaction at the destination services* dapat dilihat pada Tabel 5.20, berikut:

Tabel 5.20. Tabel Frekuensi/Persentase dimensi *satisfaction at the destination services*

Indikator	Pertanyaan	Skor Jawaban Responden										Mean
		1		2		3		4		5		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Y1.2.1	1	0	0.0%	4	1.1%	39	10.3%	241	63.8%	94	24.9%	4.12
	2	0	0.0%	1	0.3%	39	10.3%	203	53.7%	135	35.7%	4.25
Y1.2.2	3	1	0.3%	1	0.3%	38	10.1%	254	67.2%	84	22.2%	4.11
MEAN												4.16

Sumber: Data primer diolah (2015).

Tabel 5.20, dapat diketahui bahwa persepsi terhadap dimensi *satisfaction at the destination services* dapat diartikan bahwa responden memberi nilai baik, hal ini terlihat dari nilai rata-rata sebesar 4,16 yang menunjukkan bahwa secara umum kepuasan jamaah pada saat berada di Tanah Suci berkategori baik. Hal ini terlihat bahwa secara umum pelayanan dalam prosedur saat tiba dan pemulangan di Tanah Suci telah baik menurut persepsi jamaah Sulawesi Selatan.

3. Kepercayaan (*Trust*) (Y2)

Variabel kepercayaan jamaah terhadap penyelenggaraan haji khusus dan umrah biro perjalanan di Sulawesi Selatan terdiri atas tiga dimensi, sebelas indikator dan enam belas item pertanyaan. Dimensi pada variabel ini adalah *ability* (Y2.1), *benevolence* (Y2.2) dan *integrity* (Y2.3). Persepsi jamaah mengenai dimensi variabel kepercayaan jamaah (*trust*) terhadap penyelenggaraan haji dan umrah swasta di Sulawesi Selatan dapat dijelaskan sebagai berikut.

3.1. *Ability*.

Dimensi *ability* untuk mengukur variabel kepercayaan jamaah (*trust*) terdiri dari empat indikator dan tujuh item pertanyaan. Indikator tersebut adalah kompetensi, pengalaman, pengesahan institusional, dan pemahaman terhadap ilmu pengetahuan. Hasil rekapitulasi distribusi frekuensi jawaban responden terhadap item-item dari dimensi *ability* dapat dilihat pada Tabel 5.21. berikut:

Tabel 5.21. Tabel Frekuensi/Persentase Dimensi *ability*.

Indikator	Pertanyaan	Skor Jawaban Responden										Mean
		1		2		3		4		5		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Y2.1.1	1	0	0.0%	0	0.0%	32	8.5%	213	56.3%	133	35.2%	4.27
	4	0	0.0%	0	0.0%	22	5.8%	256	67.7%	100	26.5%	4.21
Y2.1.2	2	0	0.0%	0	0.0%	26	6.9%	231	61.1%	121	32.0%	4.25
Y2.1.3	3	0	0.0%	0	0.0%	26	6.9%	230	60.8%	122	32.3%	4.25
Y2.1.4	5	0	0.0%	6	1.6%	39	10.3%	197	52.1%	136	36.0%	4.22
	6	0	0.0%	4	1.1%	21	5.6%	187	49.5%	166	43.9%	4.36
	7	1	0.3%	17	4.5%	56	14.8%	206	54.5%	98	25.9%	4.01
MEAN												4.23

Sumber: Data primer diolah (2015).

Tabel 5.21, dapat diketahui bahwa persepsi terhadap dimensi *ability* dapat diartikan bahwa responden memberi nilai baik, hal ini terlihat dari nilai rata-rata sebesar 4,23 yang menunjukkan bahwa secara umum persepsi jamaah terhadap kemampuan biro perjalanan di Sulawesi Selatan dalam menyelenggarakan haji dan umrah telah pada taraf yang baik.

3.2. *Benevolence*.

Dimensi *benevolence* untuk mengukur variabel kepercayaan jamaah haji (*trust*) terdiri dari tiga indikator dan tiga item pertanyaan. Indikator tersebut adalah perhatian, keyakinan, dan daya terima. Hasil rekapitulasi distribusi frekuensi jawaban responden terhadap item-item dari dimensi *benevolence* dapat dilihat pada Tabel 5.22. berikut:

Tabel 5.22. Tabel Frekuensi/Persentase dimensi *benevolence*.

Indikator	Pertanyaan	Skor Jawaban Responden										Mean
		1		2		3		4		5		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Y2.2.1	1	0	0.0%	2	0.5%	18	4.8%	248	65.6%	110	29.1%	4.23
Y2.2.2	2	0	0.0%	2	0.5%	22	5.8%	227	60.1%	127	33.6%	4.27
Y2.2.3	3	0	0.0%	1	0.3%	34	9.0%	216	57.1%	127	33.6%	4.24
MEAN												4.25

Sumber: Data primer diolah (2015).

Tabel 5.22, dapat diketahui bahwa persepsi terhadap dimensi *benevolence* dapat diartikan bahwa responden memberi nilai baik, hal ini terlihat dari nilai rata-rata sebesar 4,25 yang menunjukkan bahwa secara umum persepsi jamaah terhadap kebaikan hati penyelenggara layanan ini telah pada taraf yang baik. Persepsi ini menyangkut perhatian, keyakinan dan daya terima jamaah dalam proses penyelenggaraan haji dan umrah.

3.3. *Integrity*.

Dimensi *integrity* untuk mengukur variabel kepercayaan jamaah haji (*trust*) terdiri dari empat indikator dan enam item pertanyaan. Indikator tersebut adalah kewajaran, pemenuhan, kesetiaan dan keterusterangan. Hasil rekapitulasi distribusi frekuensi jawaban responden terhadap item-item dari dimensi *integrity* dapat dilihat pada Tabel 5.23. berikut

Tabel 5.23. Tabel Frekuensi/Persentase dimensi *integrity*.

Indikator	Pertanyaan	Skor Jawaban Responden										Mean
		1		2		3		4		5		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Y2.3.1	1	0	0.0%	0	0.0%	31	8.2%	259	68.5%	88	23.3%	4.15
	2	0	0.0%	5	1.3%	42	11.1%	261	69.0%	70	18.5%	4.05
	4	0	0.0%	1	0.3%	60	15.9%	220	58.2%	97	25.7%	4.09
Y2.3.2	3	0	0.0%	9	2.4%	42	11.1%	239	63.2%	88	23.3%	4.07
Y2.3.3	5	0	0.0%	0	0.0%	37	9.8%	212	56.1%	129	34.1%	4.24
Y2.3.4	6	1	0.3%	6	1.6%	65	17.2%	213	56.3%	93	24.6%	4.03
MEAN											4.11	

Sumber: Data primer diolah (2015).

Tabel 5.23, dapat diketahui bahwa persepsi terhadap dimensi *integrity* dapat diartikan bahwa responden memberi nilai baik, hal ini terlihat dari nilai rata-rata sebesar 4,11 yang menunjukkan bahwa secara umum persepsi jamaah terhadap integritas biro perjalanan di Sulawesi Selatan dalam penyelenggaraan haji dan umrah telah pada taraf yang baik. Persepsi ini menyangkut kewajaran, pemenuhan, kesetiaan dan keterusterangan biro perjalanan tersebut dalam proses penyelenggaraan haji dan umrah.

Terdapat beberapa hal yang masih perlu mendapat perhatian biro perjalanan di Sulawesi Selatan, menyangkut indikator ini diantaranya masih terdapatnya kesalahan-kesalahan dalam pelayanan penyelenggaraan oleh karyawan.

4. Citra (*Image*) (Y3)

Variabel citra penyelenggara haji swasta di Sulawesi Selatan sebagai penyelenggara ibadah haji khusus dan umrah di Provinsi Sulawesi Selatan terdiri atas empat dimensi, sepuluh indikator dan sepuluh item pertanyaan. Dimensi pada variabel ini adalah *personality* (Y3.1), *reputation* (Y3.2), *value* (Y3.3), dan *better image* (Y3.4). Persepsi jamaah mengenai dimensi variabel citra biro penyelenggara haji khusus dan umrah di Sulawesi Selatan dapat dijelaskan sebagai berikut.

4.1. *Personality*.

Dimensi *personality* untuk mengukur variabel citra penyelenggara di Sulawesi Selatan terdiri dari dua indikator dan dua item pertanyaan. Indikator tersebut adalah karakter perusahaan yang dapat dipercaya, dan memiliki tanggungjawab. Hasil rekapitulasi distribusi frekuensi jawaban responden terhadap item-item dari indikator *personality* dapat dilihat pada Tabel 5.24. berikut:

Tabel 5.24. Tabel Frekuensi/Persentase dimensi *personality*.

Indikator	Pertanyaan	Skor Jawaban Responden										Mean
		1		2		3		4		5		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Y3.1.1	1	0	0.0%	0	0.0%	25	6.6%	207	54.8%	146	38.6%	4.32
Y3.1.2	2	0	0.0%	0	0.0%	22	5.8%	193	51.1%	163	43.1%	4.37
MEAN												4.35

Sumber: Data primer diolah (2015).

Tabel 5.24, dapat diketahui bahwa persepsi terhadap dimensi *personality* dapat diartikan bahwa responden memberi nilai baik, hal ini terlihat dari nilai rata-rata

4. Citra (*Image*) (Y3)

Variabel citra penyelenggara haji swasta di Sulawesi Selatan sebagai penyelenggara ibadah haji khusus dan umrah di Provinsi Sulawesi Selatan terdiri atas empat dimensi, sepuluh indikator dan sepuluh item pertanyaan. Dimensi pada variabel ini adalah *personality* (Y3.1), *reputation* (Y3.2), *value* (Y3.3), dan *better image* (Y3.4). Persepsi jamaah mengenai dimensi variabel citra biro penyelenggara haji khusus dan umrah di Sulawesi Selatan dapat dijelaskan sebagai berikut.

4.1. *Personality*.

Dimensi *personality* untuk mengukur variabel citra penyelenggara di Sulawesi Selatan terdiri dari dua indikator dan dua item pertanyaan. Indikator tersebut adalah karakter perusahaan yang dapat dipercaya, dan memiliki tanggungjawab. Hasil rekapitulasi distribusi frekuensi jawaban responden terhadap item-item dari indikator *personality* dapat dilihat pada Tabel 5.24. berikut:

Tabel 5.24. Tabel Frekuensi/Persentase dimensi *personality*.

Indikator	Pertanyaan	Skor Jawaban Responden										Mean
		1		2		3		4		5		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Y3.1.1	1	0	0.0%	0	0.0%	25	6.6%	207	54.8%	146	38.6%	4.32
Y3.1.2	2	0	0.0%	0	0.0%	22	5.8%	193	51.1%	163	43.1%	4.37
MEAN												4.35

Sumber: Data primer diolah (2015).

Tabel 5.24, dapat diketahui bahwa persepsi terhadap dimensi *personality* dapat diartikan bahwa responden memberi nilai baik, hal ini terlihat dari nilai rata-rata

sebesar 4,35 yang menunjukkan bahwa secara umum persepsi jamaah terhadap kepribadian institusi biro perjalanan haji dan umrah di Sulawesi Selatan dalam menyelenggarakan haji khusus dan umrah pada taraf dapat dipercaya dan bertanggungjawab.

4.2. Reputation.

Dimensi *reputation* untuk mengukur variabel citra biro penyelenggara haji dan umrah di Sulawesi Selatan terdiri atas tiga indikator dan tiga item pertanyaan. Indikator tersebut adalah keyakinan konsumen atas hasil kerja pelayanan, keyakinan atas pengalaman organisasi, dan keyakinan atas kemampuan karyawan. Hasil rekapitulasi distribusi frekuensi jawaban responden terhadap item-item dari dimensi *reputation* dapat dilihat pada Tabel 5.25. berikut:

Tabel 5.25. Tabel Frekuensi/Persentase dimensi *reputation*.

Indikator	Pertanyaan	Skor Jawaban Responden										Mean
		1		2		3		4		5		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Y3.2.1	1	0	0.0%	3	0.8%	22	5.8%	236	62.4%	117	31.0%	4.24
Y3.2.2	2	0	0.0%	1	0.3%	21	5.6%	230	60.8%	126	33.3%	4.27
Y3.2.3	3	0	0.0%	0	0.0%	26	6.9%	242	64.0%	110	29.1%	4.22
MEAN												4.24

Sumber: Data primer diolah (2015).

Tabel 5.25, dapat diketahui bahwa persepsi terhadap dimensi *reputation* dapat diartikan bahwa responden memberi nilai baik, hal ini terlihat dari nilai rata-rata sebesar 4,24 yang menunjukkan bahwa secara umum persepsi jamaah terhadap

reputasi biro penyelenggara haji khusus dan umrah di Sulawesi Selatan dalam menyelenggarakan haji dan umrah pada taraf dapat memberikan keyakinan akan kinerja pelayanan yang baik serta institusi memiliki pengalaman yang memadai untuk menyelenggarakan haji dan umrah dengan baik.

4.3. Value.

Dimensi *value* untuk mengukur variabel citra penyelenggara haji khusus dan umrah di Sulawesi Selatan terdiri atas tiga indikator dan tiga item pertanyaan. Indikator tersebut adalah kepedulian manajemen terhadap konsumen, karyawan cepat tanggap terhadap keluhan konsumen, dan institusi yang inovatif. Hasil rekapitulasi distribusi frekuensi jawaban responden terhadap item-item dari dimensi *value* dapat dilihat pada Tabel 5.26. berikut:

Tabel 5.26. Tabel Frekuensi/Persentase dimensi *value*.

Indikator	Pertanyaan	Skor Jawaban Responden										Mean
		1		2		3		4		5		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Y3.3.1	1	0	0.0%	3	0.8%	27	7.1%	219	57.9%	129	34.1%	4.25
Y3.3.2	2	0	0.0%	5	1.3%	37	9.8%	215	56.9%	121	32.0%	4.20
Y3.3.3	3	0	0.0%	2	0.5%	14	3.7%	202	53.4%	160	42.3%	4.38
MEAN											4.28	

Sumber: Data primer diolah (2015).

Tabel 5.26, dapat diketahui bahwa persepsi jamaah terhadap dimensi *value* dapat diartikan bahwa jamaah memberi nilai baik, hal ini terlihat dari nilai rata-rata sebesar 4,28 yang menunjukkan bahwa secara umum persepsi jamaah terhadap

value dalam penyelenggaraan haji khusus dan umrah di Sulawesi Selatan pada taraf yang baik. Dimana jamaah beranggapan bahwa jajaran manajemen dan karyawan biro penyelenggara perjalanan haji dan umrah di Sulawesi Selatan telah peduli dan cepet tanggap terhadap peningkatan kualitas pelayanan dalam penyelenggaraan haji khusus dan umrah di Sulawesi Selatan.

4.4. *Better Image*.

Dimensi *better image* untuk mengukur variabel citra biro penyelenggara haji dan umrah di Sulawesi Selatan terdiri atas dua indikator dan dua item pertanyaan. Indikator tersebut adalah kualitas pelayanan yang lebih baik dibandingkan institusi lain, dan kemampuan institusi menyelenggarakan jasa pelayanan yang lebih baik dibandingkan institusi lain. Hasil rekapitulasi distribusi frekuensi jawaban responden terhadap item-item dari dimensi *better image* dapat dilihat pada Tabel 5.27. berikut:

Tabel 5.27. Tabel Frekuensi/Persentase dimensi *better image*.

Indikator	Pertanyaan	Skor Jawaban Responden										Mean
		1		2		3		4		5		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Y3.4.1	1	1	0.3%	9	2.4%	66	17.5%	193	51.1%	109	28.8%	4.06
Y3.4.2	2	0	0.0%	4	1.1%	54	14.3%	201	53.2%	119	31.5%	4.15
MEAN												4.10

Sumber: Data primer diolah (2015).

Tabel 5.27, dapat diketahui bahwa persepsi jamaah terhadap dimensi *better image* tergolong baik, hal ini terlihat dari nilai rata-rata sebesar 4,10 yang menunjukkan bahwa secara umum persepsi jamaah terhadap dimensi *better image*

dalam penyelenggaraan haji khusus dan umrah di Sulawesi Selatan pada taraf yang baik.

V.4. Analisis Hasil Penelitian

Analisis hasil penelitian dengan menggunakan model persamaan struktural (*Structural Equation Model/SEM*) dengan *confirmatory factor analysis (CFA)* program AMOS 20.0 (*Analysis of Moment Structure*, Arbuckle, 1997). Kekuatan prediksi variabel observasi baik pada tingkat individual maupun pada tingkat konstruk dilihat melalui *critical ratio (CR)*. Apabila *critical ratio* tersebut signifikan maka dimensi-dimensi tersebut akan dikatakan bermanfaat untuk memprediksi konstruk atau variabel laten. Variabel laten (*construct*) penelitian ini terdiri dari kualitas pelayanan, kepuasan, kepercayaan dan citra. Dengan menggunakan model persamaan struktural dari AMOS akan diperoleh dimensi dan indikator model yang fit. Tolak ukur yang digunakan dalam menguji masing-masing hipotesis adalah nilai *critical ratio (CR)* pada *regression weight* dengan nilai minimum 2,0 secara absolut.

Kriteria yang digunakan adalah untuk menguji apakah model yang diusulkan memiliki kesesuaian dengan data atau tidak. Adapun kriteria model fit terdiri dari: 1) derajat bebas (*degree of freedom*) harus positif dan 2) non signifikan Chi-square yang disyaratkan ($p \geq 0,05$) namun untuk sampel besar ($N > 250$) maka signifikansi *p-value* tidak dapat di ekspektasi (Hair et al., 2006), 3) *incremental fit* di atas 0,90 yaitu *GFI (goodness of fit index)*, *Adjusted GFI (AGFI)*, *Tucker Lewis Index (TLI)*, *The Minimum Sample Discrepancy Function (CMIN)* dibagi dengan *degree of*

freedomnya (DF) dan *Comparative Fit Index (CFI)*, dan 4) *RMSEA (Root Mean Square Error of Aproximation)* yang rendah.

Confirmatory Factor Analysis digunakan untuk meneliti variabel-variabel yang mendefinisikan sebuah konstruk yang tidak dapat diukur secara langsung. Analisis atas dimensi dan indikator yang digunakan itu memberi makna atas label yang diberikan pada variabel-variabel laten atau konstruk-konstruk lain yang dikonfirmasi.

1. Evaluasi Kriteria *Goodness-of-Fit*

Evaluasi terhadap ketepatan model pada dasarnya telah dilakukan pada waktu model diestimasi oleh AMOS. Secara lengkap evaluasi terhadap model ini dapat dilakukan sebagai berikut:

a. Evaluasi atas Dipenuhinya Asumsi Normalitas dalam Data

Normalitas univariat dan multivariat terhadap data yang digunakan dalam analisis ini, diuji dengan menggunakan AMOS 20. Hasil analisis terlampir dalam Lampiran 3 (*univariate outlier*) tentang *Assessment of normality*. Ukuran kritis untuk menguji normalitas adalah *c.r.* yang di dalam perhitungannya dipengaruhi oleh ukuran sampel dan skewnessnya.

Namun pada dasarnya asumsi normalitas untuk menggunakan analisis SEM tidak terlalu kritis bila data observasi mencapai 100 atau lebih karena berdasarkan Dalil Limit Pusat (*Central Limit Theorem*) dari sampel yang besar dapat dihasilkan statistik sampel yang mendekati distribusi

normal (Solimun, 2002). Karena penelitian ini secara total menggunakan 378 data observasi, maka dengan demikian data dapat diasumsikan normal.

b. Evaluasi atas *Outliers*

Evaluasi atas *outliers univariat* disajikan berikut ini,

Dengan menggunakan dasar bahwa kasus-kasus atau observasi-observasi yang mempunyai $z\text{-score} \geq 3.0$ akan dikategorikan sebagai *outliers*, dan untuk sampel besar di atas 80 observasi, pedoman evaluasi adalah nilai ambang batas dari $z\text{-score}$ itu berada pada rentang 3 sampai dengan 4 (Hair *et al.*, 1995 dalam Augusty, 2005). Oleh karena dalam penelitian ini dapat dikategorikan sebagai penelitian dengan sampel besar yakni 378 responden yang berarti jauh di atas 80 observasi, maka *outliers* terjadi jika $z\text{-score} \geq 4.0$; berdasar tabel *descriptive statistics* (sebagaimana terlampir dalam evaluasi atas *outlier*) bahwa semua nilai yang telah distandardisir dalam bentuk $z\text{-score}$ mempunyai rata-rata sama dengan nol dengan standar deviasi sebesar satu, sebagaimana diteorikan (Augusty, 2005). Dari hasil komputasi tersebut diketahui bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah bebas dari *univariate outliers* (Lampiran 3), sebab tidak ada variabel yang mempunyai $z\text{-score}$ di atas angka batas tersebut. Batas minimum $z\text{-score}$ -2.01459 (Zscore kesetiaan) dan batas maksimum $z\text{-score}$ 1.61476 (Zscore kewajaran).

normal (Solimun, 2002). Karena penelitian ini secara total menggunakan 378 data observasi, maka dengan demikian data dapat diasumsikan normal.

b. Evaluasi atas *Outliers*

Evaluasi atas *outliers univariat* disajikan berikut ini,

Dengan menggunakan dasar bahwa kasus-kasus atau observasi-observasi yang mempunyai z -score ≥ 3.0 akan dikategorikan sebagai *outliers*, dan untuk sampel besar di atas 80 observasi, pedoman evaluasi adalah nilai ambang batas dari z -score itu berada pada rentang 3 sampai dengan 4 (Hair *et al.*, 1995 dalam Augusty, 2005). Oleh karena dalam penelitian ini dapat dikategorikan sebagai penelitian dengan sampel besar yakni 378 responden yang berarti jauh di atas 80 observasi, maka *outliers* terjadi jika z -score ≥ 4.0 ; berdasar tabel *descriptive statistics* (sebagaimana terlampir dalam evaluasi atas *outlier*) bahwa semua nilai yang telah distandardisir dalam bentuk z -score mempunyai rata-rata sama dengan nol dengan standar deviasi sebesar satu, sebagaimana diteorikan (Augusty, 2005). Dari hasil komputasi tersebut diketahui bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah bebas dari *univariate outliers* (Lampiran 3), sebab tidak ada variabel yang mempunyai z -score di atas angka batas tersebut. Batas minimum z -score -2.01459 (Zscore kesetiaan) dan batas maksimum z -score 1.61476 (Zscore kewajaran).

2. Hasil Pengukuran Setiap Konstruk atau Variabel Laten

Setelah dilakukan uji asumsi dan tindakan seperlunya terhadap pelanggaran yang terjadi, berikutnya akan dilakukan analisis model fit dengan kriteria model fit. Hasil pengukuran terhadap dimensi-dimensi atau indikator variabel yang dapat membentuk suatu konstruk atau variabel laten (*latent variable*) dengan *confirmatory factor analysis* dijelaskan sebagai berikut:

a. Uji Validitas dan Reliabilitas

Terdapat dua jenis pengujian dalam tahap ini, yakni (1) *Confirmatory Factor Analysis (CFA) Measurement Model* dan (2) *Structural Equation Model (SEM)*. *Confirmatory Factor Analysis (CFA) Measurement Model* diarahkan untuk menyelidiki *unidimensionalitas* dari indikator-indikator yang menjelaskan sebuah faktor atau sebuah variabel laten.

Sebagaimana dalam CFA, pengujian SEM juga dilakukan dengan dua macam pengujian yakni uji kesesuaian model serta uji signifikansi kausalitas melalui uji koefisien regresi. Langkah analisis untuk menguji model penelitian dilakukan melalui tiga tahap, yakni pertama menguji model konseptual, jika hasilnya kurang memuaskan dilanjutkan dengan tahap kedua dengan memberikan perlakuan modifikasi terhadap model yang dikembangkan setelah memperhatikan indeks modifikasi dan dukungan (*justifikasi*) dari teori yang ada; jika pada tahap kedua masih diperoleh hasil yang kurang memuaskan, maka ditampuh langkah yang ketiga dengan cara menghilangkan atau menghapus (*drop*) variabel yang memiliki nilai C.R (*Critical Ratio*) kurang dari 2.0, sebab variabel ini dipandang tidak berdimensi sama dengan variabel lainnya untuk menjelaskan sebuah variabel laten (Ferdinand, 2002).

Loading factor atau *lambda value* (λ) ini digunakan untuk menilai kecocokan, kesesuaian atau unidimensionalitas dari indikator-indikator yang membentuk sebuah dimensi atau variabel.

1. Variabel Kualitas Pelayanan

Hasil uji hipotesis CFA variabel Kualitas Pelayanan (X) terhadap model secara keseluruhan (*overall*) yang terdiri dari dimensi: *tangible* (X.1), *empathy* (X.2), *responsiveness* (X.3) *reliability* (X.4) dan *assurance* (X.5), dengan menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) dapat dilihat pada Lampiran 5.

Hasil uji konstruk variabel Kualitas Pelayanan (X) dievaluasi berdasarkan *goodness of fit indices*. Dari evaluasi model yang diajukan menunjukkan bahwa evaluasi model terhadap konstruk secara keseluruhan menghasilkan nilai di atas kritis yang menunjukkan bahwa model telah sesuai dengan data, sehingga dapat dilakukan uji kesesuaian model selanjutnya. Secara keseluruhan evaluasi kriteria *Goodness of Fit Indices* Kualitas Pelayanan (X) tahap akhir menunjukkan nilai baik.

Dimensi yang dapat digunakan dari variabel Kualitas Pelayanan (X), ditunjukkan dari nilai *loading factor* atau koefisien lamda masing-masing dimensi, dengan ketentuan besarnya nilai signifikansi atau nilai probability di bawah 0,05 atau nilai *critical ratio* lebih besar dari t tabel. Sehingga dimensi yang dapat digunakan sebagai dimensi kualitas pelayanan dapat diamati dari nilai *loading factor* atau koefisien lambda (λ) dan tingkat signifikansinya yang mencerminkan masing-masing dimensi sebagai dimensi Kualitas Pelayanan.

Dimensi Kualitas Pelayanan (X) tampak pada Tabel 5.28.

Tabel 5.28. Koefisien (λ) pengukuran variabel Kualitas Pelayanan (X1)

Dimensi dan variable		Koefisien	t	Prob.	Ket
Tangible	<-- Kualitas Pelayanan (X)	1.000			Valid
Empathy	<-- Kualitas Pelayanan (X)	1.557	7.149	***	Valid
Responsiveness	<-- Kualitas Pelayanan (X)	1.491	7.333	***	Valid
Reliability	<-- Kualitas Pelayanan (X)	2.132	8.676	***	Valid
Assurance	<-- Kualitas Pelayanan (X)	2.024	8.942	***	Valid

Sumber : Data Primer diolah (2015)

Koefisien (λ) pengukuran variabel Kualitas Pelayanan (X) pada Tabel 5.28 menunjukkan hasil uji hipotesis terhadap model pengukuran variabel Kualitas Pelayanan (X) dari setiap dimensi yang menjelaskan konstruk, khususnya variabel laten (*unobserved variabel*) dari dimensi tangible, empathy, responsiveness, reliability dan assurance, semua dimensi tersebut signifikan untuk mengukur variabel Kualitas Pelayanan (X). Sehingga dimensi tersebut diikutkan dalam pengujian berikutnya.

1.1. Dimensi Tangible (X.1)

Hasil uji konstruk dimensi tangible (X.1) dievaluasi berdasarkan *goodness of fit indices*. Dari evaluasi model yang diajukan menunjukkan bahwa evaluasi model

terhadap konstruk secara keseluruhan menghasilkan nilai di atas kritis yang menunjukkan bahwa model telah sesuai dengan data, sehingga dapat dilakukan uji kesesuaian model selanjutnya. Secara keseluruhan evaluasi kriteria *Goodness of Fit Indices* tangible (X.1) tahap akhir menunjukkan nilai baik.

Indikator yang dapat digunakan dari dimensi tangible (X.1), ditunjukkan dari nilai *loading factor* atau koefisien lamda masing-masing indikator, dengan ketentuan besarnya nilai signifikansi atau nilai probability di bawah 0,05 atau nilai *critical ratio* lebih besar dari t tabel. Sehingga indikator yang dapat digunakan sebagai indikator dari tangible dapat diamati dari nilai *loading factor* atau koefisien lambda (λ) dan tingkat signifikansinya yang mencerminkan masing-masing indikator sebagai indikator tangible. Indikator dimensi tangible (X.1) tampak pada Tabel 5.29.

Tabel 5.29. Koefisien (λ) pengukuran dimensi tangible (X.1)

Indikator dan Dimensi			Koefisien	t	Prob.	Ket
Memiliki peralatan yang memadai.	<--	Tangible (X.1)	1.000			Valid
Fasilitas fisik yang menarik secara visual.	<--	Tangible (X.1)	1.452	8.722	***	Valid
Karyawan memiliki pakaian yang sesuai.	<--	Tangible (X.1)	1.349	8.626	***	Valid
Bahan yang terkait dengan pelayanan dalam kondisi yang baik.	<--	Tangible (X.1)	1.420	9.182	***	Valid

Sumber : Data Primer diolah (2015)

Koefisien (λ) pengukuran dimensi tangible (X.1) pada Tabel 5.29 menunjukkan hasil uji hipotesis terhadap model pengukuran dimensi Tangible (X.1) dari setiap indikator yang menjelaskan konstruk, khususnya variabel laten (*unobserved variabel*) dari indikator: memiliki peralatan yang memadai (X.1.1), fasilitas fisik yang menarik secara visual (X.1.2), karyawan memiliki pakaian yang sesuai (X.1.3), bahan yang terkait dengan pelayanan memiliki kondisi yang baik (X.1.4). Semua indikator tersebut signifikan untuk mengukur dimensi tangible (X.1). sehingga seluruh indikator tersebut diikutkan dalam pengujian berikutnya.

Untuk pengujian reliabilitas diketahui nilai cronbach alpha sebesar 0.810 yang lebih besar dari 0.06, oleh karena itu dimensi ini dapat dikatakan reliable.

1.2. Dimensi Empathy (X1.2)

Hasil uji konstruk dimensi empathy (X.2) dievaluasi berdasarkan *goodness of fit indices*. Dari evaluasi model yang diajukan menunjukkan bahwa evaluasi model terhadap konstruk secara keseluruhan menghasilkan nilai di atas kritis yang menunjukkan bahwa model telah sesuai dengan data, sehingga dapat dilakukan uji kesesuaian model selanjutnya. Secara keseluruhan evaluasi kriteria *Goodness of Fit Indices* empathy (X.2) tahap akhir menunjukkan nilai baik.

Indikator yang dapat digunakan dari dimensi empathy (X.2), ditunjukkan dari nilai *loading factor* atau koefisien lamda masing-masing indikator, dengan ketentuan besarnya nilai signifikansi atau nilai probability di bawah 0,05 atau nilai *critical ratio* lebih besar dari t tabel. Sehingga indikator yang dapat

digunakan sebagai indikator dari empathy dapat diamati dari nilai *loading factor* atau koefisien lambda (λ) dan tingkat signifikansinya yang mencerminkan masing-masing indikator sebagai indikator empathy.

Indikator dimensi empathy (X.2) tampak pada Tabel 5.30.

Tabel 5.30. Koefisien (λ) pengukuran dimensi empathy (X.2)

Indikator dan Dimensi		Koefisien	t	Prob.	Ket
Memiliki waktu pelayanan yang sesuai.	← Empathy (X.2)	1.015	10.435	***	Valid
Karyawan memberikan perhatian secara personal.	← Empathy (X.2)	0.989	10.625	***	Valid
Karyawan memperhatikan kepentingan konsumen.	← Empathy (X.2)	1.200	11.124	***	Valid
Karyawan mengerti kebutuhan konsumen.	← Empathy (X.2)	1.000			Valid

Sumber : Data Primer diolah (2015)

Koefisien (λ) pengukuran dimensi empathy (X.2) pada Tabel 5.30 menunjukkan hasil uji hipotesis terhadap model pengukuran dimensi empathy (X.2) dari setiap indikator yang menjelaskan konstruk, khususnya variabel laten (*unobserved variabel*) dari indikator: memiliki waktu pelayanan yang sesuai (X.2.1), karyawan memberikan perhatian secara personal (X.2.2), karyawan memperhatikan kepentingan konsumen (X.2.3), karyawan mengerti kebutuhan

konsumen (X.2.4). Semua indikator tersebut signifikan untuk mengukur dimensi empathy (X.2), sehingga indikator tersebut diikutkan dalam pengujian berikutnya.

Untuk pengujian reliabilitas diketahui nilai cronbach alpha sebesar 0.828 yang lebih besar dari 0.06, oleh karena itu dimensi ini dapat dikatakan reliable.

1.3. Dimensi Responsiveness (X.3)

Hasil uji konstruk dimensi responsiveness (X.3) dievaluasi berdasarkan *goodness of fit indices*. Dari evaluasi model yang diajukan menunjukkan bahwa evaluasi model terhadap konstruk secara keseluruhan menghasilkan nilai di atas kritis yang menunjukkan bahwa model telah sesuai dengan data, sehingga dapat dilakukan uji kesesuaian model selanjutnya. Secara keseluruhan evaluasi kriteria *Goodness of Fit Indices* responsiveness (X.3) tahap akhir menunjukkan nilai baik.

Indikator yang dapat digunakan dari dimensi responsiveness (X.3), ditunjukkan dari nilai *loading factor* atau koefisien lamda masing-masing indikator, dengan ketentuan besarnya nilai signifikansi atau nilai probability di bawah 0,05 atau nilai *critical ratio* lebih besar dari t tabel. Sehingga indikator yang dapat digunakan sebagai indikator dari responsiveness dapat diamati dari nilai *loading factor* atau koefisien lambda (λ) dan tingkat signifikansinya yang mencerminkan masing-masing indikator sebagai indikator responsiveness. Indikator dimensi responsiveness (X.3) tampak pada Tabel 5.31.

Tabel 5.31. Koefisien (λ) pengukuran dimensi responsiveness (X.3)

Indikator dan Dimensi			Koefisien	t	Prob.	Ket
Informasi kepada konsumen apabila jasa akan dilaksanakan.	<--	Responsiveness (X.3)	1.164	9.967	***	Valid
Pelayanan seketika.	<--	Responsiveness (X.3)	1.218	12.120	***	Valid
Kemauan untuk menolong konsumen.	<--	Responsiveness (X.3)	1.233	11.308	***	Valid
Merespon keinginan konsumen.	<--	Responsiveness (X.3)	1.000			Valid

Sumber : Data Primer diolah (2015)

Koefisien (λ) pengukuran dimensi responsiveness (X.3) pada Tabel 5.31 menunjukkan hasil uji hipotesis terhadap model pengukuran dimensi responsiveness (X.3) dari setiap indikator yang menjelaskan konstruk, khususnya variabel laten (*unobserved variabel*) dari indikator: informasi kepada konsumen apabila jasa akan dilaksanakan (X.3.1), pelayanan seketika (X.3.2), kemauan untuk menolong konsumen (X.3.3), merespon keinginan konsumen (X.3.4). Semua indikator tersebut signifikan untuk mengukur dimensi responsiveness (X.3) sehingga seluruhnya ddikutkan dalam pengujian berikut.

Untuk pengujian reliabilitas diketahui nilai cronbach alpha sebesar 0.808 yang lebih besar dari 0.06, oleh karena itu dimensi ini dapat dikatakan reliable.

1.4. Dimensi Reliability (X1.4)

Hasil uji konstruk dimensi reliability (X.4) dievaluasi berdasarkan *goodness of fit indices*. Dari evaluasi model yang diajukan menunjukkan bahwa evaluasi model terhadap konstruk secara keseluruhan menghasilkan nilai di atas kritis yang menunjukkan bahwa model telah sesuai dengan data, sehingga dapat dilakukan uji kesesuaian model selanjutnya. Secara keseluruhan evaluasi kriteria *Goodness of Fit Indices* reliability (X.4) tahap akhir menunjukkan nilai baik.

Indikator yang dapat digunakan dari dimensi reliability (X.4), ditunjukkan dari nilai *loading factor* atau koefisien lamda masing-masing indikator, dengan ketentuan besarnya nilai signifikansi atau nilai probability di bawah 0,05 atau nilai *critical ratio* lebih besar dari t tabel. Sehingga indikator yang dapat digunakan sebagai indikator dari reliability dapat diamati dari nilai *loading factor* atau koefisien lambda (λ) dan tingkat signifikansinya yang mencerminkan masing-masing indikator sebagai indikator reliability.

Indikator dimensi reliability (X.4) tampak pada Tabel 5.32.

1.4. Dimensi Reliability (X1.4)

Hasil uji konstruk dimensi reliability (X.4) dievaluasi berdasarkan *goodness of fit indices*. Dari evaluasi model yang diajukan menunjukkan bahwa evaluasi model terhadap konstruk secara keseluruhan menghasilkan nilai di atas kritis yang menunjukkan bahwa model telah sesuai dengan data, sehingga dapat dilakukan uji kesesuaian model selanjutnya. Secara keseluruhan evaluasi kriteria *Goodness of Fit Indices* reliability (X.4) tahap akhir menunjukkan nilai baik.

Indikator yang dapat digunakan dari dimensi reliability (X.4), ditunjukkan dari nilai *loading factor* atau koefisien lamda masing-masing indikator, dengan ketentuan besarnya nilai signifikansi atau nilai probability di bawah 0,05 atau nilai *critical ratio* lebih besar dari t tabel. Sehingga indikator yang dapat digunakan sebagai indikator dari reliability dapat diamati dari nilai *loading factor* atau koefisien lambda (λ) dan tingkat signifikansinya yang mencerminkan masing-masing indikator sebagai indikator reliability.

Indikator dimensi reliability (X.4) tampak pada Tabel 5.32.

Tabel 5.32. Koefisien (λ) pengukuran dimensi reliability (X1.4)

Indikator dan Dimensi		Koefisien	t	Prob.	Ket
Niat tulus memecahkan permasalahan konsumen.	← Reliability (X.4)	0.827	13.815	***	Valid
Pelayanan yang benar mulai dari awal.	← Reliability (X.4)	1.036	22.516	***	Valid
Waktu pelayanan sesuai yang dijanjikan.	← Reliability (X.4)	1.035	16.126	***	Valid
Pelayanan bebas kesalahan.	← Reliability (X.4)	1.000			Valid

Sumber : Data Primer diolah (2015)

Koefisien (λ) pengukuran dimensi reliability (X.4) pada Tabel 5.32 menunjukkan hasil uji hipotesis terhadap model pengukuran dimensi reliability (X.4) dari setiap indikator yang menjelaskan konstruk, khususnya variabel laten (*unobserved variabel*) dari indikator: niat tulus memecahkan permasalahan konsumen (X.4.1), pelayanan yang benar mulai dari awal (X.4.2), waktu pelayanan sesuai yang dijanjikan (X.4.3), pelayanan bebas kesalahan (X.4.4). Semua indikator tersebut signifikan untuk mengukur dimensi reliability, sehingga seluruh indikator tersebut diikuti dalam pengujian berikutnya.

Untuk pengujian reliabilitas diketahui nilai cronbach alpha sebesar 0.815 yang lebih besar dari 0.06, oleh karena itu dimensi ini dapat dikatakan reliable.

1.5. Dimensi Assurance (X1.5)

Hasil uji konstruk dimensi assurance (X.5) dievaluasi berdasarkan *goodness of fit indices*. Dari evaluasi model yang diajukan menunjukkan bahwa evaluasi model terhadap konstruk secara keseluruhan menghasilkan nilai di atas kritis yang menunjukkan bahwa model telah sesuai dengan data, sehingga dapat dilakukan uji kesesuaian model selanjutnya. Secara keseluruhan evaluasi kriteria *Goodness of Fit Indices* assurance (X.5) tahap akhir menunjukkan nilai baik.

Indikator yang dapat digunakan dari dimensi assurance (X.5), ditunjukkan dari nilai *loading factor* atau koefisien lamda masing-masing indikator, dengan ketentuan besarnya nilai signifikansi atau nilai probability di bawah 0,05 atau nilai *critical ratio* lebih besar dari t tabel. Sehingga indikator yang dapat digunakan sebagai indikator dari assurance dapat diamati dari nilai *loading factor* atau koefisien lambda (λ) dan tingkat signifikansinya yang mencerminkan masing-masing indikator sebagai indikator assurance.

Indikator dimensi assurance (X.5) tampak pada Tabel 5.33.

Tabel 5.33. Koefisien (λ) pengukuran dimensi assurance (X.5)

Indikator dan Dimensi		Koefisien	t	Prob.	Ket
Mampu member kepercayaan kepada konsumen.	<- Assurance (X.5)	1.003	24.617	***	Valid
Konsumen merasa aman dalam melakukan transaksi.	<- Assurance (X.5)	0.825	22.232	***	Valid
Karyawan ramah sepanjang waktu.	<- Assurance (X.5)	0.809	15.089	***	Valid
Karyawan memiliki pengetahuan menjawab pertanyaan konsumen.	<- Assurance (X.5)	1.000			Valid

Sumber : Data Primer diolah (2015)

Koefisien (λ) pengukuran dimensi assurance (X.5) pada Tabel 5.33 menunjukkan hasil uji hipotesis terhadap model pengukuran dimensi assurance (X.5) dari setiap indikator yang menjelaskan konstruk, khususnya variabel laten (*unobserved variabel*) dari indikator: mampu member kepercayaan kepada konsumen (X.5.1), konsumen merasa aman dalam melakukan transaksi (X.5.2), Karyawan ramah sepanjang waktu (X.5.3), karyawan memiliki pengetahuan menjawab pertanyaan konsumen (X.5.4). Semua indikator tersebut signifikan untuk mengukur dimensi assurance (X.5). sehingga seluruh indikator diikutkan dalam pengujian berikutnya.

Untuk pengujian reliabilitas diketahui nilai cronbach alpha sebesar 0.831 yang lebih besar dari 0.06, oleh karena itu dimensi ini dapat dikatakan reliable.

2. Variabel Kepuasan

Hasil uji hipotesis CFA variabel kepuasan (Y1) terhadap model secara keseluruhan (*overall*) yang terdiri dari dimensi: *satisfaction with pre trip services* (Y1.1), dan *satisfaction at the destination services* (Y1.2) dengan menggunakan *Confirmatory Factor Analysis (CFA)* dapat dilihat pada Lampiran 5.

Hasil uji konstruk variabel kepuasan (Y1) dievaluasi berdasarkan *goodness of fit indices*. Dari evaluasi model yang diajukan menunjukkan bahwa evaluasi model terhadap konstruk secara keseluruhan menghasilkan nilai di atas kritis yang menunjukkan bahwa model telah sesuai dengan data, sehingga dapat dilakukan uji kesesuaian model selanjutnya. Secara keseluruhan evaluasi kriteria *Goodness of Fit Indices* kepuasan (Y1) tahap akhir menunjukkan nilai baik.

Dimensi yang dapat digunakan dari variabel kepuasan (Y1), ditunjukkan dari nilai *loading factor* atau koefisien lamda masing-masing dimensi, dengan ketentuan besarnya nilai signifikansi atau nilai probability di bawah 0,05 atau nilai *critical ratio* lebih besar dari t tabel. Sehingga dimensi yang dapat digunakan sebagai dimensi kepuasan (Y1) dapat diamati dari nilai *loading factor* atau koefisien lambda (λ) dan tingkat signifikansinya yang mencerminkan masing-masing dimensi sebagai dimensi kepuasan.

Dimensi kepuasan (Y1) tampak pada Tabel 5.34.

Tabel 5.34. Koefisien (λ) pengukuran variabel kepuasan (Y1)

Dimensi dan variabel		Koefisien	t	Prob.	Ket
<i>satisfaction with pre trip services.</i>	← Kepuasan (X2)	1.000			Valid
<i>satisfaction at the destination services.</i>	← Kepuasan (X2)	1.142	12.084	***	Valid

Sumber : Data Primer diolah (2015)

Koefisien (λ) pengukuran variabel kepuasan (Y1) pada Tabel 5.34 menunjukkan hasil uji hipotesis terhadap model pengukuran variabel kepuasan (Y1) dari setiap dimensi yang menjelaskan konstruk, khususnya variabel laten (*unobserved variabel*) dari dimensi *satisfaction with pre trip services* (Y1.1), dan *satisfaction at the destination services* (Y1.2), semua dimensi tersebut signifikan untuk mengukur variabel kepuasan (Y1). Sehingga dimensi tersebut diikutkan dalam pengujian berikutnya.

2.1. Dimensi *Satisfaction With Pre Trip Services* (Y1.1)

Hasil uji konstruk dimensi *satisfaction with pre trip services* (Y1.1) dievaluasi berdasarkan *goodness of fit indices*. Dari evaluasi model yang diajukan menunjukkan bahwa evaluasi model terhadap konstruk secara keseluruhan menghasilkan nilai di atas kritis yang menunjukkan bahwa model telah sesuai dengan data, sehingga dapat dilakukan uji kesesuaian model selanjutnya. Secara keseluruhan evaluasi kriteria *Goodness of Fit Indices* dimensi *satisfaction with pre trip services* (Y1.1) tahap akhir menunjukkan nilai baik.

Indikator yang dapat digunakan dari dimensi *satisfaction with pre trip services* (Y1.1), ditunjukkan dari nilai *loading factor* atau koefisien lamda masing-masing indikator, dengan ketentuan besarnya nilai signifikansi atau nilai probability di bawah 0,05 atau nilai *critical ratio* lebih besar dari t tabel. Sehingga indikator yang dapat digunakan sebagai indikator dari *satisfaction with pre trip services* dapat diamati dari nilai *loading factor* atau koefisien lambda (λ) dan tingkat signifikansinya yang mencerminkan masing-masing indikator sebagai indikator *satisfaction with pre trip services*.

Indikator dimensi *satisfaction with pre trip services* (Y1.1) tampak pada Tabel 5.35 berikut.

Tabel 5.35. Koefisien (λ) pengukuran dimensi *satisfaction with pre trip services* (Y1.1)

Indikator dan Dimensi		Koefisien	t	Prob.	Ket
Kepuasan terhadap kualitas pelayanan saat melakukan pengurusan perjalanan.	<-- <i>satisfaction with pre trip services</i> (Y1.1)	1.000			Valid
Kepuasan terhadap kemudahan saat melakukan pengurusan perjalanan.	<-- <i>satisfaction with pre trip services</i> (Y1.1)	1.125	13.672	***	Valid
Kepuasan terhadap biaya yang timbul saat melakukan pengurusan perjalanan.	<-- <i>satisfaction with pre trip services</i> (Y1.1)	1.163	12.744	***	Valid

Sumber : Data Primer diolah (2015)

Koefisien (λ) pengukuran dimensi *satisfaction with pre trip services* (Y1.1) pada Tabel 5.30 menunjukkan hasil uji hipotesis terhadap model pengukuran dimensi *satisfaction with pre trip services* (Y1.1) dari setiap indikator yang menjelaskan konstruk, khususnya variabel laten (*unobserved variabel*) dari indikator: kepuasan terhadap kualitas pelayanan saat melakukan pengurusan perjalanan (Y1.1.1), kepuasan terhadap kemudahan saat melakukan pengurusan perjalanan (Y1.1.2), kepuasan terhadap biaya yang timbul saat pengurusan perjalanan (Y1.1.3). Semua indikator tersebut signifikan untuk mengukur dimensi *satisfaction with pre trip services* (Y1.1), sehingga seluruh indikator tersebut diikutkan dalam pengujian berikutnya.

Untuk pengujian reliabilitas diketahui nilai cronbach alpha sebesar 0.868 yang lebih besar dari 0.06, oleh karena itu dimensi ini dapat dikatakan reliable.

2.2. Dimensi *Satisfaction at the destination Services* (Y1.2)

Hasil uji konstruk dimensi *satisfaction at the destination services* (Y1.2) dievaluasi berdasarkan *goodness of fit indices*. Dari evaluasi model yang diajukan menunjukkan bahwa evaluasi model terhadap konstruk secara keseluruhan menghasilkan nilai di atas kritis yang menunjukkan bahwa model telah sesuai dengan data, sehingga dapat dilakukan uji kesesuaian model selanjutnya. Secara keseluruhan evaluasi kriteria *Goodness of Fit Indices* dimensi *satisfaction at the destination services* (Y1.2) tahap akhir menunjukkan nilai baik.

Indikator yang dapat digunakan dari dimensi *satisfaction at the destination services* (Y1.2), ditunjukkan dari nilai *loading factor* atau koefisien lamda masing-masing indikator, dengan ketentuan besarnya nilai signifikansi atau nilai probability di bawah 0,05 atau nilai *critical ratio* lebih besar dari t tabel. Sehingga indikator yang dapat digunakan sebagai indikator dari *satisfaction at the destination services* dapat diamati dari nilai *loading factor* atau koefisien lambda (λ) dan tingkat signifikansinya yang mencerminkan masing-masing indikator sebagai indikator *satisfaction at the destination services*.

Indikator dimensi *satisfaction at the destination services* (Y1.2) tampak pada Tabel 5.36 berikut.

Tabel 5.36. Koefisien (λ) pengukuran dimensi *satisfaction at the destination services* (Y1.2)

Indikator dan Dimensi		Koefisien	t	Prob.	Ket
Kepuasan terhadap kualitas pelayanan saat melakukan transit.	<-- <i>satisfaction at the destination services</i> (Y1.2)	1.000			Valid
Kepuasan terhadap biaya yang dikeluarkan selama transit.	<-- <i>satisfaction at the destination services</i> (Y1.2)	0.821	11.688	***	Valid

Sumber : Data Primer diolah (2015)

Koefisien (λ) pengukuran dimensi *satisfaction at the destination services* (Y1.2) pada Tabel 5.36 menunjukkan hasil uji hipotesis terhadap model pengukuran dimensi *satisfaction at the destination services* (Y1.2) dari setiap indikator yang menjelaskan konstruk, khususnya variabel laten (*unobserved variabel*) dari indikator: kepuasan terhadap kualitas pelayanan saat melakukan transit (Y1.2.1), dan kepuasan terhadap biaya yang dikeluarkan selama transit (Y1.2.2). Semua indikator tersebut signifikan untuk mengukur dimensi *satisfaction at the destination services* (Y1.2), sehingga seluruh indikator tersebut diikutkan dalam pengujian berikutnya.

Untuk pengujian reliabilitas diketahui nilai cronbach alpha sebesar 0.868 yang lebih besar dari 0,05, oleh karena itu dimensi ini dapat dikatakan reliable.

3. Variabel Kepercayaan

Hasil uji hipotesis CFA variabel kepercayaan (Y2) terhadap model secara keseluruhan (*overall*) yang terdiri dari dimensi: ability (Y2.1), benevolence (Y2.2), integrity (Y2.3) dengan menggunakan *Confirmatory Factor Analysis (CFA)* dapat dilihat pada Lampiran 5.

Hasil uji konstruk variabel kepercayaan (Y2) dievaluasi berdasarkan *goodness of fit indices*. Dari evaluasi model yang diajukan menunjukkan bahwa evaluasi model terhadap konstruk secara keseluruhan menghasilkan nilai di atas kritis yang menunjukkan bahwa model telah sesuai dengan data, sehingga dapat dilakukan uji kesesuaian model selanjutnya. Secara keseluruhan evaluasi kriteria *Goodness of Fit Indices* kepercayaan (Y2) tahap akhir menunjukkan nilai baik.

Dimensi yang dapat digunakan dari variabel kepercayaan (Y2), ditunjukkan dari nilai *loading factor* atau koefisien lamda masing-masing dimensi, dengan ketentuan besarnya nilai signifikansi atau nilai probability di bawah 0,05 atau nilai *critical ratio* lebih besar dari t tabel. Sehingga dimensi yang dapat digunakan sebagai dimensi kepercayaan (Y2) dapat diamati dari nilai *loading factor* atau koefisien lambda (λ) dan tingkat signifikansinya yang mencerminkan masing-masing dimensi sebagai dimensi kepercayaan.

Dimensi kepercayaan (Y2) tampak pada Tabel 5.37.

Tabel 5.37. Koefisien (λ) pengukuran variabel kepercayaan (Y2)

Dimensi dan Variabel		Koefisien	t	Prob.	Ket
Ability	<-- Kepercayaan (Y2)	1.000			Valid
Benevolence	<-- Kepercayaan (Y2)	1.046	12.741	***	Valid
Integrity	<-- Kepercayaan (Y2)	1.071	11.514	***	Valid

Sumber : Data Primer diolah (2015)

Koefisien (λ) pengukuran variabel kepercayaan (Y2) pada Tabel 5.37 menunjukkan hasil uji hipotesis terhadap model pengukuran variabel kepercayaan (Y2) dari setiap dimensi yang menjelaskan konstruk, khususnya variabel laten (*unobserved variabel*) dari dimensi ability, benevolence dan integrity, semua dimensi tersebut signifikan untuk mengukur variabel Kepercayaan (Y2). Sehingga dimensi tersebut diikutkan dalam pengujian berikutnya.

3.1. Dimensi Ability (Y2.1)

Hasil uji konstruk dimensi ability (Y2.1) dievaluasi berdasarkan *goodness of fit indices*. Dari evaluasi model yang diajukan menunjukkan bahwa evaluasi model terhadap konstruk secara keseluruhan menghasilkan nilai di atas kritis yang menunjukkan bahwa model telah sesuai dengan data, sehingga dapat dilakukan uji kesesuaian model selanjutnya. Secara keseluruhan evaluasi kriteria *Goodness of Fit Indices* dimensi ability (Y2.1) tahap akhir menunjukkan nilai baik.

Indikator yang dapat digunakan dari dimensi ability (Y2.1), ditunjukkan dari nilai *loading factor* atau koefisien lamda masing-masing indikator, dengan ketentuan besarnya nilai signifikansi atau nilai probability di bawah 0,05 atau nilai *critical ratio* lebih besar dari t tabel. Sehingga indikator yang dapat digunakan sebagai indikator

dari *ability* dapat diamati dari nilai *loading factor* atau koefisien lambda (λ) dan tingkat signifikansinya yang mencerminkan masing-masing indikator sebagai indikator *ability*.

Indikator dimensi *ability* (Y2.1) tampak pada Tabel 5.33 berikut.

Tabel 5.38. Koefisien (λ) pengukuran dimensi *ability* (Y2.1)

Indikator dan Dimensi			Koefisien	t	Prob.	Ket
Kompetensi.	<--	Ability (Y2.1)	0.901	14.677	***	Valid
Pengalaman.	<--	Ability (Y2.1)	0.861	11.932	***	Valid
Pengesahan institusional.	<--	Ability (Y2.1)	0.939	13.007	***	Valid
Pemahaman dalam ilmu pengetahuan.	<--	Ability (Y2.1)	1.000			Valid

Sumber : Data Primer diolah (2015)

Koefisien (λ) pengukuran dimensi *ability* (Y2.1) pada Tabel 5.38 menunjukkan hasil uji hipotesis terhadap model pengukuran dimensi *ability* (Y2.1) dari setiap indikator yang menjelaskan konstruk, khususnya variabel laten (*unobserved variabel*) dari indikator: kompetensi, pengalaman, pengesahan institusional, pemahaman terhadap ilmu pengetahuan. Semua indikator tersebut signifikan untuk mengukur dimensi *ability* (Y2.1), sehingga seluruh indikator tersebut diikutkan dalam pengujian berikutnya.

Untuk pengujian reliabilitas diketahui nilai cronbach alpha sebesar 0.832 yang lebih besar dari 0.06, oleh karena itu dimensi ini dapat dikatakan reliable.

3.2. Dimensi Benevolence (Y2.2)

Hasil uji konstruk dimensi *benevolence* (Y2.2) dievaluasi berdasarkan *goodness of fit indices*. Dari evaluasi model yang diajukan menunjukkan bahwa evaluasi model terhadap konstruk secara keseluruhan menghasilkan nilai di atas kritis yang menunjukkan bahwa model telah sesuai dengan data, sehingga dapat dilakukan uji kesesuaian model selanjutnya. Secara keseluruhan evaluasi kriteria *Goodness of Fit Indices* dimensi *benevolence* (Y2.2) tahap akhir menunjukkan nilai baik.

Indikator yang dapat digunakan dari dimensi *benevolence* (Y2.2), ditunjukkan dari nilai *loading factor* atau koefisien lamda masing-masing indikator, dengan ketentuan besarnya nilai signifikansi atau nilai probability di bawah 0,05 atau nilai *critical ratio* lebih besar dari t tabel. Sehingga indikator yang dapat digunakan sebagai indikator dari *benevolence* dapat diamati dari nilai *loading factor* atau koefisien lambda (λ) dan tingkat signifikansinya yang mencerminkan masing-masing indikator sebagai indikator *benevolence* (Y2.2).

Indikator dimensi *benevolence* (Y1.2) tampak pada Tabel 5.39 berikut.

Tabel 5.39. Koefisien (λ) pengukuran dimensi *benevolence* (Y2.2)

Indikator dan Dimensi			Koefisien	t	Prob.	Ket
Perhatian	<--	Benevolence (Y2.2)	0.892	13.884	***	Valid
Keyakinan	<--	Benevolence (Y2.2)	1.012	14.871	***	Valid
Daya terima	<--	Benevolence (Y2.2)	1.000			Valid

Sumber : Data Primer diolah (2015)

Koefisien (λ) pengukuran dimensi *benevolence* (Y2.2) pada Tabel 5.39 menunjukkan hasil uji hipotesis terhadap model pengukuran dimensi *benevolence* (Y2.2) dari setiap indikator yang menjelaskan konstruk, khususnya variabel laten (*unobserved variabel*) dari indikator: perhatian, keyakinan dan daya terima. Semua indikator tersebut signifikan untuk mengukur dimensi *benevolence* (Y2.2), sehingga seluruh indikator tersebut diikutkan dalam pengujian berikutnya.

Untuk pengujian reliabilitas diketahui nilai cronbach alpha sebesar 0.795 yang lebih besar dari 0.06, oleh karena itu dimensi ini dapat dikatakan reliabel.

3.3. Dimensi *Integrity* (Y2.3)

Hasil uji konstruk dimensi *integrity* (Y2.3) dievaluasi berdasarkan *goodness of fit indices*. Dari evaluasi model yang diajukan menunjukkan bahwa evaluasi model terhadap konstruk secara keseluruhan menghasilkan nilai di atas kritis yang menunjukkan bahwa model telah sesuai dengan data, sehingga dapat dilakukan uji kesesuaian model selanjutnya. Secara keseluruhan evaluasi kriteria *Goodness of Fit Indices* dimensi *integrity* (Y2.3) tahap akhir menunjukkan nilai baik.

Indikator yang dapat digunakan dari dimensi *integrity* (Y2.3), ditunjukkan dari nilai *loading factor* atau koefisien lamda masing-masing indikator, dengan ketentuan besarnya nilai signifikansi atau nilai probability di bawah 0,05 atau nilai *critical ratio* lebih besar dari t tabel. Sehingga indikator yang dapat digunakan sebagai indikator dari *integrity* dapat diamati dari nilai *loading factor* atau koefisien lamda (λ) dan

tingkat signifikansinya yang mencerminkan masing-masing indikator sebagai indikator *integrity*.

Indikator dimensi *integrity* (Y2.3) tampak pada Tabel 5.40 berikut.

Tabel 5.40. Koefisien (λ) pengukuran dimensi *integrity* (Y1.3)

Indikator dan Dimensi		Koefisien	t	Prob.	Ket
Kewajaran	<-- Integrity (Y2.3)	0.714	12.224	***	Valid
Pemenuhan	<-- Integrity (Y2.3)	1.060	12.834	***	Valid
Kesetiaan	<-- Integrity (Y2.3)	0.995	12.869	***	Valid
Keterusterangan	<-- Integrity (Y2.3)	1.000			Valid

Sumber : Data Primer diolah (2015)

Koefisien (λ) pengukuran dimensi *integrity* (Y2.3) pada Tabel 5.40 menunjukkan hasil uji hipotesis terhadap model pengukuran dimensi *integrity* (Y2.3) dari setiap indikator yang menjelaskan konstruk, khususnya variabel laten (*unobserved variabel*) dari indikator: kewajaran, pemenuhan, kesetiaan dan keterusterangan. Semua indikator tersebut signifikan untuk mengukur dimensi *integrity* (Y2.3), sehingga seluruh indikator tersebut diikuti dalam pengujian berikutnya.

Untuk pengujian reliabilitas diketahui nilai cronbach alpha sebesar 0.830 yang lebih besar dari 0.06, oleh karena itu dimensi ini dapat dikatakan reliable.

4. Variabel Citra

Hasil uji hipotesis CFA variabel citra (Y3) terhadap model secara keseluruhan (*overall*) yang terdiri dari dimensi: personality (Y3.1), reputation (Y3.2), value (Y3.3) dan better image (Y3.4) dengan menggunakan *Confirmatory Factor Analysis (CFA)* dapat dilihat pada Lampiran 5.

Hasil uji konstruk variabel citra (Y3) dievaluasi berdasarkan *goodness of fit indices*. Dari evaluasi model yang diajukan menunjukkan bahwa evaluasi model terhadap konstruk secara keseluruhan menghasilkan nilai di atas kritis yang menunjukkan bahwa model telah sesuai dengan data, sehingga dapat dilakukan uji kesesuaian model selanjutnya. Secara keseluruhan evaluasi kriteria *Goodness of Fit Indices* citra (Y3) tahap akhir menunjukkan nilai baik.

Dimensi yang dapat digunakan dari variabel citra (Y3), ditunjukkan dari nilai *loading factor* atau koefisien lamda masing-masing dimensi, dengan ketentuan besarnya nilai signifikansi atau nilai probability di bawah 0,05 atau nilai *critical ratio* lebih besar dari t tabel. Sehingga dimensi yang dapat digunakan sebagai dimensi citra (Y3) dapat diamati dari nilai *loading factor* atau koefisien lambda (λ) dan tingkat signifikansinya yang mencerminkan masing-masing dimensi sebagai dimensi citra (Y3).

Dimensi citra (Y3) tampak pada Tabel 5.41.

Tabel 5.41. Koefisien (λ) pengukuran variabel citra (Y3)

Indikator dan Dimensi			Koefisien	t	Prob.	Ket
Personality	<--	Citra (Y3)	1.000			Valid
Reputation	<--	Citra (Y3)	1.026	12.731	***	Valid
Value	<--	Citra (Y3)	1.091	12.867	***	Valid
Better Image	<--	Citra (Y3)	1.029	10.962	***	Valid

Sumber : Data Primer diolah (2015)

Koefisien (λ) pengukuran variabel citra (Y3) pada Tabel 5.41 menunjukkan hasil uji hipotesis terhadap model pengukuran variabel citra (Y3) dari setiap dimensi yang menjelaskan konstruk, khususnya variabel laten (*unobserved variabel*) dari dimensi *personality*, *reputation*, *value*, *better image*, semua dimensi tersebut signifikan untuk mengukur variabel citra (Y3). Sehingga dimensi tersebut diikutkan dalam pengujian berikutnya.

4.1. Dimensi *Personality* (Y3.1)

Hasil uji konstruk dimensi *personality* (Y3.1) dievaluasi berdasarkan *goodness of fit indices*. Dari evaluasi model yang diajukan menunjukkan bahwa evaluasi model terhadap konstruk secara keseluruhan menghasilkan nilai di atas kritis yang menunjukkan bahwa model telah sesuai dengan data, sehingga dapat dilakukan uji kesesuaian model selanjutnya. Secara keseluruhan evaluasi kriteria *Goodness of Fit Indices* dimensi *personality* (Y3.1) tahap akhir menunjukkan nilai baik.

Indikator yang dapat digunakan dari dimensi *personality* (Y3.1), ditunjukkan dari nilai *loading factor* atau koefisien lamda masing-masing indikator, dengan ketentuan besarnya nilai signifikansi atau nilai probability di bawah 0,05 atau nilai

critical ratio lebih besar dari *t* tabel. Sehingga indikator yang dapat digunakan sebagai indikator dari *personality* dapat diamati dari nilai *loading factor* atau koefisien lambda (λ) dan tingkat signifikansinya yang mencerminkan masing-masing indikator sebagai indikator *personality*.

Indikator dimensi *personality* (Y3.1) tampak pada Tabel 5.42 berikut.

Tabel 5.42. Koefisien (λ) pengukuran dimensi *personality* (Y3.1)

Indikator dan Dimensi			Koefisien	t	Prob.	Ket
Karakter institusi yang dapat dipercaya.	<--	Personality (Y3.1)	1.000			Valid
Memiliki tanggungjawab.	<--	Personality (Y3.1)	1.059	15.561	***	Valid

Sumber : Data Primer diolah (2015)

Koefisien (λ) pengukuran dimensi *personality* (Y3.1) pada Tabel menunjukkan hasil uji hipotesis terhadap model pengukuran dimensi *personality* (Y3.1) dari setiap indikator yang menjelaskan konstruk, khususnya variabel laten (*unobserved variabel*) dari indikator: karakter institusi yang dapat dipercaya, dan memiliki tanggungjawab. Semua indikator tersebut signifikan untuk mengukur dimensi *personality* (Y3.1), sehingga seluruh indikator tersebut diikutkan dalam pengujian berikutnya.

Untuk pengujian reliabilitas diketahui nilai cronbach alpha sebesar 0.900 yang lebih besar dari 0.06, oleh karena itu dimensi ini dapat dikatakan reliable.

4.2. Dimensi *Reputation* (Y3.2)

Hasil uji konstruk dimensi *reputation* (Y3.2) dievaluasi berdasarkan *goodness of fit indices*. Dari evaluasi model yang diajukan menunjukkan bahwa evaluasi model terhadap konstruk secara keseluruhan menghasilkan nilai di atas kritis yang menunjukkan bahwa model telah sesuai dengan data, sehingga dapat dilakukan uji kesesuaian model selanjutnya. Secara keseluruhan evaluasi kriteria *Goodness of Fit Indices* dimensi *reputation* (Y3.2) tahap akhir menunjukkan nilai baik.

Indikator yang dapat digunakan dari dimensi *reputation* (Y3.2), ditunjukkan dari nilai *loading factor* atau koefisien lamda masing-masing indikator, dengan ketentuan besarnya nilai signifikansi atau nilai probability di bawah 0,05 atau nilai *critical ratio* lebih besar dari t tabel. Sehingga indikator yang dapat digunakan sebagai indikator dari *reputation* (Y3.2) dapat diamati dari nilai *loading factor* atau koefisien lambda (λ) dan tingkat signifikansinya yang mencerminkan masing-masing indikator sebagai indikator *reputation*.

Indikator dimensi *reputation* (Y3.2) tampak pada Tabel 5.43 berikut.

Tabel 5.43. Koefisien (λ) pengukuran dimensi *reputation* (Y3.2)

Indikator dan Dimensi		Koefisien	t	Prob.	Ket
Keyakinan konsumen dari hasil kerja pelayanan.	<-- Reputation (Y3.2)	1.000			Valid
Keyakinan akan pengalaman institusi.	<-- Reputation (Y3.2)	0.933	13.322	***	Valid
Keyakinan atas kemampuan karyawan.	<-- Reputation (Y3.2)	0.866	12.626	***	Valid

Sumber : Data Primer diolah (2015)

Koefisien (λ) pengukuran dimensi *reputation* (Y3.2) pada Tabel 5.43 menunjukkan hasil uji hipotesis terhadap model pengukuran dimensi *reputation* (Y3.2) dari setiap indikator yang menjelaskan konstruk, khususnya variabel laten (*unobserved variabel*) dari indikator: keyakinan konsumen dari hasil kerja pelayanan, keyakinan akan pengalaman institusi, keyakinan atas kemampuan karyawan. Semua indikator tersebut signifikan untuk mengukur dimensi *reputation* (Y3.2), sehingga seluruh indikator tersebut diikuti dalam pengujian berikutnya.

Untuk pengujian reliabilitas diketahui nilai cronbach alpha sebesar 0.900 yang lebih besar dari 0.06, oleh karena itu dimensi ini dapat dikatakan reliabel.

4.3. Dimensi Value (Y3.3)

Hasil uji konstruk dimensi *value* (Y3.3) dievaluasi berdasarkan *goodness of fit indices*. Dari evaluasi model yang diajukan menunjukkan bahwa evaluasi model terhadap konstruk secara keseluruhan menghasilkan nilai di atas kritis yang menunjukkan bahwa model telah sesuai dengan data, sehingga dapat dilakukan uji kesesuaian model selanjutnya. Secara keseluruhan evaluasi kriteria *Goodness of Fit Indices* dimensi *value* (Y3.3) tahap akhir menunjukkan nilai baik.

Indikator yang dapat digunakan dari dimensi *value* (Y3.3), ditunjukkan dari nilai *loading factor* atau koefisien lamda masing-masing indikator, dengan ketentuan besarnya nilai signifikansi atau nilai probability di bawah 0,05 atau nilai *critical ratio* lebih besar dari t tabel. Sehingga indikator yang dapat digunakan sebagai indikator dari *value* (Y3.3) dapat diamati dari nilai *loading factor* atau koefisien lambda (λ) dan tingkat signifikansinya yang mencerminkan masing-masing indikator sebagai indikator *value*.

Indikator dimensi *value* (Y3.3) tampak pada Tabel 5.44 berikut.

Tabel 5.44. Koefisien (λ) pengukuran dimensi *value* (Y2.3)

Indikator dan Dimensi			Koefisien	t	Prob.	Ket
Kepedulian manajemen terhadap konsumen.	<--	Value (Y3.3)	1.000			Valid
Karyawan cepat tanggap terhadap keluhan konsumen.	<--	Value (Y3.3)	1.124	15.311	***	Valid
Institusi yang inovatif.	<--	Value (Y3.3)	0.869	13.210	***	Valid

Sumber : Data Primer diolah (2015)

Koefisien (λ) pengukuran dimensi *value* (Y3.3) pada Tabel 5.44 menunjukkan hasil uji hipotesis terhadap model pengukuran dimensi *value* (Y3.3) dari setiap indikator yang menjelaskan konstruk, khususnya variabel laten (*unobserved variabel*) dari indikator: kepedulian manajemen terhadap konsumen, karyawan cepat tanggap terhadap keluhan konsumen, institusi yang inovatif. Semua indikator tersebut signifikan untuk mengukur dimensi *value* (Y3.3), sehingga seluruh indikator tersebut diikutkan dalam pengujian berikutnya. Untuk pengujian reliabilitas diketahui nilai cronbach alpha sebesar 0.900 yang lebih besar dari 0.06, oleh karena itu dimensi ini dapat dikatakan reliabel.

4.4. Dimensi *Better Image* (Y3.4)

Hasil uji konstruk dimensi *better image* (Y3.4) dievaluasi berdasarkan *goodness of fit indices*. Dari evaluasi model yang diajukan menunjukkan bahwa evaluasi model terhadap konstruk secara keseluruhan menghasilkan nilai di atas kritis yang menunjukkan bahwa model telah sesuai dengan data, sehingga dapat dilakukan uji kesesuaian model selanjutnya. Secara keseluruhan evaluasi kriteria *Goodness of Fit Indices* dimensi *better image* (Y3.4) tahap akhir menunjukkan nilai baik.

Indikator yang dapat digunakan dari dimensi *better image* (Y3.4), ditunjukkan dari nilai *loading factor* atau koefisien lamda masing-masing indikator, dengan ketentuan besamya nilai signifikansi atau nilai probability di bawah 0,05 atau nilai *critical ratio* lebih besar dari t tabel. Sehingga indikator yang dapat digunakan sebagai indikator dari *better image* (Y3.4) dapat diamati dari nilai *loading factor* atau koefisien lambda (λ) dan tingkat signifikansinya yang mencerminkan masing-masing indikator sebagai indikator *better image* (Y3.4).

Indikator dimensi *better image* (Y3.4) tampak pada Tabel 5.45 berikut.

Tabel 5.45. Koefisien (λ) pengukuran dimensi *better image* (Y3.4)

Indikator dan Dimensi			Koefisien	t	Prob.	Ket
Kualitas pelayanan yang lebih baik dari institusi lain.	<--	Better Image (Y3.4)	1.084	16.043	***	Valid
Kemampuan institusi menyelenggarakan jasa dengan lebih baik dibandingkan institusi lain.	<--	Better Image (Y3.4)	1.000			Valid

Sumber : Data Primer diolah (2015)

Koefisien (λ) pengukuran dimensi *better image* (Y3.4) pada Tabel 5.45 menunjukkan hasil uji hipotesis terhadap model pengukuran dimensi *Better Image* (Y3.4) dari setiap indikator yang menjelaskan konstruk, khususnya variabel laten (*unobserved variabel*) dari indikator: kualitas pelayanan yang lebih baik dari institusi lain, dan kemampuan institusi menyelenggarakan jasa dengan lebih baik dibandingkan institusi lain. Semua indikator tersebut signifikan untuk mengukur dimensi *better image* (Y3.4), sehingga seluruh indikator tersebut diikutkan dalam pengujian berikutnya.

Untuk pengujian reliabilitas diketahui nilai cronbach alpha sebesar 0.900 yang lebih besar dari 0.06, oleh karena itu dimensi ini dapat dikatakan reliable.

V.5. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Jamaah Dan Kepercayaan Jamaah Pada Biro Penyelenggara Serta Dampaknya Terhadap Citra Biro Penyelenggara Haji dan Umrah di Sulawesi Selatan

Berdasarkan cara penentuan nilai dalam model, maka variabel pengujian model pertama ini dikelompokkan menjadi variabel eksogen (*exogenous variabel*) dan variabel endogen (*endogenous variabel*). Variabel eksogen adalah variabel yang nilainya ditentukan di luar model. Variabel endogen adalah variabel yang nilainya ditentukan melalui persamaan atau dari model hubungan yang dibentuk, termasuk dalam kelompok variabel eksogen adalah kualitas pelayanan (X), dan variabel endogen adalah kepuasan (Y1), kepercayaan (Y2), dan citra (Y3).

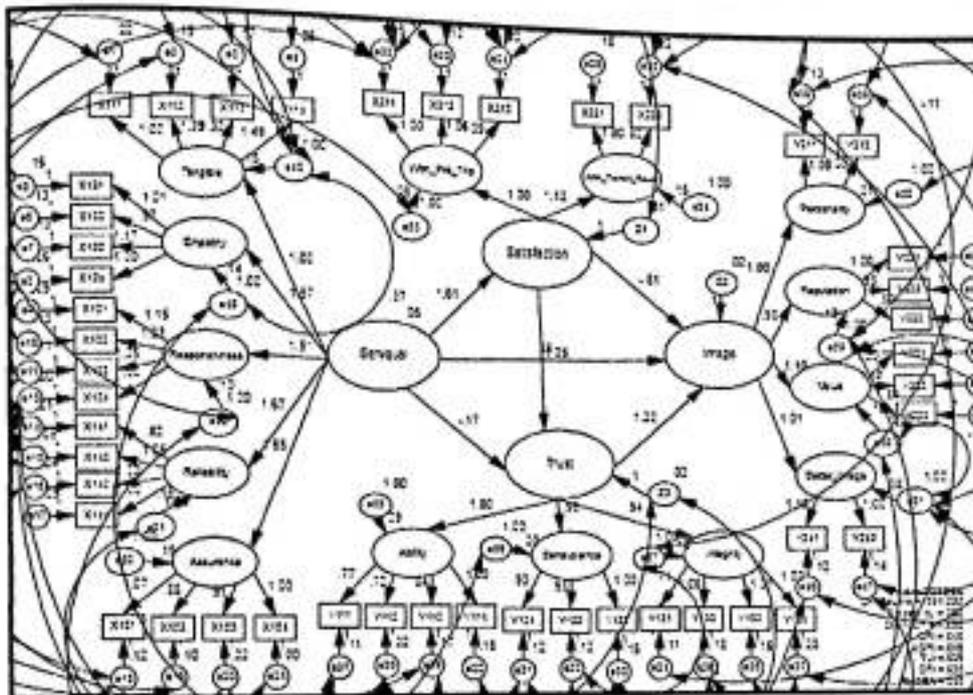
Model dikatakan baik bilamana pengembangan model hipotetik secara teoritis didukung oleh data empirik. Pada penelitian ini, menguji variable Kualitas Pelayanan dan kepuasan jamaah terhadap kepercayaan serta dampaknya kepada citra penyelenggaraan haji khusus dan umrah di Sulawesi Selatan. Hasil dari penelitian ini dilakukan analisis SEM pada tahap akhir secara lengkap pada lampiran 5.

V.5. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Jamaah Dan Kepercayaan Jamaah Pada Biro Penyelenggara Serta Dampaknya Terhadap Citra Biro Penyelenggara Haji dan Umrah di Sulawesi Selatan

Berdasarkan cara penentuan nilai dalam model, maka variabel pengujian model pertama ini dikelompokkan menjadi variabel eksogen (*exogenous variabel*) dan variabel endogen (*endogenous variabel*). Variabel eksogen adalah variabel yang nilainya ditentukan di luar model. Variabel endogen adalah variabel yang nilainya ditentukan melalui persamaan atau dari model hubungan yang dibentuk, termasuk dalam kelompok variabel eksogen adalah kualitas pelayanan (X), dan variabel endogen adalah kepuasan (Y1), kepercayaan (Y2), dan citra (Y3).

Model dikatakan baik bilamana pengembangan model hipotetik secara teoritis didukung oleh data empirik. Pada penelitian ini, menguji variable Kualitas Pelayanan dan kepuasan jamaah terhadap kepercayaan serta dampaknya kepada citra penyelenggaraan haji khusus dan umrah di Sulawesi Selatan. Hasil dari penelitian ini dilakukan analisis SEM pada tahap akhir secara lengkap pada lampiran 5.

Gambar 5.1. Gambar Model Akhir



Sumber. Data Primer Diolah. 2015

Hasil uji konstruk model akhir disajikan pada Gambar 5.1 diatas dievaluasi berdasarkan *goodness of fit indices*, kriteria model serta nilai kritisnya yang memiliki kesesuaian data dapat dilihat pada Tabel 5.46 sebagai berikut :

Tabel 5.46. Evaluasi Kriteria Goodness Of Fit Indices Overall Model

Goodness of fit index	Cut-off Value	Hasil Model *	Keterangan
χ^2 - Chi-square	Diharapkan kecil	1691.283	Baik
Sign.Probability	≥ 0.05	0.000	Marginal
CMIN/DF	≤ 2.00	1.865	Baik
GFI	≥ 0.90	0.846	Marginal
AGFI	≥ 0.90	0.816	Marginal
TLI	≥ 0.95	0.926	Marginal
CFI	≥ 0.94	0.935	Baik
RMSEA	$\leq 0,07$	0.048	Baik

Sumber : Data Primer Diolah (2015)

Berdasarkan hasil pengujian sebagaimana ditunjukkan Tabel 5.46. terlihat bahwa nilai *goodness of fit* untuk semua kriteria rata-rata terpenuhi sehingga model tersebut dinyatakan fit, valid dan baik.

Berdasarkan model SEM yang sudah baik, maka dilakukan uji signifikansi hubungan fungsional antar variabel (Hair et al, 1998) Pengujian dilakukan secara parsial dengan nilai *critical ratio* (CR) atau probability (P) pada *regression weights*. Nilai *critical ratio* (CR) sama dengan nilai *critical student (t-value)* / t hitung pada model regresi biasa (non struktural). Berdasarkan Tabel distribusi t. nilai *critical value* pada tingkat signifikan 10% adalah 1,66, nilai *critical value* pada tingkat signifikan 5% adalah 1,65, dan nilai *critical value* pada tingkat signifikan 1 % adalah 2,63. Adapun arah pengaruhnya (negatif atau positif) berdasarkan nilai *loading factor* (λ).

Adapun nilai intercept dan parameter hubungan kausal variabel *exogenous* dan *endogenous* menurut model penelitian dapat dilihat pada Tabel 5.47 sebagai berikut:

Tabel 5.47. Pengujian keterkaitan antara Kualitas Pelayanan (X1), terhadap Kepuasan (Y1), Kepercayaan (Y2), Citra (Y3)

Jenis Pengaruh			Koefisien	t hitung	Prob	ket
Kepuasan	<---	Kualitas Pelayanan	1.614	8.273	***	Signifikan
Kepercayaan	<---	Kualitas Pelayanan	-0.166	-0.321	0.748	Tidak Signifikan
Citra	<---	Kualitas Pelayanan	0.563	1.149	0.251	Tidak Signifikan
Kepercayaan	<---	Kepuasan	1.254	3.818	***	Signifikan
Citra	<---	Kepuasan	-0.806	-1.858	0.063	Tidak Signifikan
Citra	<---	Kepercayaan	1.221	5.284	***	Signifikan

Sumber : Data Primer Diolah (2015)

Dari keseluruhan model tiga jalur signifikan, tiga jalur tidak signifikan. Adapun interpretasi dari Tabel 5.47 dapat dijelaskan sebagai berikut :

Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dengan $P = *** < 0,05$ dan nilai CR ($t_{hitung} > t_{tabel}$ ($8,273 > 1,645$)) dan *loading factor* sebesar 1,614, koefisien ini menunjukkan bahwa dengan peningkatan kualitas pelayanan akan meningkatkan kepuasan.

Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepercayaan dengan $P = 0,748 > 0,05$ dan nilai CR ($t_{hitung} < t_{tabel}$ ($-0,321 <$

1.645)) dan *loading factor* sebesar -0.166, koefisien ini menunjukkan bahwa dengan peningkatan kualitas pelayanan tidak diiringi peningkatan kepercayaan jamaah.

Kepuasan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan dengan $P = *** < 0.05$ dan nilai CR ($t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3.818 > 1.645$)) dan *loading factor* sebesar 1.254, koefisien ini menunjukkan bahwa dengan peningkatan kepuasan akan meningkatkan kepercayaan jamaah.

Kepercayaan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap citra dengan $P = *** < 0.05$ dan nilai CR ($t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5.284 > 1.645$)) dan *loading factor* sebesar 1.221, koefisien ini menunjukkan bahwa dengan peningkatan kepercayaan akan meningkatkan citra penyelenggara.

Kepuasan mempunyai pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap citra dengan $P = 0,063 > 0.05$ dan nilai CR ($t_{hitung} < t_{tabel}$ ($-1.858 < 1.645$)) dan *loading factor* sebesar -0.806; koefisien ini menunjukkan bahwa meskipun kepuasan ditingkatkan tidak akan meningkatkan citra.

Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap citra dengan $P = 0.251 > 0.05$ dan nilai CR ($t_{hitung} < t_{tabel}$ ($1.149 < 1.645$)) dan *loading factor* sebesar 0.563, koefisien ini menunjukkan bahwa dengan peningkatan kualitas pelayanan tidak diiringi peningkatan citra penyelenggara di mata jamaah.

Berdasarkan Tabel 5.47 dapat diketahui bahwa ada enam jalur yang pengaruhnya langsung dimana terdapat tiga jalur pengaruh langsung yang signifikan dan tiga jalur pengaruh langsung yang tidak signifikan.

V.5.1. Nilai Error Untuk Setiap Hubungan Dalam Model Penelitian

Berdasarkan hasil pengolahan data penelitian, pada tabel 5.48 terlihat nilai standard error untuk setiap hubungan dalam model penelitian. Berdasarkan nilai standard error tersebut dapat disimpulkan bahwa tingkat error untuk masing-masing hubungan dalam penelitian relatif kecil. Berdasarkan nilai error untuk masing-masing hubungan dapat dijelaskan sebagai berikut.

Tabel. 5.48. Nilai Standard Error Hubungan Antar Variabel

	S.E.
Satisfaction <--- Servqual	.195
Trust <--- Servqual	.518
Trust <--- Satisfaction	.328
Image <--- Trust	.231
Image <--- Satisfaction	.434
Image <--- Servqual	.490

Sumber. Data Diolah. 2015

Pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan jamaah terlihat nilai error dalam hubungan ini sebesar 0.195. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan jamaah dapat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan biro travel dengan tingkat error sebesar 0.195. Semakin rendah nilai error ini menunjukkan semakin rendahnya variasi persepsi hubungan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan jamaah meskipun pengukuran disampaikan kepada responden lain atau dengan kata lain semakin akurat variabel kualitas pelayanan digunakan dalam mempengaruhi kepuasan jamaah. Hal yang sama dapat dijelaskan untuk nilai error pada hubungan antara kualitas pelayanan terhadap kepercayaan jamaah pada penyelenggaraan haji dan umrah biro travel dengan nilai error sebesar 0.518. Hubungan antara kepuasan

jamaah terhadap kepercayaan jamaah pada biro travel dengan nilai error sebesar 0.328. Hubungan antara kepercayaan jamaah pada biro travel terhadap citra biro travel dengan nilai error sebesar 0.231. Hubungan antara kepuasan jamaah terhadap citra biro travel dengan nilai error sebesar 0.434. Hubungan antara kualitas pelayanan terhadap citra biro travel dengan nilai error sebesar 0.490.

Tabel 5.49. Nilai Standard Error Dimensi Variabel

		S.E.
Tangible	<-- Servqual	
Empathy	<-- Servqual	.197
Responsivness	<-- Servqual	.187
Reliability	<-- Servqual	.185
Assurance	<-- Servqual	.174
At_The_Destination	<-- Satisfaction	.086
With_Pre_Trip	<-- Satisfaction	
Ability	<-- Trust	
Benevolence	<-- Trust	.070
Integrity	<-- Trust	.080
Personality	<-- Image	
Reputation	<-- Image	.074
Value	<-- Image	.080
Better_Image	<-- Image	.088

Sumber. Data Diolah. 2015

Dari tabel 5.49 terlihat nilai standard error untuk masing-masing dimensi pada variabel penelitian. Berdasarkan nilai standard error tersebut dapat disimpulkan bahwa tingkat error untuk masing-masing dimensi dalam penelitian terlihat relatif kecil. Berdasarkan nilai error untuk masing-masing dimensi dapat dijelaskan sebagai berikut.

jamaah terhadap kepercayaan jamaah pada biro travel dengan nilai error sebesar 0.328. Hubungan antara kepercayaan jamaah pada biro travel terhadap citra biro travel dengan nilai error sebesar 0.231. Hubungan antara kepuasan jamaah terhadap citra biro travel dengan nilai error sebesar 0.434. Hubungan antara kualitas pelayanan terhadap citra biro travel dengan nilai error sebesar 0.490.

Tabel 5.49. Nilai Standard Error Dimensi Variabel

		S.E.
Tangible	<-- Servqual	
Empathy	<-- Servqual	.197
Responsivness	<-- Servqual	.187
Reliability	<-- Servqual	.185
Assurance	<-- Servqual	.174
At_The_Destination	<-- Satisfaction	.086
With_Pre_Trip	<-- Satisfaction	
Ability	<-- Trust	
Benevolence	<-- Trust	.070
Integrity	<-- Trust	.080
Personality	<-- Image	
Reputation	<-- Image	.074
Value	<-- Image	.080
Better_Image	<-- Image	.088

Sumber. Data Diolah. 2015

Dari tabel 5.49 terlihat nilai standard error untuk masing-masing dimensi pada variabel penelitian. Berdasarkan nilai standard error tersebut dapat disimpulkan bahwa tingkat error untuk masing-masing dimensi dalam penelitian terlihat relatif kecil. Berdasarkan nilai error untuk masing-masing dimensi dapat dijelaskan sebagai berikut.

Dimensi tangible terlihat nilai error dalam hubungan ini sebesar 0.000. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dapat dijelaskan oleh dimensi tangible biro travel dengan tingkat error sebesar 0.000. Semakin rendah nilai error ini menunjukkan semakin rendahnya variasi persepsi mengenai dimensi tangible terhadap kualitas pelayanan meskipun pengukuran disampaikan kepada responden lain atau dengan kata lain semakin akurat dimensi tangible digunakan dalam menjelaskan kualitas pelayanan. Hal yang sama dapat dijelaskan untuk nilai error pada dimensi empathy dalam menjelaskan kualitas pelayanan dengan nilai error sebesar 0.197. Dimensi responsiveness dalam menjelaskan kualitas pelayanan dengan nilai error sebesar 0.187. Dimensi reliability dalam menjelaskan kualitas pelayanan dengan nilai error sebesar 0.185. Dimensi assurance dalam menjelaskan kualitas pelayanan dengan nilai error sebesar 0.174.

Demikian halnya dimensi *satisfaction with pre trip services* dalam menjelaskan kepuasan jamaah dengan nilai error sebesar 0.000 dan dimensi *satisfaction at the destination* dalam menjelaskan kepuasan jamaah dengan nilai error sebesar 0.086. Pada variabel kepercayaan jamaah terhadap biro travel terlihat pula nilai error yang kecil yang menunjukkan nilai kesalahan dimensi *ability*, *benevolence*, *integrity* dalam menjelaskan variabel kepercayaan jamaah terhadap biro travel relatif kecil. Hal ini terlihat pada dimensi *ability* dalam menjelaskan kepercayaan jamaah terhadap biro travel dengan nilai error sebesar 0.000, dimensi *benevolence* dalam menjelaskan kepercayaan jamaah terhadap biro travel dengan nilai error sebesar 0.070, dimensi *integrity* dalam menjelaskan kepercayaan jamaah terhadap biro travel dengan nilai error sebesar 0.080.

Dimensi *personality* dalam menjelaskan citra biro travel dengan nilai error sebesar 0.000, menunjukkan tingkat kesalahan yang relatif kecil untuk dimensi *personality* ini dalam menjelaskan variabel citra biro travel. Demikian halnya untuk dimensi *reputation* dimana nilai error dimensi ini dalam menjelaskan variabel citra biro travel sebesar 0.074, dimensi *value* dalam menjelaskan citra biro travel dengan nilai error sebesar 0.080, dimensi *better image* dalam menjelaskan citra biro travel dengan nilai error sebesar 0.088.

Tabel 5.50. Nilai Standard Error Indikator Dimensi

	S.E.
X111 <-- Tangible	
X112 <-- Tangible	.157
X113 <-- Tangible	.149
X114 <-- Tangible	.153
X124 <-- Empathy	
X123 <-- Empathy	.100
X122 <-- Empathy	.086
X121 <-- Empathy	.091
X134 <-- Responsivness	
X133 <-- Responsivness	.104
X132 <-- Responsivness	.096
X131 <-- Responsivness	.110
X144 <-- Reliability	
X143 <-- Reliability	.063
X142 <-- Reliability	.050
X141 <-- Reliability	.061
X154 <-- Assurance	
X153 <-- Assurance	.051
X152 <-- Assurance	.037
X151 <-- Assurance	.041
X211 <-- With_Pre_Trip	
X212 <-- With_Pre_Trip	.069
X213 <-- With_Pre_Trip	.077

Lanjutan Tabel 5.45

	S.E.
X221 ← With_Transit_Route	
X222 ← With_Transit_Route	.067
Y114 ← Ability	
Y113 ← Ability	.065
Y112 ← Ability	.065
Y111 ← Ability	.055
Y123 ← Benevolence	
Y122 ← Benevolence	.061
Y121 ← Benevolence	.067
Y134 ← Integrity	
Y133 ← Integrity	.078
Y132 ← Integrity	.083
Y131 ← Integrity	.059
Y211 ← Personality	
Y212 ← Personality	.063
Y221 ← Reputation	
Y222 ← Reputation	.069
Y223 ← Reputation	.068
Y231 ← Value	
Y232 ← Value	.071
Y233 ← Value	.064
Y242 ← Better_Image	
Y241 ← Better_Image	.066

Sumber. Data Diolah. 2015

Dari tabel 5.50 terlihat nilai standard error untuk setiap indikator dalam menjelaskan dimensi. Berdasarkan nilai standard error tersebut dapat disimpulkan bahwa tingkat error untuk masing-masing indikator dalam menjelaskan dimensi penelitian terlihat relatif kecil. Berdasarkan nilai error untuk masing-masing indikator pada tabel 5.50 dapat dijelaskan sebagai berikut.

Pada indikator 'memiliki peralatan yang memadai' terlihat nilai error sebesar 0.000 dalam menjelaskan dimensi *tangible*. Hal ini menunjukkan bahwa dimensi

tangible dapat dijelaskan oleh indikator 'memiliki peralatan yang memadai' dengan tingkat error sebesar 0.000. Semakin rendah nilai error ini menunjukkan semakin rendahnya variasi persepsi mengenai indikator 'memiliki peralatan yang memadai' terhadap dimensi *tangible* meskipun pengukuran disampaikan kepada responden lain atau dengan kata lain semakin akurat indikator 'memiliki peralatan yang memadai' digunakan dalam menjelaskan dimensi *tangible*. Hal yang sama dapat dijelaskan untuk nilai error pada indikator 'fasilitas fisik yang menarik secara visual' dalam menjelaskan dimensi *tangible* dengan nilai error sebesar 0.157. Indikator 'karyawan memiliki pakaian yang sesuai' dalam menjelaskan dimensi *tangible* dengan nilai error sebesar 0.149. Indikator 'bahan yang terkait dengan pelayanan memiliki kondisi yang baik' dalam menjelaskan dimensi *tangible* dengan nilai error sebesar 0.153.

Demikian halnya pada indikator 'memiliki waktu pelayanan yang sesuai' dalam menjelaskan dimensi *empathy* dengan nilai error sebesar 0.091, indikator 'karyawan memberikan perhatian secara personal' dalam menjelaskan dimensi *empathy* dengan nilai error sebesar 0.086, indikator 'karyawan memperhatikan kepentingan jamaah' dalam menjelaskan dimensi *empathy* dengan nilai error sebesar 0.100, dan indikator 'mengerti keinginan jamaah' dalam menjelaskan dimensi *empathy* dengan nilai error sebesar 0.000.

Pada indikator 'informasi kepada jamaah apabila jasa akan dilaksanakan' dapat menjelaskan dimensi *responsiveness* dengan nilai error sebesar 0.110, indikator 'pelayanan seketika' dalam menjelaskan dimensi *responsiveness* dengan nilai error sebesar 0.096, indikator 'kemauan untuk menolong jamaah' dalam



menjelaskan dimensi *responsiveness* dengan nilai error sebesar 0.104, indikator 'merespon keinginan jamaah' dalam menjelaskan dimensi *responsiveness* dengan nilai error sebesar 0.000.

Pada indikator 'niat tulus memecahkan masalah jamaah' dapat menjelaskan dimensi *reliability* dengan nilai error sebesar 0.061, indikator 'pelayanan yang benar mulai dari awal' dalam menjelaskan dimensi *reliability* dengan nilai error sebesar 0.050, indikator 'waktu pelayanan yang sesuai dengan yang dijanjikan' dalam menjelaskan dimensi *reliability* dengan nilai error sebesar 0.063, indikator 'pelayanan bebas kesalahan' dalam menjelaskan dimensi *reliability* dengan nilai error sebesar 0.000.

Pada indikator 'mampu memberi kepercayaan kepada jamaah' dapat menjelaskan dimensi *assurance* dengan nilai error sebesar 0.041, indikator 'jamaah merasa aman' dalam menjelaskan dimensi *assurance* dengan nilai error sebesar 0.037, indikator 'karyawan ramah sepanjang waktu' dalam menjelaskan dimensi *assurance* dengan nilai error sebesar 0.051, indikator 'karyawan memiliki kemampuan menjawab pertanyaan jamaah' dalam menjelaskan dimensi *assurance* dengan nilai error sebesar 0.000.

Pada indikator 'kepuasan terhadap kualitas pelayanan saat akan melakukan perjalanan' dapat menjelaskan dimensi *satisfaction with pre trip services* dengan nilai error sebesar 0.000, indikator 'kepuasan terhadap kemudahan saat akan melakukan perjalanan' dalam menjelaskan dimensi *satisfaction with pre trip services* dengan nilai error sebesar 0.069, indikator 'kepuasan terhadap biaya yang timbul

saat melakukan pengurusan perjalanan' dalam menjelaskan dimensi *satisfaction with pre trip services* dengan nilai error sebesar 0.077.

Pada indikator 'kepuasan terhadap kualitas pelayanan saat di daerah tujuan' dapat menjelaskan dimensi *satisfaction at the destination* dengan nilai error sebesar 0.000, indikator 'kepuasan terhadap biaya yang dikeluarkan selama di daerah tujuan' dalam menjelaskan dimensi *satisfaction at the destination* dengan nilai error sebesar 0.067.

Pada indikator 'kompetensi' dapat menjelaskan dimensi *ability* dengan nilai error sebesar 0.055, indikator 'pengalaman' dalam menjelaskan dimensi *ability* dengan nilai error sebesar 0.065, indikator 'pengesahan institusi' dalam menjelaskan dimensi *ability* dengan nilai error sebesar 0.065, indikator 'pemahaman dalam ilmu pengetahuan' dalam menjelaskan dimensi *ability* dengan nilai error sebesar 0.000.

Pada indikator 'perhatian' dapat menjelaskan dimensi *benevolence* dengan nilai error sebesar 0.067, indikator 'keyakinan' dalam menjelaskan dimensi *benevolence* dengan nilai error sebesar 0.061, indikator 'daya terima' dalam menjelaskan dimensi *benevolence* dengan nilai error sebesar 0.000.

Pada indikator 'kewajaran' dapat menjelaskan dimensi *integrity* dengan nilai error sebesar 0.059, indikator 'pemenuhan' dalam menjelaskan dimensi *integrity* dengan nilai error sebesar 0.083, indikator 'kesetiaan' dalam menjelaskan dimensi *integrity* dengan nilai error sebesar 0.078, indikator 'keterusterangan' dalam menjelaskan dimensi *integrity* dengan nilai error sebesar 0.000.

Pada indikator 'karakter institusi yang dapat dipercaya' dapat menjelaskan dimensi *personality* dengan nilai error sebesar 0.000, indikator 'memiliki

tanggungjawab' dalam menjelaskan dimensi *personality* dengan nilai error sebesar 0.063.

Pada indikator 'keyakinan jamaah terhadap hasil kerja pelayanan' dapat menjelaskan dimensi *reputation* dengan nilai error sebesar 0.000, indikator 'keyakinan akan pengalaman institusi' dalam menjelaskan dimensi *reputation* dengan nilai error sebesar 0.069. indikator 'keyakinan atas kemampuan karyawan' dalam menjelaskan dimensi *reputation* dengan nilai error sebesar 0.068,

Pada indikator 'kepedulian manajemen terhadap jamaah' dapat menjelaskan dimensi *value* dengan nilai error sebesar 0.000, indikator 'karyawan cepat tanggap terhadap keluhan jamaah' dalam menjelaskan dimensi *value* dengan nilai error sebesar 0.071. indikator 'institusi yang inovatif' dalam menjelaskan dimensi *value* dengan nilai error sebesar 0.064.

Pada indikator 'kualitas pelayanan yang lebih baik dibandingkan institusi lain' dapat menjelaskan dimensi *better image* dengan nilai error sebesar 0.066, indikator 'kemampuan menyelenggarakan jasa dengan lebih baik dibandingkan institusi lain' dalam menjelaskan dimensi *better image* dengan nilai error sebesar 0.000.

V.5.2. Besarnya *Indirect Effect* dan *Total Effect*

Pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) maksudnya adalah pengaruh dari suatu variabel *exogeneous* terhadap variabel *endogeneous dependent* melalui variabel *endogeneous intervening*. Sedangkan total pengaruh (*total effect*) adalah hasil penjumlahan antara pengaruh langsung dan tak langsung. Adapun besarnya *indirect effect* dan *total effect* dapat dilihat pada Tabel 5.51 berikut :

Tabel 5.51. Besarnya *Indirect Effect* dan *Total Effect*

No.	Variabel Independen	Variabel Intervening	Variabel Dependen	Direct effect	Indirect effect	Total effect
1.	Kualitas pelayanan	Kepuasan	Kepercayaan	-0.166	-0.208	-0.374
2.	Kualitas pelayanan	Kepuasan	Citra	0.563	-0.454	0.109
3.	Kualitas pelayanan	Kepercayaan	Citra	0.563	0.687	1.250
4.	Kepuasan	Kepercayaan	Citra	-0.806	0.984	0.178

Sumber : Data primer diolah 2015

Berdasarkan hasil analisis data pada Tabel 5.51 di atas, maka *Indirect Effect* antar variabel dapat dijelaskan sebagai berikut:

V.5.2.1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Jamaah Pada Biro Penyelenggara Melalui Kepuasan Jamaah.

Hasil pengujian *indirect effect* variabel kualitas pelayanan terhadap kepercayaan dengan variabel intervening kepuasan jamaah menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan melalui kepuasan jamaah sebesar -0.208.

Selanjutnya *total effect* antar variabel kualitas pelayanan terhadap kepercayaan dengan variabel intervening kepuasan jamaah yaitu sebesar -0.374.

V.5.2.2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Citra Biro Penyelenggara Melalui Kepuasan Jamaah.

Hasil pengujian *indirect effect* variabel kualitas pelayanan terhadap citra biro penyelenggara haji khusus dan umrah di Sulawesi Selatan dengan variabel

intervening kepuasan jamaah menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap citra melalui kepuasan sebesar -0,454.

Selanjutnya **total effect** antar variabel kualitas pelayanan terhadap citra dengan variabel intervening kepuasan jamaah yaitu sebesar 0,109.

V.5.2.3. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Citra Biro Penyelenggara

Melalui Kepercayaan Jamaah Pada Biro Penyelenggara.

Hasil pengujian **indirect effect** variabel kualitas pelayanan terhadap citra dengan variabel intervening kepercayaan menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra melalui kepercayaan sebesar 0,687.

Selanjutnya **total effect** antar variabel kualitas pelayanan terhadap citra dengan variabel intervening kepercayaan yaitu sebesar 1,250.

V.5.2.4. Pengaruh Kepuasan Jamaah Terhadap Citra Biro Penyelenggara Melalui

Kepercayaan Jamaah Pada Biro Penyelenggara.

Hasil pengujian **indirect effect** variabel kepuasan terhadap citra dengan variabel intervening kepercayaan menunjukkan bahwa kepuasan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra melalui kepercayaan sebesar -0,806.

Selanjutnya **total effect** antar variabel kepuasan terhadap citra dengan variabel intervening kepercayaan yaitu sebesar 0,984.

BAB VI

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis penelitian pada Bab V, maka pada Bab VI ini akan dilakukan pembahasan untuk membuktikan hipotesis penelitian. Pembahasan akan dilakukan dengan cara mendeskripsikan hasil penelitian berupa kuatnya pengaruh variabel *exogenous* yaitu kualitas pelayanan penyelenggaraan haji khusus dan umrah dengan dimensi bukti fisik, empati, respon, kehandalan, dan jaminan terhadap citra biro penyelenggara haji khusus dan umrah di Sulawesi Selatan yang dibentuk oleh dimensi *personality*, *reputation*, *value* dan *better image*. Pada variabel *endogenous intervening* terdiri atas variabel kepuasan jamaah dan kepercayaan jamaah terhadap biro travel.

Variabel *endogenous intervening* kepuasan jamaah terdiri atas dimensi kepuasan pada saat akan melakukan perjalanan, dan kepuasan pada daerah tujuan serta variabel *intervening* kepercayaan jamaah terhadap biro travel terdiri atas dimensi kemampuan, kebaikan hati dan integritas.

Berikut tahapan pembahasan berdasarkan jalur hubungan antar variabel dalam model penelitian yang dikembangkan.

VI.1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan jamaah.

Service quality didefinisikan sebagai penilaian subjektif dari penerima layanan kepada penyedia layanan, berdasarkan gap antara ekspektasi konsumen

dan persepsi realistis dari pelayanan. (Brandy & Cronin, 2000 ; Zeithaml & Binter, 2003).

Kepuasan konsumen dikonseptualisasikan oleh Cadotte, Wooddruff, dan Jenkins dalam Tjiptono dan Chandra, (2005), sebagai "perasaan yang timbul setelah mengevaluasi pengalaman pemakaian produk".

Dalam penyelenggaraan haji khusus dan umrah di Sulawesi Selatan terdiri atas dua bagian pelayanan yaitu pelayanan pada saat di Tanah Air sebelum berangkat dan pelayanan pada daerah tujuan yaitu Tanah Suci. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Janet D. Neal & Dogan Gursoy (2008) dalam mengukur kepuasan yang dilakukan secara menyeluruh maka aspek kepuasan tersebut dapat mencakup *Satisfaction with pre trip services* dan *Satisfaction at the destination services*.

Dari hasil pengolahan data yang dilakukan, terlihat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan jamaah. Hal ini terlihat dari nilai t hitung (*critical ratio*) yang lebih besar dari t table ($8.273 > 1.6449$) dan nilai probability atau nilai P lebih kecil dari 0.05 ($*** < 0.05$). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan jamaah (Y1). Hal ini senada dengan yang diungkapkan oleh sebagian besar peneliti manajemen bahwa untuk meningkatkan kepuasan konsumen, dapat dilakukan dengan meningkatkan kualitas pelayanan terhadap mereka.

Instrument yang paling populer digunakan secara luas oleh para peneliti untuk mengukur kepuasan konsumen adalah konsep SERVQUAL yang dikembangkan oleh Parasuraman. Dimensi dasar dari model SERVQUAL adalah

tangible, empathy, responsiveness, reliability, assurance. (Zeithaml & Binter, dalam Prayang, (2009)).

Service quality menjadi prediktor yang baik pada outcomes seperti *satisfaction* (Atilgan & Akinci, 2013). Meskipun tidak ada definisi yang pasti dari kepuasan, tetapi definisi yang paling diterima mengenai kepuasan adalah evaluasi dan respon affective dan emosional (Spreng & Mackoy, 1996). Tujuan utama mengetahui hubungan ini adalah untuk mengevaluasi dan meningkatkan kualitas kinerja atau performa dan mencari factor untuk meningkatkan level kepuasan dari konsumen (Baker & Crompton, 2000; Kvist & Klefsjo, 2006).

Dapat dipahami bahwa untuk meningkatkan kepuasan jamaah dapat dilakukan dengan meningkatkan kualitas pelayanan dalam penyelenggaraan layanan tersebut. Dimensi dalam kualitas pelayanan penyelenggaraan haji dan umrah yang merupakan jasa yang membutuhkan biaya tinggi dan memiliki resiko tinggi dalam pelaksanaannya, relevan dengan konsep *Servqual* yang dikemukakan oleh Parasuraman tahun 1990. Dimensi tersebut diantaranya dimensi *tangible* yang meliputi sarana, kelengkapan dan tampilan fisik dalam penyelenggaraan haji dan umrah, dimensi *empathy* yang meliputi perhatian karyawan biro perjalanan terhadap pelayanan yang baik, dimensi *responsiveness* meliputi respon karyawan biro perjalanan dalam memberikan pelayanan yang baik dan cepat, dimensi *reliability* meliputi aspek kehandalan karyawan dalam pelayanan yang diberikan kepada jamaah, dimensi *assurance* merupakan jaminan karyawan terhadap layanan yang baik.

Karakteristik perjalanan haji dan umrah identik dengan perjalanan wisata, dimana merupakan jasa memindahkan orang-orang dari satu tempat ke tempat lain untuk jangka waktu tertentu. Persamaan tersebut berimplikasi pada, kepuasan konsumen terhadap fasilitas dan pelayanan dalam penyelenggaraan wisata tersebut merupakan sesuatu yang penting. Bowen and Clarke (2002) menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan salah satu pengetahuan dan kunci untuk mengukur penilaian pelayanan pariwisata.

Dalam beberapa tahun terakhir, beberapa peneliti terdahulu telah melakukan penelitian mengenai keterkaitan antara *service quality* dengan *satisfaction* dalam layanan wisata. Ketertarikan yang berkembang dari para peneliti tersebut adalah isu antara *service quality* dan *satisfaction* yang secara luas berpengaruh secara langsung (Liu & Yen. 2010; Baker & Crompton. 2000; Cole and Crompton. 2003).

Berdasarkan pengolahan data penelitian, dari informasi dalam pembahasan distribusi frekuensi terlihat masih terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan pada kualitas pelayanan jamaah haji khusus dan umrah yang menggunakan jasa biro perjalanan di Sulawesi Selatan, diantaranya pada dimensi bukti fisik yang menunjukkan bahwa jamaah masih menganggap bahwa desain penataan ruang pelayanan yang masih belum menunjukkan suasana yang Islami sementara layanan haji dan umrah merupakan layanan yang spesifik bagi mereka. Selain itu kenyamanan pada fasilitas penunjang pelayanan di kantor pelayanan pendaftaran seperti, musolah, area parker, gedung kantor perlu ditingkatkan.

Selain itu, karyawan pelayanan jasa haji dan umrah perlu memperhatikan waktu pelayanan yang memadai. Berdasarkan *in depth interview* kepada jamaah,

terlihat bahwa pelayanan yang masih belum efektif sehingga waktu pelayanan terkesan belum memadai, misalnya proses pengambilan perlengkapan dan pelunasan biaya di bank yang dianggap membebani bagi sebagian jamaah yang berasal dari daerah yang jauh dari kantor biro perjalanan tersebut.

Hal lain yang perlu diperhatikan biro penyelenggara haji dan umrah di Sulawesi Selatan, menyangkut kualitas dan standarisasi pelayanan yang belum maksimal, dimana pelayanan yang diberikan terkesan belum terbebas dari kesalahan. Oleh karena itu diharapkan standarisasi yang lebih baik lagi dalam pelayanan karyawan biro perjalanan di Sulawesi Selatan, misalnya menyangkut maintenance dokumen yang kadang belum baik, proses refund jamaah apabila jamaah batal berangkat, dll.

Menyangkut variable kepuasan jamaah haji dan umrah terhadap biro perjalanan, dimensi kepuasan jamaah pada saat akan melaksanakan perjalanan masih perlu mendapatkan perhatian. Jamaah merasa kurang puas atas biaya-biaya yang timbul dalam proses pendaftaran dan proses sebelum berangkat. Diantaranya biaya yang timbul saat menunggu pemberangkatan saat berada di Makassar maupun di Jakarta yang masih membebani sebagian jamaah.

VI.2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepercayaan Jamaah Pada Biro

Penyelenggara.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Bouckert, et al (2005) kepercayaan atau *trust* didefinisikan sebagai persepsi konsumen akan kehandalan suatu produk jasa berdasarkan sudut pandang konsumen yang didasarkan atas pengalamannya. Dari

sudut pandang konsumen, *trust* merupakan variable psikologis yang mencerminkan sejumlah akumulasi asumsi awal yang melibatkan kredibilitas, integritas dan *benevolence*, yang diletakkan pada merek tertentu (Gurviez & Korhja, 2003). Bagi individual, proses terciptanya kepercayaan konsumen didasarkan pada pengalaman mereka dengan produk tersebut. Pengalaman dengan jasa akan menjadi sumber bagi konsumen untuk terciptanya rasa percaya pada produk jasa tersebut, dan pengalaman ini akan mempengaruhi evaluasi konsumen dalam mengkonsumsi jasa yang disediakan oleh perusahaan yang bersangkutan.

Hasil kajian empiris tentang pengaruh *service quality* terhadap *trust*, dilakukan oleh Auh, Seigyoung (2005), dalam penelitiannya yang mengemukakan bahwa persepsi terhadap kualitas layanan yang prima (*perceived performance excellence*) oleh konsumen berpengaruh terhadap *trust*. Demikian halnya dalam penelitian yang dilakukan oleh Darsono (2008), bahwa persepsi terhadap pelayanan (*perceived service quality*) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *satisfaction* dan *trust*. Omar, et. al (2009) menemukan hal yang sama bahwa *service quality* berpengaruh terhadap *trust*. Namun temuan-temuan di atas berbeda dengan temuan yang didapatkan oleh Espejel., et. al. (2008) bahwa *perceived service quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *trust*.

Dari hasil pengolahan data yang dilakukan terlihat kualitas pelayanan penyelenggaraan haji khusus dan umrah berhubungan tidak signifikan terhadap kepercayaan jamaah. Hal ini terlihat dari nilai t hitung $< t$ table ($-0.321 < 1.6449$) dan nilai probability atau nilai P lebih besar dari 0.05 ($0.748 > 0.05$).

Dari hasil tersebut diatas dapat dipahami bahwa kualitas pelayanan yang dirasakan jamaah haji khusus dan umrah di Sulawesi Selatan tidak berdampak signifikan terhadap peningkatan kepercayaan jamaah. Hal ini dapat dijelaskan sesuai pernyataan Morgan dan Hunt (1994) yang menjelaskan bahwa kepercayaan timbul karena adanya suatu rasa percaya kepada pihak lain yang memang memiliki kualitas yang dapat mengikat dirinya, seperti tindakannya yang konsisten, kompeten, jujur, adil, dan bertanggung jawab. Doney dan Cannon (1997) mengatakan bahwa kepercayaan konsumen terhadap perusahaan diimplementasikan dari kredibilitas dan kepedulian perusahaan pada konsumen yang ditunjukkan melalui performance perusahaan dalam pengalaman melakukan hubungan dengan konsumen. Anna dan Weitz dalam Aisyah (2012) menegaskan kepercayaan menekankan pada hubungan antara konsumen dengan organisasi, dimana organisasi menunjukkan tindakan nyata baik langsung maupun tidak langsung kepada konsumen serta tingkat kejujuran organisasi dalam merealisasikan janji-janjinya. Hal ini juga ditekankan oleh Ganesan dalam Aisyah (2012) bahwa pembentukan kepercayaan konsumen ditekankan melalui kompetensi organisasi dalam merealisasikan hubungannya dengan konsumen sehingga tindakan-tindakan organisasi dapat memberikan manfaat pada konsumen. Dari keempat pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap organisasi terbentuk melalui:

1. Tindakan nyata organisasi melalui kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen.
2. Kejujuran organisasi dalam menepati janji-janjinya.

Jadi kualitas pelayanan yang baik tidak serta merta dapat berpengaruh positif terhadap kepercayaan jamaah, dibutuhkan kejujuran biro travel merelisasikan janji-janjinya. Di lain sisi, berdasarkan analisis nilai error dalam pengolahan data penelitian terlihat bahwa nilai error hubungan antara kualitas pelayanan terhadap kepercayaan jamaah pada biro penyelenggara menunjukkan nilai tertinggi jika dibandingkan dengan nilai error untuk hubungan antar variabel yang lain yaitu sebesar 0,518. Hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat faktor lain diluar faktor yang diteliti, yang mempengaruhi hubungan ini. Menurut Handoko (1999) bahwa terdapat unsur-unsur diluar perusahaan yang sebagian besar tidak dapat dikendalikan dan berpengaruh dalam pembuatan keputusan oleh manajer. Lingkungan eksternal adalah semua kejadian diluar perusahaan yang memiliki potensi untuk mempengaruhi perusahaan (Williams. 2001). Lingkungan eksternal tersebut dapat berupa lingkungan eksternal makro dan lingkungan eksternal mikro (Handoko. 1999). Lingkungan eksternal makro tersebut meliputi lingkungan ekonomi, sosial, politik, teknologi dan ekologi. Dalam penyelenggaraan layanan ini, perubahan lingkungan eksternal terlihat mempengaruhi kepercayaan jamaah. Pada jasa haji dan umrah, jamaah yang telah merasakan pelayanan penyelenggaraan oleh biro travel terlihat terpengaruh oleh kondisi lingkungan eksternal seiring waktu. Lingkungan eksternal dapat berupa kondisi perekonomian secara makro, adanya pembentukan opini di masyarakat akibat peristiwa tertentu, perubahan regulasi pemerintah, perubahan regulasi negara tujuan, yang dapat

berpengaruh pada tingkat kepercayaan jamaah terhadap penyelenggara meskipun kualitas pelayanan yang dirasakan telah baik.

Jika melihat hasil pengolahan data penelitian yang menunjukkan hubungan yang tidak signifikan antara kualitas pelayanan dan kepercayaan jamaah dapat dijelaskan bahwa kualitas pelayanan yang baik dalam penyelenggaraan haji khusus dan umrah tidak akan berdampak signifikan terhadap kepercayaan jamaah. Hal ini dapat dijelaskan bahwa sesuai dengan karakteristik jasa ini yang beresiko tinggi dan berbiaya tinggi, maka jamaah akan sangat memperhatikan kemampuan, kebaikan hati dan integritas biro travel menyelenggarakan layanan ini ditengah perubahan lingkungan eksternal yang terjadi. Wulf et. al. (2001) menyatakan kepercayaan dapat terbentuk dari kualitas hubungan yang terjalin antara penyedia jasa dan konsumen.

Dari temuan penelitian di atas dapat disimpulkan bahwa dengan kualitas pelayanan yang baik tidak serta merta dapat meningkatkan kepercayaan jamaah pada penyelenggara. Dibutuhkan persepsi jamaah yang baik terhadap kemampuan, kejujuran dan integritas biro travel dalam menyelenggarakan layanan ini ditengah perubahan lingkungan yang ada, sehingga kepercayaan jamaah haji dan umrah dapat berjalan seiring dengan peningkatan kualitas pelayanan yang diterima jamaah.

VI.3. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Citra Biro Penyelenggara.

Salah satu model pengukuran kualitas pelayanan yang paling populer dan diakui secara luas adalah model servqual (*service quality*) yang dikembangkan oleh Parasuraman, et al. yang terdiri dari 5 dimensi sebagaimana hasil temuannya tahun 1994 menyatakan bahwa layanan (*service*) didefinisikan sebagai aktifitas ekonomi

yang memproduksi waktu, tempat, form atau kegunaan psikologis. Selanjutnya bahwa kualitas layanan adalah persepsi konsumen terhadap keunggulan suatu layanan. Hanya konsumen yang bisa menilai kualitas layanan suatu organisasi apakah berkualitas atau tidak. Berdasarkan pengertian tersebut diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dapat diukur melalui perbandingan antara jasa yang ditawarkan dengan persepsi penerimaan konsumen apakah sudah sesuai dengan harapan konsumen atau belum.

Apabila jasa yang ditawarkan sesuai dengan harapan konsumen maka jasa dikatakan baik dan sebaliknya. Berdasar pada gagasan bahwa manajemen mutu mencakup peningkatan efisiensi dan efektifitas, instrumen untuk mengukur kualitas pelayanan, seperti Servqual dan modifikasinya, telah digunakan oleh beberapa organisasi dalam industri jasa (George *et al*, 2004 dan Bindu *et al*, 2009).

Ada beberapa definisi citra yang dikemukakan oleh para ahli antara lain: Kotler, *et al* (2009) menyatakan bahwa : "*Image is the set beliefs, ideas, and impressions that a person hold of on object*". Sedangkan menurut Aacker (2006) : "*The total impression of what person a group of people think and know about an object*". Selanjutnya menurut Barich, *et al* (1991) : "*An image is the impression gamed according to knowledge and understanding of the facts*". Dari definisi-definisi tersebut, maka dapat diambil pengertian umum dari citra yaitu: Citra merupakan hasil evaluasi dalam diri seseorang berdasarkan persepsi dan pemahaman terhadap gambaran yang telah diolah, diorganisasikan, dan disimpan dalam benak seseorang mengenai sebuah fakta.

Dari hasil pengolahan data yang dilakukan, terlihat nilai koefisien dari hasil pengolahan data sebesar 0.563 serta hasil uji t dimana t hitung lebih kecil dari t table ($1.147 < 1.6449$), dan nilai Probability juga menunjukkan nilai yang lebih besar dari 0.05 ($0.251 > 0.05$). Hal ini menunjukkan terdapat hubungan yang tidak signifikan antara kualitas pelayanan yang dirasakan jamaah terhadap citra biro penyelenggara haji dan umrah di Sulawesi Selatan.

Dalam pengukuran citra biro penyelenggara haji dan umrah di Sulawesi Selatan, dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan empat dimensi yaitu dimensi *personality*, *reputation*, *value* dan *better image*. Sesuai pernyataan ahli bahwa citra dapat diukur melalui pendapat, kesan atau respon seseorang dengan tujuan untuk mengetahui secara pasti apa yang ada dalam pikiran setiap individu mengenai suatu objek, bagaimana mereka memahaminya dan apa yang mereka sukai atau yang tidak disukai dari objek tersebut.

Kennedy dalam Nguyen dan LeBlanc (2001) menyatakan bahwa secara prinsip ada dua komponen citra organisasi yaitu fungsional dan emosional. Komponen fungsional berkaitan dengan komponen yang bersifat nyata sehingga pengukurannya lebih mudah, sedangkan komponen emosional berkaitan dengan bentuk psikologis ditunjukkan melalui berbagai perasaan dan sikap.

Citra penyelenggara haji dan umrah tidak dapat di cetak seperti barang pada pabrik, akan tetapi citra adalah kesan yang di peroleh sesuai dengan pengetahuan jamaah terhadap penyelenggaraan layanan tersebut. Citra terbentuk dari bagaimana organisasi melaksanakan kegiatan operasionalnya yaitu dengan memberikan layanan dan komunikasi yang baik sehingga berdampak pada reputasi dan value

layan. Kesan baik yang didapatkan jamaah terhadap pelayanan biro travel tidak serta merta membuat persepsi yang baik terhadap citra biro travel tersebut. Hal ini disebabkan karena citra selain dipengaruhi oleh kualitas yang dirasakan juga dipengaruhi oleh kesan yang ada terhadap biro travel yang bersangkutan. Sehingga meskipun kualitas pelayanan telah baik diterima oleh jamaah namun dengan adanya kesan kurang baik yang berkembang di masyarakat atau kesan institusi lain yang lebih baik maka dapat berpengaruh pada citra biro travel tersebut. Citra terbentuk berdasarkan impresi, pengetahuan yang dialami oleh seseorang terhadap sesuatu sehingga akhirnya membangun suatu sikap mental, diantaranya pengetahuan menyangkut personality organisasi dan kesan terhadap pesaing yang menyediakan layanan serupa. Sikap mental inilah nantinya digunakan sebagai pertimbangan untuk mengambil keputusan. Citra dianggap mewakili totalitas pengetahuan seseorang terhadap sesuatu (Alma, 2007).

Dari data penelitian terlihat citra biro perjalanan haji dan umrah di Sulawesi Selatan sebagai penyelenggara telah baik di mata jamaah Sulawesi Selatan. Hanya dimensi *better image* yang memperlihatkan hal yang masih perlu dibenahi, dimana jamaah Sulawesi Selatan masih menganggap bahwa penyelenggaraan haji dan umrah yang diselenggarakan pihak lain masih lebih baik daripada yang diselenggarakan biro perjalanan tersebut. Hal ini dapat disebabkan karena keamanan dan integritas dalam penyelenggaraan yang masih terkesan kurang terjamin di persepsi masyarakat Sulawesi Selatan.

Oleh karena itu meskipun kualitas pelayanan dalam penyelenggaraan haji dan umrah di Sulawesi Selatan telah baik, namun apabila terdapat pemberitaan

mengenai keluhan sebagian jamaah di media dan/atau kesan institusi lain yang lebih baik maka tentunya akan mempengaruhi opini masyarakat dan pada akhirnya akan berpengaruh terhadap citra penyelenggaraan haji khusus dan umrah di Sulawesi Selatan tersebut.

VI.4. Pengaruh Kepuasan Jamaah terhadap Kepercayaan Jamaah Pada Biro Penyelenggara.

Kepuasan konsumen merupakan perbandingan antara apa yang diharapkan konsumen (*customer expectation*) dengan apa yang diperoleh konsumen (*perceived quality*) (Kotler, et al. 2009). Kepuasan konsumen juga dipengaruhi oleh persepsi nilai, yaitu evaluasi menyeluruh dari kegunaan suatu produk yang didasari oleh persepsi konsumen terhadap sejumlah manfaat yang akan diterima dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan (Morris, 1990).

Menurut Kotler, et al (2009), kepercayaan adalah kesediaan konsumen untuk bergantung pada organisasi. Kepercayaan tergantung pada sejumlah faktor antara pribadi dengan organisasi, seperti kompetensi, integritas, kejujuran, dan kebaik hati organisasi. Menurut Morgan dan Hunt dalam Suhardi (2006), kepercayaan sebagai suatu kondisi ketika salah satu pihak yang terlibat dalam proses pertukaran yakin dengan kehandalan dan integritas pihak yang lain.

Dari hasil pengolahan data yang dilakukan terlihat hubungan yang positif dan signifikan antara kepuasan jamaah terhadap kepercayaan jamaah pada biro travel. Hal ini terlihat dari nilai dalam uji t dimana $t \text{ hitung} > t \text{ table}$ ($3.818 > 1.6449$) dan nilai probability atau nilai P yang lebih kecil dari 0.05 ($*** < 0.05$). Berdasarkan hasil

pengolahan data tersebut nilai koefisien hubungan sebesar 1.254 yang menunjukkan hubungan yang positif antara kepuasan terhadap kepercayaan jamaah.

Hasil temuan penelitian yang menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan antara kepuasan jamaah terhadap kepercayaan jamaah pada penyelenggaraan haji dan umrah biro travel di Sulawesi Selatan terlihat sesuai dengan temuan peneliti-peneliti terdahulu. Ching, et al (2013) menyimpulkan bahwa kepuasan konsumen sangat penting dalam mendorong/meningkatkan *trust* konsumen. Temuan Ching, et al tersebut bahwa kepuasan berhubungan dengan *trust*, sejalan dengan temuan Walter *et al.* (2000) serta Garbarino dan Johnson (1999). Dalam penelitian serupa pada PT KAI oleh Hatane Samuel dan Nadya Widjaya (2009) menunjukkan pengaruh yang positif dalam hubungan antara variable kepuasan konsumen terhadap kepercayaan. Omar *et.al* (2009) juga menunjukkan hasil penelitian bahwa kepuasan mempunyai dampak signifikan pada *trust*.

Hasil penelitian menunjukkan jamaah yang puas dalam proses akan melaksanakan perjalanan dan saat berada pada daerah tujuan (Tanah Suci), akan berdampak pada kepercayaan jamaah yang semakin baik. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan merupakan sikap dari pengalaman terhadap produk yang dikonsumsi. Jika dari pengalaman jamaah, mereka merasa puas terhadap penyelenggaraan layanan maka kepercayaan mereka terhadap layanan tersebut akan semakin baik dan mereka akan merasa aman dan yakin untuk melibatkan diri dalam layanan tersebut karena percaya akan penyelenggaraan layanan tersebut.

Kepercayaan ini meliputi kepercayaan terhadap kemampuan, kebaikan hati, dan integritas dalam penyelenggaraan layanan.

Hal ini sesuai dengan pendapat Bames (2003), yang menyatakan bahwa beberapa elemen penting dari kepercayaan adalah:

1. Merupakan perkembangan dari pengalaman dan tindakan masa lalu,
2. Watak yang diharapkan dari partner, seperti dapat dipercaya dan dapat diandalkan,
3. Melibatkan kesediaan untuk menempatkan diri dalam resiko,
4. Melibatkan perasaan aman dan yakin pada diri partner.

VI.5. Pengaruh Kepuasan Jamaah terhadap Citra Biro Penyelenggara.

Kepuasan adalah perasaan senang seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap barang atau jasa dengan harapan-harapannya. Apabila kenyataan sama dengan harapan, maka layanan disebut memuaskan, dan sebaliknya, apabila kenyataan lebih rendah dari pada harapan maka layanan disebut tidak memuaskan (Kim, *et al.*, 2008, Kotler, *et al.* 2009).

Gronroos dalam Nguyen dan LeBlanc (2001) berpendapat bahwa citra dibangun sebagian besar melalui *technical quality* (kualitas teknik) seperti manfaat apa yang diterima konsumen dari penyedia jasa dan *functional quality* (kualitas fungsional), yaitu bagaimana cara organisasi menyampaikan jasa tersebut.

Dari hasil pengolahan data terlihat nilai t hitung $< t$ table $(-1.858 < 1.6449)$, nilai probability P terlihat > 0.05 $(0.063 > 0.05)$. Nilai koefisien hubungan antara kepuasan jamaah terhadap citra penyelenggaraan haji dan umrah sebesar -0.806 .

Berdasarkan informasi hasil pengolahan data tersebut dapat disimpulkan bahwa kepuasan jamaah berpengaruh tidak signifikan terhadap citra penyelenggara haji dan umrah biro travel di Sulawesi Selatan. Hal ini menunjukkan bahwa jamaah yang merasa puas tidak diikuti peningkatan citra positif biro penyelenggara haji dan umrah.

Ini pada dasarnya tidak sejalan dengan hasil penelitian-penelitian terdahulu yang menunjukkan hubungan yang positif dan signifikan antara kepuasan konsumen dan citra penyelenggara jasa. Hasil penelitian Muh. Muchlis. et. al., (2013) pada Rumah Sakit di kota Blitar, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kepuasan konsumen, kepercayaan dan komitmen hubungan terhadap citra rumah sakit. Hasil ini menunjukkan bahwa secara umum citra rumah sakit dipengaruhi oleh kepuasan konsumen, kepercayaan dan komitmen hubungan. Hasil penelitian lain diantaranya Alrubaiee (2011), yang menyatakan bahwa kualitas layanan kesehatan dapat meningkatkan kepuasan konsumen, kepuasan konsumen dapat meningkatkan kepercayaan terhadap rumah sakit serta citra rumah sakit. Sehingga dapat meningkatkan penggunaan layanan dan pangsa pasar berikutnya.

Kennedy dalam Nguyen dan LeBlanc (2001) menyatakan bahwa secara prinsip ada dua komponen citra organisasi yaitu emosional dan fungsional. Hubungan yang tidak signifikan ini dapat disebabkan oleh kepuasan yang tercipta adalah kepuasan terhadap penyampaian jasa perjalanan yang diterima jamaah. Sementara komponen emosional dalam jasa ini adalah motivasi ibadah ke Tanah Suci yang belum dapat dipenuhi oleh biro travel. Oleh karena itu kepuasan tidak

dapat berpengaruh signifikan terhadap citra biro travel yang komponennya mencakup penyampaian jasa dan manfaat jasa tersebut.

Selain itu terlihat bahwa biro perjalanan haji dan umrah di Sulawesi Selatan selama ini kurang melakukan promosi yang agresif mengenai pencapaian-pencapaian positif mengenai penyelenggaraan jasanya ke masyarakat. Sehingga yang lebih banyak berkembang adalah pemberitaan yang agak berkesan negative menyenguk penyelenggaraan jasa ini, berdasarkan pengalaman yang kurang memuaskan dari sebagian jamaah sehingga dapat menimbulkan *word of mouth* di masyarakat Sulawesi Selatan. Hal ini terlihat bahwa terdapat kualitas komunikasi antara biro penyelenggara Sulawesi Selatan dengan jamaah yang kurang dapat mempererat komitmen hubungan. Sesuai yang dikatakan (Andeleb dalam Muchlis and Dewanto. (2011)) bahwa peningkatan kualitas komunikasi antara organisasi dengan konsumen, akan mempererat komitmen hubungan, konsumen akan merasa lebih puas sehingga akan meningkatkan citra organisasi. Ini sesuai dengan pernyataan Kim, et al. (2008) dalam penelitian rumah sakit, yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif terhadap citra rumah sakit. Jika ada pasien yang mengeluh, melakukan *word of mouth* yang negative maka dapat mempengaruhi citra rumah sakit di masyarakat.

VI.6. Pengaruh Kepercayaan Jamaah Pada Biro Penyelenggara terhadap Citra

Biro Penyelenggara.

Kepercayaan adalah kredibilitas, janji dan kebaikan organisasi yang diharapkan atau dirasakan konsumen. Jika kepercayaan terbentuk, maka komitmen

hubungan antara organisasi dan konsumen memiliki potensi untuk menjadi saling memberi manfaat (Achrol, 1991, Doney, et al. 1997, Kim, et al., 2008, Setyorini, 2008, Alrubaiee, 2011). Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kepercayaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap citra organisasi. Hasil penelitian ini sesuai dengan pernyataan Amin, et al. (2013), yang menyatakan bahwa ada hubungan yang signifikan antara kepercayaan konsumen dengan citra organisasi.

Citra merupakan sesuatu yang penting bagi biro perjalanan haji dan umrah disebabkan karena mereka cenderung jarang melakukan promosi yang agresif terhadap pencapaian-pencapaiannya, mereka hanya mengandalkan *word of mouth*, oleh karena itu citra bagi biro perjalanan bukan hanya kebutuhan tetapi merupakan keharusan untuk dapat menjaga eksistensi organisasi ini di masyarakat.

Dari hasil pengolahan data yang dilakukan terlihat hubungan pengaruh yang kuat antara kepercayaan jamaah terhadap citra penyelenggara di Sulawesi Selatan. Hal ini terlihat dari nilai *t* hitung yang lebih besar dari *t* table ($5.284 > 1.6449$) dan nilai probability *P* yang lebih kecil dari 0.05 ($*** < 0.05$). Terlihat pula nilai koefisien yang positif yaitu sebesar 1.221. Jadi, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan jamaah berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra biro penyelenggara haji dan umrah di Sulawesi Selatan.

Berdasarkan hasil penelitian ini, jamaah dengan tingkat kepercayaan terhadap penyelenggaraan layanan yang tinggi, akan secara signifikan berpengaruh terhadap peningkatan citra penyelenggara haji dan umrah tersebut. Atau dengan kata lain untuk meningkatkan citra biro penyelenggara haji dan umrah di Sulawesi

Selatan dapat dilakukan dengan meningkatkan kepercayaan jamaah terhadap penyelenggaraan layanan haji dan umrahnya tersebut.

Dimensi kepercayaan jamaah terdiri dari kemampuan, kebaikan hati dan integritas, sehingga untuk meningkatkan citra penyelenggara yang baik di Sulawesi Selatan dapat dilakukan dengan meningkatkan kepercayaan jamaah terhadap kemampuan biro travel, kebaikan hati serta integritas dalam penyelenggaraan jasa perjalanan haji khusus dan umrah tersebut. Anna dan Weitz dalam Aisyah (2012) menegaskan kepercayaan menekankan pada hubungan antara konsumen dengan organisasi, dimana organisasi menunjukkan tindakan-tindakan nyata baik langsung maupun tidak langsung kepada konsumen serta tingkat kejujuran organisasi dalam merealisasikan janji-janjinya. Hal ini juga ditekankan oleh Ganesan dalam Aisyah (2012) bahwa pembentukan kepercayaan konsumen ditekankan melalui kompetensi organisasi dalam merealisasikan hubungannya dengan konsumen hingga tindakan-tindakan organisasi yang dapat memberikan manfaat pada konsumen.

Citra memiliki sebuah interpretasi yang kompleks dimana masyarakat merasa berkepentingan terhadap sebuah organisasi. Ind dalam Nguyen, et al (2001) menyatakan bahwa "*Corporate Image as what the organization transmits to its receivers about itself and how these projections are received*". Pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa citra merupakan apa yang organisasi sampaikan kepada para penerima mengenai dirinya dan hal-hal yang bagaimana dipertimbangkan untuk diterima. Citra organisasi dikemukakan oleh Andreassen dan Lindestad dalam Ryu, et al (2012) bahwa *Corporate Image is an overall evaluation of the company and is*

measured using three indicator: overall opinion of the company, contribution to society and company network.

Dari pernyataan diatas terlihat bahwa citra organisasi merupakan penilaian yang menyeluruh terhadap organisasi dan diukur dengan menggunakan tiga indikator yaitu pendapat mengenai organisasi, pendapat mengenai kontribusi organisasi terhadap masyarakat dan jaringan organisasi. Kottler, et al (2009) menyebutkan bahwa citra organisasi menggambarkan sekumpulan kesan (*impressions*), kepercayaan (*beliefs*), dan sikap (*attitudes*), yang ada di dalam benak konsumen terhadap organisasi.

VI.7. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Jamaah Pada Biro Penyelenggara Melalui Kepuasan Jamaah.

Dimensi kualitas layanan, kepuasan, dan kepercayaan telah banyak diteliti oleh penelitian sebelumnya, di mana kualitas pelayanan akan berpengaruh terhadap kepuasan dan kepercayaan. Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai penilaian subjektif dari penerima layanan kepada penyedia layanan, berdasarkan gap antara ekspektasi konsumen dan persepsi realistis dari pelayanan. (Brandy, et al. 2000 ; Zeithaml, et al. 2003). Loreiro, et al (2008) menyatakan bahwa terdapat hubungan yang positif antara kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen, serta kepuasan konsumen dan kepercayaan. Kepuasan konsumen dikonseptualisasikan oleh Cadotte, et al dalam Tjiptono, et al (2005), sebagai "perasaan yang timbul setelah mengevaluasi pengalaman pemakaian produk".

Berdasarkan hasil pengolahan data penelitian, terlihat koefisien pengaruh langsung antara variable kualitas pelayanan terhadap variable kepercayaan jamaah menunjukkan pengaruh yang negative. Hal ini berarti bahwa kenaikan kualitas pelayanan yang dirasakan jamaah tidak diiringi dengan kenaikan kepercayaan jamaah. Ana dan Weitz (1998) menegaskan kepercayaan menekankan pada hubungan antara konsumen dengan organisasi, dimana organisasi menunjukkan tindakan-tindakan nyata baik langsung maupun tidak langsung kepada konsumen serta tingkat kejujuran organisasi dalam merealisasikan janji-janjinya.

Dari hasil penelitian terlihat bahwa jamaah haji khusus dan umrah Sulawesi Selatan masih belum memiliki kepercayaan yang baik terhadap biro penyelenggara haji dan umrah di Sulawesi Selatan, juga terlihat kualitas pelayanan yang dirasakan belum maksimal oleh jamaah. Berdasarkan pendapat para ahli sebelumnya, terlihat bahwa aspek yang berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen bukan hanya kualitas pelayanan yang baik tetapi juga aspek kejujuran dan kebaikan hati intitusi dalam menepati janji-janji mengenai produknya.

Menurut Misbach *et al.* (2013) dalam penelitiannya berpendapat bahwa kualitas layanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah kemudian berpengaruh terhadap kepercayaan mereka. Namun apabila hubungan dalam penelitian ini ditambahkan variable intervening kepuasan jamaah maka terlihat akan memperbesar efek negative dalam hubungan, yaitu pada hubungan langsung efek yang didapatkan sebesar -0.166 sedangkan pada efek tidak langsung didapatkan nilai efek sebesar -0.208. Hal ini menunjukkan bahwa dalam penelitian ini pengaruh kualitas pelayanan yang berhubungan negative terhadap kepercayaan

jamaah, jika diintervensi oleh kepuasan jamaah yang tidak maksimal maka akan memperbesar hubungan negative tersebut. Hal ini berarti bahwa pelayanan yang tidak berimplikasi pada kepuasan jamaah akan berdampak pada semakin besarnya ketidakpercayaan jamaah terhadap penyelenggara.

Darsono (2008) menyatakan bahwa jika apa yang diharapkan konsumen terpenuhi, maka akan terjadi *confirmation*, atau konsumen puas. Demikian sebaliknya bahwa jika apa yang diharapkan konsumen tidak terpenuhi, maka akan terjadi *disconfirmation*, baik *disconfirmation* yang positif, atau *disconfirmation* yang negative. Kepuasan konsumen adalah terpenuhinya harapan konsumen. Harapan akan menjadi standar untuk menilai kinerja aktual suatu produk atau jasa.

Kepuasan konsumen adalah sangat penting, kepuasan sebagai batu loncatan dengan tujuan mengembangkan hubungan yang dilakukan berdasarkan satu struktur manfaat jangka panjang. Kepuasan akan membentuk ikatan antara penyedia jasa dan nasabah untuk meningkatkan kepercayaan nasabah (*trust*). Dalam upaya meningkatkan kepuasan dan kepercayaan konsumen, kita harus fokus terhadap kualitas layanan.

VI.8. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Citra Biro Penyelenggara Melalui Kepuasan Jamaah.

Instrument yang paling populer digunakan secara luas oleh para peneliti untuk mengukur kepuasan konsumen adalah konsep Servqual yang dikembangkan oleh Parasuraman. Dimensi dasar dari model Servqual adalah *tangible*, *empathy*, *responsiveness*, *reliability*, *assurance*. (Zeithaml & Binter dalam Prayang. (2009)). Di

sisi lain *service quality* menjadi prediktor yang baik pada outcomes seperti *satisfaction* (Atilgan & Akinci. 2013). Meskipun tidak ada definisi yang pasti dari kepuasan, tetapi definisi yang paling diterima mengenai kepuasan adalah evaluasi dan respon affective dan emosional (Spreng & Mackoy. 1996). Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kepuasan konsumen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap citra organisasi. Amin, et al. (2013), menyatakan bahwa kepuasan konsumen dapat memberikan prediksi tentang citra. Hasil ini sesuai dengan pernyataan Kim, et al. (2008) dalam penelitian Rumah Sakit, yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif terhadap citra rumah sakit.

Pada penelitian yang dilakukan terlihat dari hasil pengolahan data, kualitas pelayanan berhubungan positif namun tidak signifikan terhadap citra biro penyelenggara haji dan umrah di Sulawesi Selatan. Pada hasil pengolahan data tersebut terlihat *direct effect* hubungan ini sebesar 0.563 sementara *indirect effectnya* melalui variable intervening kepuasan sebesar -0.454 dan *total effect* sebesar 0.109.

Dari hasil pengolahan data tersebut terlihat hubungan yang positif antara kualitas pelayanan terhadap citra penyelenggara. Namun jika dimasukkan variable intervening kepuasan jamaah, maka akan mengintervensi hubungan tersebut dengan mengurangi nilai koefisien hubungan. Hasil pengolahan data ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dalam penyelenggaraan haji dan umrah yang tidak berimplikasi terhadap kepuasan jamaah akan dapat mengurangi koefisien pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap citra penyelenggara haji dan umrah.

Berdasarkan analisis distribusi frekuensi terlihat desain penataan ruang pelayanan haji yang belum tertata dengan baik, serta fasilitas pelayanan pada titik transit yang belum dalam kondisi yang nyaman, serta kualitas informasi yang masih perlu terus dibenahi. Hal tersebut berpengaruh terhadap kualitas pelayanan jasa ini dan secara positif berpengaruh terhadap kepuasan jamaah. Jadi dapat terlihat bahwa kualitas pelayanan haji khusus dan umrah yang berhubungan positif terhadap citra penyelenggara, namun jika hubungan ini diintervensi oleh kepuasan jamaah maka terlihat hal ini mengubah koefisien hubungan menjadi negative. Hal ini berarti kualitas pelayanan yang belum maksimal dan intervensi kepuasan jamaah yang juga belum maksimal akan menyebabkan pengaruh negative antara kualitas pelayanan terhadap citra. Persepsi jamaah mengenai kualitas pelayanan penyelenggaraan haji khusus dan umrah diintervensi kurangnya kepuasan jamaah menyebabkan berubahnya koefisien pengaruh kualitas pelayanan tersebut terhadap citra biro penyelenggara haji dan umrah di Sulawesi Selatan.

Metode pelayanan merupakan salah satu usaha yang dapat dijadikan dasar untuk membuat perbedaan dengan organisasi lain. Bentuk pelayanan yang dilakukan organisasi yang satu dapat berbeda dengan organisasi lain. Setiap organisasi berusaha menarik minat dan menciptakan kepuasan pada konsumen agar kemudian dapat mempengaruhi citranya. Dampak dari pelayanan yang baik dan melebihi harapan konsumen akan menciptakan kepuasan konsumen yang dapat mendorong pada tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu produk dan secara tidak langsung berdampak kepada organisasi (peningkatan citra).

VI.9. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Citra Biro Penyelenggara Melalui Kepercayaan Jamaah Pada Biro Penyelenggara.

Kualitas pelayanan adalah persepsi konsumen terhadap keunggulan suatu layanan. Hanya konsumen yang bisa menilai kualitas layanan suatu organisasi apakah berkualitas atau tidak. Berdasarkan pengertian tersebut diatas dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan dapat diukur melalui perbandingan antara jasa yang ditawarkan dengan persepsi penerimaan konsumen apakah sudah sesuai dengan harapan konsumen atau belum.

Citra merupakan hasil evaluasi dalam diri seseorang berdasarkan persepsi dan pemahaman terhadap gambaran yang telah diolah, diorganisasikan, dan disimpan dalam benak seseorang. Citra dapat diukur melalui pendapat, kesan atau respon seseorang dengan tujuan untuk mengetahui secara pasti apa yang ada dalam pikiran setiap individu mengenai suatu objek, bagaimana mereka memahaminya dan apa yang mereka sukai atau yang tidak disukai dari objek tersebut.

Kepercayaan adalah kredibilitas, janji dan kebaikan organisasi yang diharapkan atau dirasakan konsumen. Jika kepercayaan terbentuk, maka komitmen hubungan antara organisasi dan konsumen memiliki potensi untuk menjadi saling memberi manfaat (Achrol, 1991, Doney dan Cannon, 1997, Kim, *et al.*, 2008, Setyorini, 2008, Alrubaiee, 2011). Bouckaert, *et al* (2005) mendefinisikan kepercayaan atau *trust* sebagai persepsi konsumen akan kehandalan suatu produk berdasarkan sudut pandang konsumen yang didasarkan atas pengalamannya.

VI.9. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Citra Biro Penyelenggara Melalui Kepercayaan Jamaah Pada Biro Penyelenggara.

Kualitas pelayanan adalah persepsi konsumen terhadap keunggulan suatu layanan. Hanya konsumen yang bisa menilai kualitas layanan suatu organisasi apakah berkualitas atau tidak. Berdasarkan pengertian tersebut diatas dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan dapat diukur melalui perbandingan antara jasa yang ditawarkan dengan persepsi penerimaan konsumen apakah sudah sesuai dengan harapan konsumen atau belum.

Citra merupakan hasil evaluasi dalam diri seseorang berdasarkan persepsi dan pemahaman terhadap gambaran yang telah diolah, diorganisasikan, dan disimpan dalam benak seseorang. Citra dapat diukur melalui pendapat, kesan atau respon seseorang dengan tujuan untuk mengetahui secara pasti apa yang ada dalam pikiran setiap individu mengenai suatu objek, bagaimana mereka memahaminya dan apa yang mereka sukai atau yang tidak disukai dari objek tersebut.

Kepercayaan adalah kredibilitas, janji dan kebaikan organisasi yang diharapkan atau dirasakan konsumen. Jika kepercayaan terbentuk, maka komitmen hubungan antara organisasi dan konsumen memiliki potensi untuk menjadi saling memberi manfaat (Achrol, 1991, Doney dan Cannon, 1997, Kim, *et al.*, 2008, Setyorini, 2008, Alrubaiee, 2011). Bouckaert, *et al* (2005) mendefinisikan kepercayaan atau *trust* sebagai persepsi konsumen akan kehandalan suatu produk berdasarkan sudut pandang konsumen yang didasarkan atas pengalamannya.

Dari hasil pengolahan data terlihat hubungan positif antara kualitas pelayanan terhadap citra biro penyelenggara haji khusus dan umrah di Sulawesi Selatan dengan nilai koefisien *direc effect* sebesar 0.563. Sementara, apabila ditambahkan variable intervening kepercayaan jamaah maka akan tercipta nilai *indirect effect* dalam hubungan ini sebesar 0.687 dan *total effect* sebesar 1.250. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan jamaah dapat menjadi stimulus yang baik bagi kualitas pelayanan dalam upaya meningkatkan citra biro penyelenggara haji dan umrah di Sulawesi Selatan.

Apabila kualitas pelayanan baik maka dapat mempengaruhi kepercayaan, kepercayaan jamaah yang baik akan dapat meningkatkan citra penyelenggara menjadi lebih baik. Hasil ini menunjukkan bahwa kepercayaan sangat penting dalam upaya meningkatkan citra penyelenggara haji khusus dan umrah di Sulawesi Selatan. Dalam penelitian ini, kepercayaan dapat ditingkatkan dengan membenahi kemampuan biro perjalanan dengan menyelenggarakan bimbingan / manasik yang berkualitas dimulai dari awal hingga akhir penyelenggaraan, serta meningkatkan integritas penyelenggara.

Hasil ini sesuai dengan Susanto (2009), dalam penelitiannya mengenai rumah sakit, menemukan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan dan kepercayaan dalam organisasi Rumah Sakit Umum Daerah. Demikian halnya penelitian yang dilakukan oleh Andaleeb (1998) yang menemukan bahwa untuk mempertahankan citra, rumah sakit harus mengembangkan kualitas layanan yang dapat meningkatkan kepuasan dan kepercayaan konsumen.

VI.10. Pengaruh Kepuasan Jamaah Terhadap Citra Biro Penyelenggara Melalui Kepercayaan Jamaah Pada Biro Penyelenggara.

Kepuasan konsumen dikonseptualisasikan oleh Cadotte, et al dalam Tjiptono, et al (2005), sebagai "perasaan yang timbul setelah mengevaluasi pengalaman pemakaian produk". Kepuasan konsumen adalah sangat penting, namun bukan semata sebagai tujuan pemasaran. Kepuasan sebagai batu loncatan dengan tujuan mengembangkan hubungan yang dilakukan berdasarkan satu struktur manfaat jangka panjang. Kepuasan membentuk ikatan antara penyedia jasa dan konsumen untuk meningkatkan kepercayaan konsumen (*trust*). *Trust* didefinisikan sebagai persepsi konsumen akan kehandalan suatu produk berdasarkan sudut pandang konsumen yang didasarkan atas pengalamannya.

Hasil penelitian Muh. Muchlis. et. al., (2013) menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan antara variable kepuasan konsumen, kepercayaan dan komitmen hubungan terhadap citra organisasi. Hasil ini menunjukkan bahwa secara umum citra rumah sakit dipengaruhi oleh kepuasan konsumen, kepercayaan dan komitmen hubungan. Citra merupakan hasil evaluasi dalam diri seseorang berdasarkan persepsi dan pemahaman terhadap gambaran yang telah diolah, diorganisasikan, dan disimpan dalam benak seseorang.

Dari hasil pengolahan data terlihat kepuasan berpengaruh negative terhadap citra penyelenggara, hal ini terlihat dari nilai koefisien *direct effect* antara kepuasan terhadap citra penyelenggara sebesar -0.806 , sementara apabila hubungan ini diintervensi oleh variable kepercayaan jamaah maka akan didapatkan nilai koefisien *indirect effect* sebesar 0.984 dan *total effect* sebesar 0.178 . Hal ini menandakan

bahwa hubungan pengaruh antara kepuasan jamaah terhadap citra penyelenggaraan haji yang negative dapat menjadi positif jika hubungan ini diintervensi oleh kepercayaan jamaah.

Jadi kepuasan jamaah yang tidak berhubungan signifikan terhadap citra penyelenggara, namun dengan menambahkan variabel intervening kepercayaan dalam hubungan ini, maka dapat meningkatkan citra secara baik. Selain meningkatkan kemampuan penyelenggaraan, variabel kepercayaan juga dapat ditingkatkan melalui kebaikan hati institusi diantaranya dengan jalan meningkatkan perhatian dan daya terima jamaah terhadap penyelenggara. Selain itu peningkatan integritas dalam penyelenggaraan haji khusus dan umrah juga perlu diperhatikan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan Alrubaiee (2011), yang menyatakan bahwa kualitas layanan dapat meningkatkan kepuasan konsumen, kepuasan konsumen dapat meningkatkan kepercayaan terhadap organisasi serta citra organisasi. Konsumen yang merasa puas akan menunjukkan perilaku yang positif, yang bermanfaat untuk keberhasilan jangka panjang organisasi.

VI.11. Temuan Empiris dan Teoritis Penelitian

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada perkembangan manajemen pemasaran dan penerapannya untuk organisasi jasa profit seperti pada jasa penyelenggaraan haji khusus dan umrah di Sulawesi Selatan. Dimana hasil penelitian ini menguji pengaruh dan memverifikasi bagaimana variabel kualitas pelayanan, kepuasan,

kepercayaan, berpengaruh terhadap citra biro penyelenggara haji khusus dan umrah di Provinsi Sulawesi Selatan.

Pertama, dalam hubungan antara kualitas pelayanan terhadap citra biro penyelenggara haji dan umrah terlihat hubungan yang tidak signifikan, hal ini disebabkan oleh pernyataan ahli bahwa citra dibentuk oleh dua aspek yaitu kualitas fungsional dan emosional. Jadi, selain pelayanan yang baik, citra juga dibentuk oleh kualitas emosional berupa kesan yang berkembang di masyarakat. Sehingga apabila terdapat institusi lain yang memiliki citra yang lebih baik maka akan berpengaruh pada citra biro penyelenggara yang bersangkutan. Hubungan yang tidak signifikan ini selain disebabkan oleh kesan institusi lain yang lebih baik juga kualitas komunikasi yang kurang maksimal di masyarakat. Dimana dari pemberitaan yang banyak berkembang di media menunjukkan opini masyarakat yang kurang baik terhadap biro travel penyelenggara jasa ini. Biro penyelenggara terlihat jarang melakukan pemberitaan dan publikasi mengenai pencapaian-pencapaiannya sehingga yang lebih banyak berkembang adalah pemberitaan negatif menyangkut jasa ini beberapa tahun terakhir, khususnya sejak Kemenag aktif mengedukasi masyarakat menyangkut biro penyelenggara yang legal dan tidak legal beberapa tahun terakhir.

Apabila hubungan yang tidak signifikan tersebut diberi variable intervening maka hubungan yang dapat terjadi adalah kualitas pelayanan mempengaruhi citra melalui variable intervening kepuasan jamaah dan kepercayaan jamaah terhadap biro travel. Dalam hubungan antara kualitas pelayanan terhadap citra biro penyelenggara melalui kepuasan jamaah terlihat bahwa kualitas pelayanan yang

tidak berdampak pada kepuasan jamaah yang maksimal akan menyebabkan citra biro penyelenggara menjadi tidak maksimal. Dalam hubungan antara kualitas pelayanan terhadap citra penyelenggara melalui kepercayaan jamaah terlihat bahwa kualitas pelayanan dalam penyelenggaraan haji dan umrah dapat lebih meningkatkan citra penyelenggara melalui kepercayaan jamaah yang baik. Hal ini menunjukkan bahwa dibandingkan dengan kepuasan jamaah, kepercayaan jamaah terhadap biro travel dapat menjadi mediator yang lebih baik dalam hubungan antara kualitas pelayanan terhadap citra biro travel.

Kedua, kepuasan jamaah berpengaruh tidak signifikan terhadap citra penyelenggara haji khusus dan umrah di Sulawesi Selatan. Hal ini disebabkan karena menurut ahli (Kennedy dalam Nguyen, et al (2001)) menyatakan bahwa citra terbentuk dari dua komponen yaitu fungsional dan emosional. Meskipun komponen fungsional dapat dipenuhi oleh biro travel namun komponen emosional berupa motivasi beribadah ke Tanah Suci tidak dapat dipenuhi oleh biro travel. Dengan tidak terpenuhinya kualitas emosional ini, maka kepuasan tidak berpengaruh signifikan terhadap citra biro travel di Sulawesi Selatan.

Jika hubungan antara kepuasan jamaah terhadap citra penyelenggara haji khusus dan umrah diintervensi oleh variable kepercayaan maka dari hasil pengolahan data penelitian terlihat mediasi variable kepercayaan jamaah dapat mengubah hubungan yang tadinya negative menjadi berhubungan positif. Jadi terdapat pengaruh yang positif antara kepuasan jamaah terhadap citra penyelenggara melalui kepercayaan jamaah. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan jamaah terhadap biro penyelenggara dapat menjadi mediator yang baik

tidak berdampak pada kepuasan jamaah yang maksimal akan menyebabkan citra biro penyelenggara menjadi tidak maksimal. Dalam hubungan antara kualitas pelayanan terhadap citra penyelenggara melalui kepercayaan jamaah terlihat bahwa kualitas pelayanan dalam penyelenggaraan haji dan umrah dapat lebih meningkatkan citra penyelenggara melalui kepercayaan jamaah yang baik. Hal ini menunjukkan bahwa dibandingkan dengan kepuasan jamaah, kepercayaan jamaah terhadap biro travel dapat menjadi mediator yang lebih baik dalam hubungan antara kualitas pelayanan terhadap citra biro travel.

Kedua, kepuasan jamaah berpengaruh tidak signifikan terhadap citra penyelenggara haji khusus dan umrah di Sulawesi Selatan. Hal ini disebabkan karena menurut ahli (Kennedy dalam Nguyen, et al (2001)) menyatakan bahwa citra terbentuk dari dua komponen yaitu fungsional dan emosional. Meskipun komponen fungsional dapat dipenuhi oleh biro travel namun komponen emosional berupa motivasi beribadah ke Tanah Suci tidak dapat dipenuhi oleh biro travel. Dengan tidak terpenuhinya kualitas emosional ini, maka kepuasan tidak berpengaruh signifikan terhadap citra biro travel di Sulawesi Selatan.

Jika hubungan antara kepuasan jamaah terhadap citra penyelenggara haji khusus dan umrah diintervensi oleh variable kepercayaan maka dari hasil pengolahan data penelitian terlihat mediasi variable kepercayaan jamaah dapat mengubah hubungan yang tadinya negative menjadi berhubungan positif. Jadi terdapat pengaruh yang positif antara kepuasan jamaah terhadap citra penyelenggara melalui kepercayaan jamaah. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan jamaah terhadap biro penyelenggara dapat menjadi mediator yang baik

untuk meningkatkan citra biro travel di Sulawesi Selatan dengan variabel eksogen kepuasan jamaah. Oleh karena itu, perlunya biro haji dan umrah di Sulawesi Selatan meningkatkan dan menjaga kepercayaan jamaah terhadap penyelenggaraan haji dan umrah yang baik menyangkut kemampuannya, kebaikan hati dan integritasnya dalam penyelenggaraan layanan ini.

Ketiga, terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara kepercayaan jamaah terhadap citra biro penyelenggara haji khusus dan umrah di Sulawesi Selatan. Dimana kepercayaan jamaah yang tinggi akan menyebabkan citra biro penyelenggara haji dan umrah di Sulawesi Selatan juga akan baik. Hal ini sesuai dengan temuan para peneliti terdahulu yang menunjukkan hubungan yang positif antara variabel kepercayaan terhadap citra dalam layanan jasa.

Keempat, bahwa kepuasan yang tercipta dalam penyelenggaraan haji dan umrah biro travel di Sulawesi Selatan, tidak mampu menciptakan kepuasan yang menyeluruh disebabkan faktor motivasi ibadah ke Tanah Suci. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan yang terjadi dalam jasa ini hanya menyangkut kualitas pelayanan (fungsional) yang diberikan dan tidak dapat memenuhi komponen emosional. Sehingga citra penyelenggara tidak signifikan dibentuk oleh kepuasan jamaah dan kualitas pelayanan. Selain itu dari hasil penelitian juga terlihat masyarakat Sulawesi Selatan sangat mementingkan variabel kepercayaan dalam pengaruhnya terhadap persepsi mengenai citra biro penyelenggara, hal ini terlihat dari indirect effect dimana kepercayaan dapat menjadi mediator yang baik dalam meningkatkan citra biro travel dengan kualitas pelayanan dan kepuasan jamaah sebagai variabel eksogen.



Dari penjelasan temuan penelitian diatas terlihat bahwa kualitas pelayanan dapat berpengaruh positif, signifikan maupun tidak signifikan terhadap citra biro penyelenggara haji dan umrah di Sulawesi Selatan. Pengaruh tersebut dapat diperkuat oleh variable intervening kepuasan jamaah dan kepercayaan jamaah yang dapat meningkatkan kualitas hubungan tersebut. Kepercayaan jamaah merupakan simpul dalam hubungan antara kualitas pelayanan terhadap citra penyelenggaraan haji dan umrah biro perjalanan di Sulawesi Selatan.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa masyarakat Sulawesi Selatan sangat mementingkan kepercayaan terhadap penyelenggara dalam menetapkan pilihannya dalam mengkonsumsi jasa ini. Hal ini terlihat dari perilaku masyarakat Sulawesi Selatan yang terus mengkonsumsi jasa ini meskipun citra biro travel penyelenggara yang berkembang kurang baik. Sehingga hal ini dapat menjawab fenomena yang ada bahwa jumlah peminat haji dan umrah di Sulawesi Selatan setiap tahun meningkat meskipun citra biro travel penyelenggara kurang maksimal.

Secara empiris model yang dikembangkan dalam penelitian mampu menjelaskan bahwa kualitas pelayanan yang berujung pada citra biro penyelenggara haji khusus dan umrah di Sulawesi Selatan tidak hanya tergantung pada kepuasan jamaah tetapi kepercayaan jamaah dalam penyelenggaraan haji dan umrah yang menjadi 'simpul' penghubung yang baik dalam hubungan ini.

BAB VII

KESIMPULAN DAN SARAN

VII.1. Kesimpulan

Merujuk pada hasil analisis dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka selanjutnya dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan kepada jamaah berpengaruh signifikan terhadap kepuasan jamaah. Hasil ini memberikan indikasi bahwa, kualitas pelayanan yang baik kepada jamaah akan meningkatkan kepuasan jamaah terhadap layanan ini. Kualitas pelayanan kepada jamaah dikonseptualisasikan atas dimensi-dimensi bukti fisik, empati, respon, kehandalan dan jaminan. Kepuasan jamaah dikonseptualisasikan atas dimensi kepuasan pada saat sebelum melaksanakan perjalanan ke tanah Suci dan kepuasan pada saat berada di tempat tujuan (Tanah Suci Mekah).
2. Kualitas pelayanan berpengaruh tidak signifikan terhadap kepercayaan jamaah. Hasil ini memberikan indikasi bahwa kualitas pelayanan melalui bukti fisik, empati, respon, kehandalan, jaminan dalam penelitian ini tidak memberikan dampak yang signifikan terhadap kepercayaan jamaah yang dikonseptualisasikan dari kemampuan, kebaikan hati dan integritas. Berdasarkan temuan penelitian ini, dalam upaya meningkatkan kepercayaan jamaah tidak hanya dilakukan dengan peningkatan kualitas pelayanan kepada jamaah tetapi juga dibutuhkan kejujuran institusi dalam

menyelenggarakan layanannya. Hal ini yang masih dirasakan kurang maksimal dilakukan oleh biro penyelenggara haji dan umrah di Sulawesi Selatan.

3. Kualitas pelayanan berpengaruh tidak signifikan terhadap citra biro penyelenggara haji dan umrah di Sulawesi Selatan. Hasil ini memberikan indikasi bahwa kualitas pelayanan melalui bukti fisik, empati, respon, kehandalan, jaminan dalam penelitian ini tidak memberikan dampak yang signifikan terhadap citra penyelenggara yang dikonseptualisasikan melalui dimensi kepribadian, reputasi, nilai dan image yang lebih baik. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan yang baik bukan semata pembentuk citra yang baik dalam penyelenggaraan layanan jasa. Sebab berdasarkan pendapat ahli dalam penelitian terdahulu yang menyimpulkan bahwa citra terbentuk berdasarkan komponen fungsional dan emosional. Jadi selain kualitas pelayanan yang baik, juga dibutuhkan kesan yang baik dibandingkan penyedia layanan sejenis yang mempengaruhi emosional jamaah.
4. Kepuasan jamaah berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan jamaah. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa kepuasan jamaah yang dikonseptualisasikan dari kepuasan pada saat sebelum berangkat ke Tanah Suci dan kepuasan jamaah pada saat berada di rute transit saat akan berangkat dan pulang dari Tanah Suci berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan jamaah yang dikonseptualisasikan berdasarkan dimensi kemampuan, kebaikan hati dan integritas. Hasil ini sesuai dengan pendapat

ahli yang menyatakan bahwa kepercayaan merupakan sikap dari pengalaman mengkonsumsi produk, jika jamaah puas terhadap layanan yang diberikan akan berdampak pada peningkatan kepercayaan jamaah tersebut.

5. Kepuasan jamaah tidak berpengaruh signifikan terhadap citra biro penyelenggara haji dan umrah di Sulawesi Selatan. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa kepuasan jamaah yang dikonseptualisasikan dari kepuasan sebelum berangkat ke Tanah Suci dan kepuasan saat berada di Tanah Suci tidak berpengaruh signifikan terhadap citra biro penyelenggara haji dan umrah di Sulawesi Selatan yang dikonseptualisasikan berdasarkan dimensi kepribadian, reputasi, nilai dan image yang lebih baik. Dari hasil pengolahan data dan informasi dalam penelitian ini menunjukkan bahwa hubungan ini terjadi disebabkan oleh kepuasan terhadap motivasi ibadah ke Tanah Suci yang tidak dapat dipenuhi oleh biro travel sehingga kualitas emosional pembentuk citra tidak terpenuhi.
6. Kepercayaan jamaah berpengaruh signifikan terhadap citra biro penyelenggara haji dan umrah di Sulawesi Selatan. Dari hasil penelitian yang dilakukan terlihat bahwa citra penyelenggara haji dan umrah di Sulawesi Selatan dapat ditingkatkan dari meningkatkan kepercayaan jamaah tersebut. Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat ahli yang menyatakan bahwa citra merupakan apa yang organisasi sampaikan kepada konsumen dan hal-hal yang bagaimana dipertimbangkan untuk diterima. Dari hasil penelitian terlihat bahwa menjaga kepercayaan jamaah merupakan hal yang penting

agar terbentuk citra yang baik terhadap penyelenggaraan haji dan umrah biro travel di Sulawesi Selatan.

7. Kualitas pelayanan secara langsung berpengaruh tidak signifikan terhadap kepercayaan jamaah dan jika hubungan ini diintervensi oleh kepuasan jamaah maka akan semakin menambah efek negative dalam koefisien pengaruhnya. Hal ini menunjukkan bahwa berdasarkan hasil penelitian terlihat kurangnya kualitas pelayanan yang dirasakan jamaah dan kurangnya kepuasan jamaah akan semakin meningkatkan ketidakpercayaan jamaah terhadap penyelenggaraan haji dan umrah ini. Hal ini sejalan dengan pernyataan ahli yang menyatakan bahwa kepercayaan konsumen dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang dirasakan konsumen, apabila konsumen puas akan layanan yang diberikan maka kepercayaan terhadap layanan tersebut juga akan meningkat.
8. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap citra biro penyelenggara haji dan umrah di Sulawesi Selatan. Jika hubungan ini diintervensi oleh kepuasan jamaah maka hal ini akan menurunkan nilai koefisien pengaruhnya. Temuan ini menunjukkan bahwa pelayanan yang baik namun tidak diiringi dengan kepuasan jamaah yang baik akan dapat mengurangi kualitas citra penyelenggaraan haji dan umrah biro travel tersebut. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa selain kualitas pelayanan yang baik juga dibutuhkan kepuasan terhadap penyelenggaraan layanan agar didapatkan citra yang baik dalam penyelenggaraan haji dan umrah tersebut.

agar terbentuk citra yang baik terhadap penyelenggaraan haji dan umrah biro travel di Sulawesi Selatan.

7. Kualitas pelayanan secara langsung berpengaruh tidak signifikan terhadap kepercayaan jamaah dan jika hubungan ini diintervensi oleh kepuasan jamaah maka akan semakin menambah efek negative dalam koefisien pengaruhnya. Hal ini menunjukkan bahwa berdasarkan hasil penelitian terlihat kurangnya kualitas pelayanan yang dirasakan jamaah dan kurangnya kepuasan jamaah akan semakin meningkatkan ketidakpercayaan jamaah terhadap penyelenggaraan haji dan umrah ini. Hal ini sejalan dengan pernyataan ahli yang menyatakan bahwa kepercayaan konsumen dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang dirasakan konsumen, apabila konsumen puas akan layanan yang diberikan maka kepercayaan terhadap layanan tersebut juga akan meningkat.
8. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap citra biro penyelenggara haji dan umrah di Sulawesi Selatan. Jika hubungan ini diintervensi oleh kepuasan jamaah maka hal ini akan menurunkan nilai koefisien pengaruhnya. Temuan ini menunjukkan bahwa pelayanan yang baik namun tidak diiringi dengan kepuasan jamaah yang baik akan dapat mengurangi kualitas citra penyelenggaraan haji dan umrah biro travel tersebut. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa selain kualitas pelayanan yang baik juga dibutuhkan kepuasan terhadap penyelenggaraan layanan agar didapatkan citra yang baik dalam penyelenggaraan haji dan umrah tersebut.

9. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap citra penyelenggaraan haji dan umrah biro travel di Sulawesi Selatan. Jika hubungan ini diintervensi oleh kepercayaan jamaah maka dari hasil penelitian terlihat hal ini akan meningkatkan citra penyelenggaraan haji dan umrah tersebut. Berdasarkan pendapat para ahli, menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang baik akan mempengaruhi kepercayaan konsumen dan akan meningkatkan citra penyelenggaraan jasa tersebut. Berdasarkan penelitian yang dilakukan terlihat kualitas pelayanan yang baik dalam penyelenggaraan haji dan umrah akan berpengaruh terhadap peningkatan kepercayaan jamaah dan pada akhirnya akan meningkatkan citra positif penyelenggaraan layanan.
10. Kepuasan jamaah berhubungan negative terhadap citra penyelenggaraan haji dan umrah biro travel di Sulawesi Selatan. Berdasarkan hasil penelitian, jika hubungan ini diintervensi oleh kepercayaan jamaah maka akan merubah pengaruh tersebut menjadi positif. Jadi jamaah yang merasa tidak puas dalam penyelenggaraan jasa ini jika diberi stimulus berupa kepercayaan terhadap penyelenggaraan yang baik maka dapat merubah pengaruh negative hubungan antara kepuasan jamaah terhadap citra penyelenggara.

VII.2. Saran

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan penelitian, maka saran dan rekomendasi yang dapat diberikan dalam penelitian ini adalah :

1. Pentingnya mendesain pelayanan yang dapat meningkatkan kualitas pelayanan yang berimplikasi pada kepuasan jamaah dalam penyelenggaraan haji dan umrah biro travel di Sulawesi Selatan. Beberapa hal yang masih perlu mendapat perhatian diantaranya desain dan penataan tempat pelayanan yang masih belum menunjukkan suasana yang Islami, fasilitas penunjang (area parkir, musholah, gedung kantor) yang belum memadai, efektifitas dalam metode pelayanan, standarisasi dalam pelayanan, serta biaya yang timbul dalam pelayanan.
2. Perlunya peningkatan kemampuan dan integritas dalam jasa penyelenggaraan haji dan umrah biro travel di Sulawesi Selatan. Dimensi ini menunjukkan nilai yang kurang dalam penelitian yang dilakukan, dimana perlunya peningkatan kualitas manasik haji atau umrah, kualitas pelayanan dalam hal empathy dan komunikasi yang baik kepada jamaah. Oleh karena itu disarankan kepada biro travel Sulawesi Selatan untuk merekrut pembimbing ibadah dari daerah keberangkatan jamaah dan mereka terlibat dalam pembimbingan mulai dari proses manasik hingga ke Tanah Suci.
3. Pembentukan citra yang baik dalam penyelenggaraan haji dan umrah biro travel di Sulawesi Selatan tidak hanya dilakukan dari peningkatan kualitas pelayanan, dibutuhkan kesan yang baik di masyarakat menyangkut layanan

ini. Oleh karena itu dibutuhkan pemahaman dan promosi yang baik di masyarakat menyangkut keunggulan dan keberhasilan yang telah dicapai dalam penyelenggaraan haji dan umrah ini di Sulawesi Selatan, sebab kesan ini dapat mempengaruhi citra penyelenggaraan haji dan umrah biro travel secara keseluruhan.

4. Kepuasan jamaah berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan jamaah. Oleh karena itu perlunya meningkatkan kepercayaan jamaah di Sulawesi Selatan melalui kepuasan jamaah. Kepuasan jamaah masih perlu ditingkatkan utamanya dalam factor biaya-biaya yang timbul dalam proses pendaftaran serta saat akan berangkat. Oleh sebab itu perlunya biro travel Sulawesi Selatan meningkatkan koordinasi kepada institusi lain menyangkut biaya-biaya yang dibebankan kepada jamaah saat akan berangkat, seperti biaya pengurusan visa, biaya transportasi dari daerah asal ke Makassar atau Jakarta dan dari Jakarta ke Tanah Suci, biaya akomodasi dan konsumsi saat di Makassar atau Jakarta, dll. Karenanya dibutuhkan peran aktif biro travel tersebut menyelesaikan persoalan teknis sedini mungkin sehingga jamaah dapat mendapatkan kepastian informasi biaya mengenai penyelenggaraan perjalanan ini.
5. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap citra penyelenggaraan haji dan umrah biro travel di Sulawesi Selatan. Oleh karena itu dibutuhkan kepercayaan yang baik agar citra biro penyelenggara dapat meningkat. Berdasarkan penelitian yang dilakukan peningkatan kepercayaan jamaah di Sulawesi Selatan dapat dilakukan dengan meningkatkan integritas dalam

penyelenggaraan haji dan umrah tersebut. Dimensi integritas menyangkut kewajaran, pemenuhan, kesetiaan dan keterusterangan. Terlihat bahwa perlunya biro travel menjaga kepercayaan jamaah dengan ketepatan waktu berangkat dan pulang dari perjalanan ini. Selain itu kesalahan-kesalahan dalam administrasi seperti pengembalian dokumen dan perhitungan refund biaya yang perlu diminimalisir, serta yang tidak kalah pentingnya menyangkut kepastian biaya dalam penyelenggaraan jasa ini sehingga konsumen tidak terbebani dengan permintaan dana secara tiba-tiba.

6. Berdasarkan hasil penelitian terlihat bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan tidak berpengaruh signifikan terhadap citra biro penyelenggara haji dan umrah di Sulawesi Selatan. Perlunya biro travel membangun kepercayaan jamaah untuk dapat meningkatkan citra perusahaan.

VII.3. Implikasi Penelitian

Pada bagian ini akan dipaparkan implikasi penelitian baik secara teoritis maupun empiris. Seperti yang telah dijelaskan dalam penelitian ini bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan jamaah namun tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan dan citra penyelenggaraan haji dan umrah biro travel di Sulawesi Selatan. Hal ini berimplikasi pada peneliti berikutnya untuk melakukan penelitian yang lebih luas dengan substansi yang sama untuk membantu mengkaji peran kualitas pelayanan terhadap kepercayaan dan citra biro penyelenggara haji dan umrah di Sulawesi Selatan.

Khususnya dalam aspek kejujuran dalam variable kepercayaan serta aspek kesan jamaah dalam variable citra penyelenggara di Sulawesi Selatan.

Sesuai hasil penelitian ini, menunjukkan bahwa kepercayaan jamaah berhubungan positif dan signifikan terhadap citra penyelenggaraan haji dan umrah biro travel di Sulawesi Selatan. Oleh karena itu perlunya perusahaan biro travel Sulawesi Selatan meningkatkan kepercayaan jamaah agar dapat meningkatkan citra penyelenggaraannya yang baik di Sulawesi Selatan. Kepercayaan jamaah yang masih perlu ditingkatkan menyangkut kepercayaan terhadap kemampuan dan kepercayaan terhadap integritas dalam penyelenggaraannya.

VII.4. Keterbatasan

Studi ini dilakukan dengan beberapa keterbatasan, bahwa sampel yang digunakan adalah jamaah haji dan umrah biro travel di Sulawesi Selatan yang berangkat menunaikan ibadah haji atau umrah pada lima tahun terakhir (2014, 2013, 2012, 2011 dan 2010) yang mungkin saja memiliki bias dalam implikasi empirisnya. Karena itu implikasi temuan penelitian ini mungkin berbeda jika sample yang digunakan lebih luas lagi.

Kedua, penelitian ini hanya meneliti penyelenggaraan haji dan umrah biro travel di Provinsi Sulawesi Selatan, akan lebih baik jika diperluas dalam cakupan nasional dan juga terhadap penyelenggaraan haji pemerintah. Sehingga dapat dikaji kualitas pelayanan, kepuasan jamaah haji, kepercayaan dan citra penyelenggaraan hajinya.

Ketiga, peneliti tidak mengklasifikasi responden berdasarkan aspek demografi, padahal mungkin terdapat latarbelakang dan karakteristik yang berbeda jika penelitian dilakukan berdasarkan hal ini.

Keempat, desain penelitian dalam bentuk *cross-section* juga memberikan keterbatasan bagi penelitian ini karena ketidakmampuannya untuk mengamati secara mendalam berbagai aspek hubungan dan pengaruh yang tercipta selama suatu kurun waktu tertentu.

Kelima, penelitian ini dibatasi berdasarkan fenomena industri jasa ini di Sulawesi Selatan dengan variabel endogen penelitian citra biro travel penyelenggara. Oleh karena itu perlunya penelitian pengembangan dengan variabel penelitian yang lebih luas, diantaranya menyangkut niat berperilaku jamaah (*behavioral intention*) setelah mengkonsumsi jasa ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David. A. 2006 Strategic Market Management. 7th ed. John Willey & Sons, Inc. New York.
- Abneh Al, Mukhles. 2013. Service quality and its impact on tourist satisfaction. *Jomal of tourist marketing*.
- Achrol. 1991. Evolution of the Marketing Organization : New Forms for Turbulent Environments. *Journal of Marketing*.
- Aisyah, Siti. 2012. Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Jasa Pertanggungangan Terhadap Loyalitas Klien Serta Dampaknya Terhadap Citra Perusahaan.
- Agus, Arawati. Barker, Sunita. Kandempully, Jay. 2007. An exploratory study of service quality in the Malaysian public service sector. *International journal of quality and reliability management*.
- Alfin, Rita ; Alhabsi, Taher ; Nimran, Umar ; Suharyono. 2013. Effect of service quality and product quality to corporate image, customer's satisfaction and customer's trust. *Journal of business management*.
- Alcaniz, E. B., Garcia, I. S., and Blas, S. S. 2009 The Functionalpsychological Continuum in the Cognitive Image of a Destination: A Confirmatory Analysis. *Tourism Management*.
- Alrubaiee, L. 2011. The Mediating Effect of Patient Satisfaction in the Patients' Perceptions of Healthcare Quality – Patient Trust Relationship. *International Journal of Marketing Studies*. Vol.3. No.1. Published by Canadian Center of Science and Education.
- Ali, Hapzi. 2009. Pengaruh kualitas layanan dan kerelasiaan nasabah terhadap citra PT BankIndonesia Kota Jambi. *Jurnal ilmiah*.
- Alma, B. 2007. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta. Jakarta.
- Amin, et al. 2013. Contrasting the Drivers of Customer Satisfaction on Image, Trust, Andloyalty of Muslim and Non-Muslim Customers in Malaysia. *International Journal of Bank Marketing*.
- Andreassen Tor Walin, 1994, Satisfaction, Loyalty and Reputation as Indicators of Customer Orientation in the Public Sector, *International Journal of Public Sector Management*.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David. A. 2006 Strategic Market Management. 7th ed. John Willey & Sons, Inc. New York.
- Abneh Al, Mukhles. 2013. Service quality and its impact on tourist satisfaction. *Jomal of tourist marketing*.
- Achrol. 1991. Evolution of the Marketing Organization : New Forms for Turbulent Environments. *Journal of Marketing*.
- Aisyah, Siti. 2012. Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Jasa Pertanggunganan Terhadap Loyalitas Klien Serta Dampaknya Terhadap Citra Perusahaan.
- Agus, Arawati. Barker, Sunita. Kandempully, Jay. 2007. An exploratory study of service quality in the Malaysian public service sector. *International journal of quality and reliability management*.
- Alfin, Rita ; Alhabsi, Taher ; Nimran, Umar ; Suharyono. 2013. Effect of service quality and product quality to corporate image, customer's satisfaction and customer's trust. *Journal of business management*.
- Alcaniz, E. B., Garcia, I. S., and Blas, S. S. 2009 The Functionalpsychological Continuum in the Cognitive Image of a Destination: A Confirmatory Analysis. *Tourism Management*.
- Alrubaiee, L. 2011. The Mediating Effect of Patient Satisfaction in the Patients' Perceptions of Healthcare Quality – Patient Trust Relationship. *International Journal of Marketing Studies*. Vol.3. No.1. Published by Canadian Center of Science and Education.
- Ali, Hapzi. 2009. Pengaruh kualitas layanan dan kerelasiaan nasabah terhadap citra PT BankIndonesia Kota Jambi. *Jurnal ilmiah*.
- Alma, B. 2007. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta. Jakarta.
- Amin, et al. 2013. Contrasting the Drivers of Customer Satisfaction on Image, Trust, Andloyalty of Muslim and Non-Muslim Customers in Malaysia. *International Journal of Bank Marketing*.
- Andreassen Tor Walin, 1994, Satisfaction, Loyalty and Reputation as Indicators of Customer Orientation in the Public Sector, *International Journal of Public Sector Management*.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David. A. 2006 Strategic Market Management. 7th ed. John Willey & Sons, Inc. New York.
- Abneh Al, Mukhles. 2013. Service quality and its impact on tourist satisfaction. *Jomal of tourist marketing*.
- Achrol. 1991. Evolution of the Marketing Organization : New Forms for Turbulent Environments. *Journal of Marketing*.
- Aisyah, Siti. 2012. Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Jasa Pertanggunggaan Terhadap Loyalitas Klien Serta Dampaknya Terhadap Citra Perusahaan.
- Agus, Arawati. Barker, Sunita. Kandempully, Jay. 2007. An exploratory study of service quality in the Malaysian public service sector. *International journal of quality and reliability management*.
- Alfin, Rita ; Alhabsi, Taher ; Nimran, Umar ; Suharyono. 2013. Effect of service quality and product quality to corporate image, customer's satisfaction and customer's trust. *Journal of business management*.
- Alcaniz, E. B., Garcia, I. S., and Blas, S. S. 2009 The Functionalpsychological Continuum in the Cognitive Image of a Destination: A Confirmatory Analysis. *Tourism Management*.
- Alrubaiee, L. 2011. The Mediating Effect of Patient Satisfaction in the Patients' Perceptions of Healthcare Quality – Patient Trust Relationship. *International Journal of Marketing Studies*. Vol.3. No.1. Published by Canadian Center of Science and Education.
- Ali, Hapzi. 2009. Pengaruh kualitas layanan dan kerelasiaan nasabah terhadap citra PT BankIndonesia Kota Jambi. *Jurnal ilmiah*.
- Alma, B. 2007. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta. Jakarta.
- Amin, et al. 2013. Contrasting the Drivers of Customer Satisfaction on Image, Trust, Andloyalty of Muslim and Non-Muslim Customers in Malaysia. *International Journal of Bank Marketing*.
- Andreassen Tor Walin, 1994, Satisfaction, Loyalty and Reputation as Indicators of Customer Orientation in the Public Sector, *International Journal of Public Sector Management*.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David. A. 2006 Strategic Market Management. 7th ed. John Willey & Sons, Inc. New York.
- Abneh Al, Mukhles. 2013. Service quality and its impact on tourist satisfaction. *Jornal of tourist marketing*.
- Achrol. 1991. Evolution of the Marketing Organization ; New Forms for Turbulent Environments. *Journal of Marketing*.
- Aisyah, Siti. 2012. Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Jasa Pertanggunggaan Terhadap Loyalitas Kliien Serta Dampaknya Terhadap Citra Perusahaan.
- Agus, Arawati. Barker, Sunita. Kandempully, Jay. 2007. An exploratory study of service quality in the Malaysian public service sector. *International journal of quality and reliability management*.
- Alfin, Rita ; Alhabsi, Taher ; Nimran, Umar ; Suharyono. 2013. Effect of service quality and product quality to corporate image, customer's satisfaction and customer's trust. *Journal of business management*.
- Alcaniz, E. B., Garcia, I. S., and Blas, S. S. 2009 The Functionalpsychological Continuum in the Cognitive Image of a Destination: A Confirmatory Analysis. *Tourism Management*.
- Alrubaiee, L. 2011. The Mediating Effect of Patient Satisfaction in the Patients' Perceptions of Healthcare Quality – Patient Trust Relationship. *International Journal of Marketing Studies*. Vol.3. No.1. Published by Canadian Center of Science and Education.
- Ali, Hapzi. 2009. Pengaruh kualitas layanan dan kereliasan nasabah terhadap citra PT BankIndonesia Kota Jambi. *Jurnal ilmiah*.
- Alma, B. 2007. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta. Jakarta.
- Amin, et al. 2013. Contrasting the Drivers of Customer Satisfaction on Image, Trust, Andloyalty of Muslim and Non-Muslim Customers in Malaysia. *International Journal of Bank Marketing*.
- Andreassen Tor Walin, 1994, Satisfaction, Loyalty and Reputation as Indicators of Customer Orientation in the Public Sector, *International Journal of Public Sector Management*.

- Andaleeb, S.S. 1998. Determinants of Customer Satisfaction with Hospitals : a Managerial Model. International Journal of Health Care Quality Assurance. MCB University Press.
- Anderson, et al. 1994. Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden. Journal of Marketing.
- Anik Farida. 1999. Haji dalam Stratifikasi Sosial Masyarakat Betawi Pedagang di Kelurahan Jombang, Jurnal Penamas.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta : Rineka Cipta.
- Arindita, Aloysius Reza ; Sulistyaningtyas, Ike Devi. 2013. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap citra perusahaan di olimart PT. Wina Wira Usaha. Jurnal Manajemen Komunikasi.
- Aryani, Dwi., Rosinta, Febrina. 2010. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. Jurnal Ilmu Administrasi Dan Organisasi.
- Arbuckle, J.L. and Wothke, W. 1999. AMOS users guide version 4.0. Chicago, IL: Small Water.
- Arzena, Deby Meigy. 2012. Pengaruh Kepuasan atas Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Mandiri Tbk Cabang Muaro Padang. Jurnal pemasaran jasa.
- Asubonteng, P., McCleary, K. J., and Swan J.E., 1996, SERVQUAL revisited: a critical review of service quality, Journal of Services Marketing.
- Atilgan, E. Akinci, S. and Aksoy, S. 2013. Mapping Service Quality in The Tourism Industry, Managing Service Quality.
- Augusty Ferdinand. 2006. Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Auh, S. 2005. The effects of soft and hard services attributes on loyalty: the mediating role of trust. Journal of Service Marketing.
- Azizy, A., Qodry. 2007. Change Management. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Barich, H. and Kotler, P. 1991, "A framework for marketing imagemanagement", Sloan Management Review, Winter.
- Barnes, James G. 2003. Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan. Andreas Winardi (penerjemah). Yogyakarta: Andi.

- Baker, D.A. and Crompton, J.L., 2000. Quality, Satisfaction and Behavioral Intentions. *Annals of Tourism Research*.
- Bannister, Frank. 2008. *Trust and Transformative Government*. Dublin : Trinity College.
- Beerli, A. and Martin, J. D. 2004 Tourists' Characteristics and the Perceived Image of Tourist Destinations: A Quantitative Analysis-A Case Study of Lanzarote, Spain. *Tourism Management*.
- Bigne, J, E & Andreu, L. 2004. Modelo cognition-afectivo de la satisfaccion en servicios de ocio y turismo. *Cuadernos de economia y direccion de la empresa*.
- Bindu, N., Chandrasekharan, R., Prakash, S.L., dan Ram, G. 2009, Dimensions of service quality in tourism - an Indian perspective. *Total Quality Management & Business Excellence*.
- Boo, S. Y. and Busser, J. A. 2006 The Hierarchical Influence of Visitor Characteristics on Tourism Destination Images. *Journal of Travel and Tourism Marketing*.
- Bologlu, S. 2000. A path analytic model of visitation intention involving information sources, a socio-psychological motivation, and destination image. *Journal of travel & tourism marketing*.
- Bouckaert, Geert ; Laegreid, Per & Walle, Steven Van De. 2005. Trust, quality measurement models, and value chain monitoring. *Journal of public performance and management*.
- Bonn. Mark. A., Joseph. Sacha. M., and Dai. Mo, 2005, International versus domestic visitors: An examination of destination image perceptions, *Journal of travel research*.
- Bowen. D. and Clarke. J., 2002. "Reflection on Tourists Satisfaction Research: Past, Present and Future," *Journal of Vacation Marketing*.
- Brady. M. K. and Cronin. J. J.. 2000, "Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach," *The Journal of Marketing*.
- Brown, Tom J, and Peter A Dacin, 1997, The Company and The Product : Corporate Associations and Consumer Product Responses, *Journal of Marketing*
- Burkart, A.J and Medlik, S. 1976. *Tourism Past, Present, and Future*. London: Heinemann.

- Canny, Ivanno U and Hidayat, Nila. 2012. The influence of service quality and tourist satisfaction on future behavioral intention: the case study of Borobudur temple as a Unesco world culture heritage destination. *Jornal of tourism*.
- Canny, Ivanno U. 2013. An empirical investigation of service quality, satisfaction and future behavioral intention among domestic local tourist at Borobudur temple. *Tourism Management*.
- Chen, C.-F. and Chen, F.-S. 2010. Experience Quality, Perceived Value, Satisfaction and Behavioral Intentions for Heritage Tourists. *Tourism Management*.
- Chen, C. -F. and Tsai, D. 2007. How Destination Image and Evaluative Factors Affect Behavioral Intentions? *Tourism Management*.
- Ching-Sheng Chang ; Su-Yueh Chen ; Yi-Ting Lan. 2013. Service Quality, Trust, and Patient Satisfaction in Interpersonal-Based Medical Service Encounters. *Journal of marketing*.
- Chi, C., & Qu, H. 2008. Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: an integrated approach. *Tourism Management*.
- Choi, Sang Ok ; Kim, Sunhyuk. 2012. An exploratory model of antecedents and consequences of public trust in government. *Journal of public administration*.
- Choi, K. S., Cho, W. H., Lee, S., Lee, H., and Kim, C. 2004. The Relationships among Quality, Value, Satisfaction and Behavioral Intention in Health Care Provider Choice: A South Korean Study. *Journal of Business Research*
- Chu, Po-Young; Lee, Gin-Yuan; Chao, Yu. 2012. Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Trust, And Loyalty In An E Banking, Social Behavior and Personality.
- Clemes. Michael D, Wu. Jonathan Hung-Che, Hu. Bai-Ding, Gan, Christoper. 2009. An Empirical Study of Behavioral Intentions In The Taiwan Hotel Industry. *Journal of innovative marketing*.
- Cole, S. T. and S. J. Crompton. 2003. A Conceptualization of the Relationships Between Service Quality and Visitor Satisfaction, and Their Links to Destination Selection. *Leisure Studies*.
- Cole, S.T., Crompton, S.J. and Willson, V.L., 2002. An Empirical Investigation of the Relationships Between Service Quality, Satisfaction and Behavioral Intentions Among Visitors to a Wildlife Refuge. *Journal of Leisure Research*

- Cole, S.T. and Illum, S.F., 2006. Examining the Mediating Role of Festival Visitors' Satisfaction in The Relationship Between Service Quality and Behavioral Intentions. *Journal of Vacation Marketing*
- Darsono, L.I. 2008. Hubungan perceived service quality dan loyalitas: peran trust dan satisfaction sebagai mediator. The 2nd national conference UKWMS.
- Deci, EL & Ryan, R.M. 1987. The support of autonomy and the control of behavior. *Journal of personality and social psychology*.
- Dinsdale, G. and Marsden, D. 1999, *Citizen/Client Surveys: Dispelling Myths and Redrawing Maps, for the Citizen centred network, CCMD.*
- Djati, S. Pantja ; Ferrinadewi, Ema. 2004. Pentingnya karyawan dalam pembontukan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan jasa: Suatu kajian preposisi. *Jurnal Ekonomi Manajemen.*
- Dmitrović, T., Cvelbar, L.J., Kolar, T., Brencic, M.M., Ograjenšek, I. and Žabkar, V., 2009. Conceptualizing Tourist Satisfaction at The Destination Level. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research.*
- Doney, M.P., Cannon, P. 1997. An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships, *Journal of Marketing.*
- Dowes, John. 2008. Do data characteristics change according to the number of scale points used? An experiment using 5 point, 7 point and 10 point scales. *Marketing Science Journal.*
- Drucker F. Peter, 2000, "The Practive of Management," Penerbit PT Pustaka Pelajar, Yogyakarta.
- Echtner, C. M. and Ritchie, J. R. B. 2003. The Meaning and Measurement of Destination Image, *The Journal of Tourism Studies.*
- Effendi, Afriza Tri ; Djamhuri, Ali . 2014. Pengaruh kualitas peayanan dan citra institusi terhadap kepuasan pengguna jasa RSUD Kota Madiun. *Jumal manajemen.*
- Engel, James F, et al. 1995. *Perilaku Konsumen.* Binarupa Aksara Jilid 1. Jakarta
- Espejel, Joel. Fandos, Carmina. Flavian, Carlos. 2008. Consumer satisfaction: A key factor of consumer loyalty and buying intention of a PDO food product. *British Food Journal.*
- Festus Olorunniwo, Maxwell K. Hsu, 2006. "A typology analysis of service quality, customer satisfaction and behavioral intentions in mass services", *Managing Service Quality,*

- Fitri, Lucky Enggrani. 2012. Pengaruh Kepercayaan, Kepuasan Pelanggan dan Komitmen Hubungan Terhadap Ekuitas Merek dan Citra Bank Syariah XYZ di Kota Jambi.
- Fitriani. 2013. Model kepercayaan merk (trust in brand) di kalangan nasabah pegadaian cabang Banda Aceh. *Jurnal ekonomi dan bisnis*.
- Gallarza, M. G. and Saura, I. G. 2006. Value Dimensions, Perceived Value, Satisfaction and Post-purchase Behavior Intention: An Investigation of University Students' Travel Behaviour. *Tourism Management*.
- Garbarino, Ellen, Mrk S Johnson, 1999, The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationship, *Journal of Marketing*.
- Gefen, D. dan Straub, D.W., 2004. Consumer Trust in B2C e-Commerce and the Importance of Social Presence: Experiments in e-Products and e-Services, *Omega: The International Journal of Management Science*.
- George, C., Eleni, G. Mario, G. dan Panagiotis, A. 2004. Recreational services in resort hotels: customer satisfaction aspects. *Journal of Sport & Tourism*.
- Goeldner, C.R., J.R.B. Ritchie and R.W. McIntosh, 2000. *Tourism: Principals, Practices, Philosophies*. (8 edition). New York: John Wiley.
- Gountas, J & Gountas, S. 2007. Personal orientation, emotional states, customer satisfaction, and intention to repurchase. *Journal of business research*.
- Govers, R., Go, F. M., and Kumar, K.. 2007. Promoting Tourism Destination Image. *Journal of Travel Research*.
- Grigoroudis, E. 2009. *Customer Satisfaction Evaluation*. New York: Springer.
- Gronroos, C. 2007. *Service management and marketing: Customer management in service competition* (3rd edition). Chichester, West Sussex: John Wiley & Sons.
- Gronroos, C. 1992. *Service Management and Marketing*. Lexington Books. Massachusetts, Toronto.
- Gurviez, P., dan Korcia, M. 2003. Proposal for multidimensional brand trust scale, 32nd Emac- Conference-Glasgow, Marketing Responsible and Relevant.
- Haaijer, Rinus, Kamakura, Wagner, and Wedel, Michel. 2000, "Response Latencies in the Analysis of Conjoint Choice Experiments", *Journal of Marketing Research*.
- Hair, et al. 2006. *Multivariate data analysis* 6th edition. New jersey: Pearson Education.

- Hasyim, Nur. 2005. Pengembangan model pelayanan haji berdasarkan prinsip reinventing government yang berorientasi pada pelanggan di Kab. Gresik. Tesis Univ. Airlangga.
- Handayani, Istiqomah. 2013. Analisis pengaruh kualitas teknis, kualitas fungsional dan citra instansi terhadap kepuasan satuan kerja pengguna jasa seksi pengelolaan kekayaan Negara (KPKNL) Jambi. Jurnal dinamika manajemen.
- Handoko, T. Hani. 1999. Manajemen. BPFE-Yogyakarta.
- Harrison, Shirley. 2005. Marketers Guide to Public Relation. New York: John Willy and Son.
- Haryono, Tulus . 2006, Telaah persepsi kualitas pelayanan jasa serta penerapannya di sector public dalam memasuki era reformasi. Sebelas maret university press. Surakarta.
- Henkin, Alan B ; Singleton, Carole A. ; Holman, Fred B. ; Dee, Jay R. 2003. Trust in schools: Extending the perspective to institutions.
- Hill, Y., Lomas, L. and MacGregor, J. 2003, "Students perceptions of quality in higher education", Quality Assurance in Education.
- Homer, P.M. 1990, "The mediating role of attitude toward the ad: some additional evidence", Journal of Marketing Research.
- Huo, Qunying ; Palmer, Adrian. 2012. A time series, webnograophic analysis of trust in a viral high-tech brand. The 12th International Research Conference in Service Management. France.
- Hunger, J. David, and Wheelen, Thomas, L., 2003. Manajemen Strategis. Penerbit ANDI. Yogyakarta.
- Irawan,Handi. 2002. 10 Prinsip Kepuasan Pelanggan. Elex Media Komputindo.
- Jahroni. 2009. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan, Komitmen, Kepercayaan Pada Bank Central Asia Tbk. Jumal Akuntansi, Manajemen Bisnis dan Sektor Publik,
- Jankingthong, Wiwat and Gonejanart, Pattanij. 2012. The relationship factor affecting post-purchase behavioral intentions in tourism sector. Journal of tourism marketing.
- Japarianto, Edwin. 2006. Budaya dan behavioral intention mahasiswa dalam menilai service quality universitas Kristen petra. Jumal manajemen pemasaran.

- Jenkins, Olivia H. 1999. Understanding and measuring tourist destination images. *International journal of tourism research*.
- Juanda, Nawawi. 2010. Membangun kepercayaan dalam mewujudkan good governance. *Jurnal sector public*.
- Kadir, Abdul Rahman. 2006. Membangun keunggulan organisasi bisnis jasa di *velocity era* melalui *relationship value management*. Pidato pengukuhan Guru Besar FE-Universitas Hasanuddin.
- _____. 2013. Manajemen pemasaran jasa: Pendekatan integratif antara teori dan implementasi. IPB Press. Bogor.
- Kakouris, P, Andreas and Meliou, Elina. 2011. New public management: promote the public sector modernization through service quality current experiences and future challenges. *Journal of public organization*.
- Kampen, Jarl.K ; Walle, Steven Van De ; Bouckaert, Geert. 2006. Assessing the relation between satisfaction with public service delivery and trust in government. *Journal of public administration*.
- Kasali, Reynald. 2003. Manajemen Public Relations Konsep dan Aplikasi. Pustaka Utama Grafiti. Jakarta.
- Kim, E., dan Tadisina, S., 2003. Customer's Initial Trust in E-Business: How to Measure Customer's Initial Trust, *Proceedings of Ninth Americas Conference on Information Systems*.
- Kim, K.H., et al. 2008. Brand Equity in Hospital Marketing, © 2007 Elsevier Inc. All rights reserved, *Journal of Business Research*.
- Kompula, Rajja. 2005. Pursuing customer value in tourism-a rural tourism case study. *Jornal of tourism marketing*.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi 13. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip. 2003. *Marketing Management*, 11th Edition. Prentice Hall. Inc. New Jersey.
- Kotler, John, P. and Heskett, James, C. 1997. Corporate culture and performance. PT Prenhallindo. Jakarta.
- Kotler, P. and Keller, K. L. 2011. *Marketing Management (14th ed.)*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kozak, M. and Decrop, A. 2009. *Handbook of Tourist Behavior : Theory and Practice*. New York: Routledge.

- Kozak, M. and M. Rimmington, "Tourist Satisfaction with Mallorca, Spain, as an Off-Season Holiday Destination," *Journal of Tourism Research*.
- Kresic, Damir, Mikulic, Josip, Milicevic, Katarina. 2012. The factor structure of tourist satisfaction at pilgrimage destinations: the case of Medjugorje. *International journal of tourism research*.
- Kusmayadi, Andi. 2007. Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Telepon Selular di Jabodetabek.
- Kwong, Kenneth K, et al. 2002. The conceptualization of customer delight: A research framework asia pasific management review.
- Kvist, A. J. and B. Klefsjö. 2006. "Which Service Quality Dimensions are Important in Inbound Tourism?" *Managing Service Quality*.
- Laura Poppo and Donald J. Schepker. 2010. Repairing public trust in organizations. *Corporate reputation review*.
- Lee, H. T. 2009. A structural model to examine how destination image, attitude, and motivation affect the future behavior of tourists. *Leisure Sciences*.
- Levy, Michael dan Barton Weitz. 1998. *Retailing Management*. USA: Irwin McGraw-Hill Companies Inc.
- Liang, Chiung-Ju and Hui-Ju Chen. 2009, "A Study of the Impacts of Website Quality on Customer Relationship Performance", *Total Quality Management & Business Excellence*.
- Li, W. and Song, H. 2011. Tourist Perception of Service Quality in the Theme Park. Paper Presented at the International Conference on Management and Service Science, MASS 2011.
- Liu, C. H. and L. C. Yen, 2010. "The Effects of Service Quality, Tourism Impact, and Tourist Satisfaction on Tourist Choice of Leisure Farming Types," *African Journal of Business Management*.
- Loureiro, S. M. C. and Gonzalez, F. J. M. 2008. The Importance of Quality, Satisfaction, Trust, and Image in Relation to Rural Postpurchase Behavioral Intention. *Journal of Travel and Tourism Marketing*.
- Lovelock, C. H. and Writz, J. 2011. *Service marketing: people technology, strategy* (7nd edition). Boston: Prentice Hall.
- Lovelock, H.L dan Wright, L.K. 2007. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Indeks. Jakarta.
- Lovelock, Christopher. 2002. *Service Marketing In Asia*. Prentice Hall Inc Singapore.

- Mahmudi. 2010. Manajemen kinerja sector public. UPP STIM YPKN. Yogyakarta.
- Malik Madani. 1984. "Citra Status Sosial Para Haji di Kalangan Masyarakat Pedesaan Madura" dalam Al-Jami'ah IAIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Malhotra, Naresh K. Agarwal, James and Peterson Mark. 1996. Metodological Issues In Cross-Cultural Marketing Research. International Marketing Review. MCB University.
- Martina. G and Irene Gil. 2008. The concept of value and its dimensions: a tool for analyzing tourism experience.
- Martin H. S. and Bosque, I. R. 2008. Exploring the Cognitive-affective Nature of Destination Image and the Role of Psychological Factors in its Formation. Tourism Management.
- Marwe, Adri W A J Van Der and Puth, Gustav. 2014. Towards a Conceptual Model of the Relationship Between *Corporate Trust* and *Corporate Reputation*.
- Marzeweny, Dizkha; Hadiwidjojo, Djumilah; Chandra, Teddy. 2011. Analisis kepuasan pasien sebagai mediasi pengaruh kualitas pelayanan kesehatan terhadap citra Rumah Sakit Umum Daerah (RSUD) Arifin Achmad Pekanbaru. Jurnal Ekonomi dan Bisnis.
- Mayer, R.C., Davis, J. H., dan Schoorman, F. D., 1995. An Integratif Model of Organizational Trust, *Academy of Management Review*.
- McDougall, G. H. and Levesque, T. 2000. Customer satisfaction with services: putting perceived value into the equation, *Journal of Services Marketing*.
- McInnes, Kate. Lin, Xiaoli. Li, Huaxuan. 2006. Benevolence, Integrity and Competence: Dimensions of trust in internet banking.
- McKnight DH, Chervany NL. 2002 Conceptualizing trust: a typology and e-commerce customer relationships model. In: Proceedings of the 34th annual Hawaii international conference on system science (HICSS-34), Maui.
- Meng, Fang. Tepanon, Yodmanee and Uysal, Muzaffer. 2008. Measuring tourist satisfaction by attribute and motivation: the case of a nature-based resort. *Journal of vacation marketing*.
- Meng, S.-M., Liang G.-S., and Yang S.-H. 2011. The Relationships of Cruise Image, Perceived Value, Satisfaction, and Post-purchase Behavioral Intention on Taiwanese Tourists. *African Journal of Business Management*.

- Misbach, Irwan. Surachman. Hadiwidjojo, Djumilah. Armanu. 2013. Islamic Bank Service Quality and Trust: Study on Islamic Bank in Makassar Indonesia, International Journal of Business and Management.
- Moeljono, Djokosantoso. 2005. Budaya organisasi dalam tantangan. Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Moon. K.S, Kim. M, Ko. Y. J, Connaughton. Daniel, P, Lee. J. H. 2011. The influence of customer's event quality perception on destination image. Managing service quality.
- Moorman, Christin, Gerald Zaltman and Rohit Deshpande. 1992. Relationships Between Provider and Users of Market Reseat: The Dinamics of Trust Within and Between Organzsations, Journal Marketing Research.
- Moorman, C. & Matulich, E. 1993. A model of consumer preventive health behaviors: the role of health motivation and health ability. Journal of Consumer Research.
- Morgan, RM and Hunt, S.D, 1994, "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing", Journal of Marketing.
- Morris, P. 1990. Solutions without exhaustive search: an iterative descent method for binary constraint satisfaction problem.
- Mu'is, Fahrur. 2011. Haji A-Z. Penerbit Tinta Medina. Solo.
- Muchlis, Muhammad. Dewanto, Aryo. 2013. Pengaruh kepercayaan, kepuasan pelanggan dan komitmen hubungan terhadap citra Rumah Sakit di kota Blitar. Jumal aplikasi manajemen.
- Mulyadi. 2007. Sistem Perencanaan dan Pengendalian Manajemen (edisi.3). Salemba Empat, Jakarta.
- Mutmainnah, Hestin. 2010. Pengaruh kualitas pelayanan haji terhadap kepuasan pendaftar calon haji pada Kementerian Agama Kab. Karanganyar.
- Mwita, J.I. 2000, "Performance management model", The International Journal of Public Sector Management.
- Napitupulu, Paimin, 2007. Pelayanan public dan customer satisfaction. PT Alumni. Bandung.
- Nasih, Moh. 2011. Dimensi kepuasan pelanggan atas pelayanan public: Studi pada KPPN Wilayah Jawa Timur.
- Neal, Janet. D. and Gursoy, Dogan. 2008. A multifaceted analysis of tourism satisfaction. Journal of travel research.

- Nguyen, N., and LeBlanc, G. 1998. The Mediating Role of Corporate Image on Customers Retention Decisions: An Investigation in Financial Services, *International Journal of Bank Marketing*.
- Nguyen, Nha. LeBlanc, Gaston. 2001. Image and reputation of higher educations in students' retention decisions. *International journal of educational management*.
- Noe, F. P., Uysal, M., and Magnini, V. P. 2010. *Tourist Customer Service Satisfaction: An Encounter Approach*. New York: Routledge.
- Nugroho, Arisetyanto. 2010. Analisis Keterkaitan Antara Kepuasan Proses Belajar Mengajar, Citra dan Loyalitas Mahasiswa Terhadap Universitas. Disertasi – IPB.
- Oliver, R. L. 2010. *Satisfaction : A Behavioral Perspective on the Consumer* (2nd ed.). Armonk, NY: M.E. Sharpe.
- Omar, N., Asiah, Muhammas, AN., Nor, K.A., dan Zoharah, O. 2009. Parents' perceived service quality, satisfaction and trust of a childcare centre: implication of loyalty. *International review of business research papers*.
- Oomsels, Peter and Bouckaert, Geert. 2012. Managing trust in public organizations: a consolidated approach and its contradictions. Paper for the XVI IRSPM Conference.
- Osborne, David and Plastrik, Peter. 2000. *Memangkas Birokrasi*. Penerbit PPM. Jakarta.
- Ostrowski, et al. 1993. Service quality and customer loyalty in the commercial airline industry. *Journal of travel research*.
- Parasuraman, A., Zeithaml, W. and Berry, L. 1985, "A conceptual model of service quality and its implications for future research", *Journal of Marketing*.
- _____ 1991, "Refinement and reassessment of theSERVQUAL scale", *Journal of Retailing*.
- _____ 1994. Reassessment of Expectation as a Comparasion Standard in Measuring Service Quality: Implication for Further Reaserch. *Journal Of Marketing*.
- Parasuraman, Valarie A. Z. and Berry. 2002. *Delivering Service Quality*. Mc Milan, New York.

- Patawayati ; Djumilah Zain ; Margono Setiawan ; Mintarti Rahayu. 2013. Patient Satisfaction, Trust and Commitment: Mediator of Service Quality and Its Impact on Loyalty (An Empirical Study in Southeast Sulawesi Public Hospitals). *Journal of marketing*.
- Phillips, W., & Jang, S. 2007. Destination image and visit intention: Examining the moderating role of motivation. *Tourism Analysis*
- Pitana, IG dan Diarta IKS. 2009. Pengantar Ilmu Pariwisata. Andi Offset, Yogyakarta.
- Prebensen, N., Skallerud, K., & Chen, J. S. 2010. Tourist motivation with sun and sand destinations: Satisfaction and the WOM-effect. *Journal of Travel & Tourism Marketing*
- Prayag, G. 2009. "Tourists' Evaluations of Destination Image, Satisfaction, and Future Behavioral Intentions – The Case of Mauritius," *Journal of Travel and Tourism Marketing*.
- Qomariah, Nurul. 2012. Pengaruh kualitas layanan dan citra institusi terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. *Jurnal aplikasi manajemen*.
- Rahmah, Shoimatur. 2012. Kepuasan Jamaah Haji KBIH. UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
- Rangkuti, Freddy. 2002. *Measuring Customer Satisfaction*. Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, Fredy. 2005. *Riset pemasaran*. Gramedia Pustaka Utama. Bandung.
- Reamseook, Prabha. Lukea, Soolakhna D. Naidoo, Perunjodi. 2010. Service quality in public service. *International journal of management and marketing research*.
- Ridings, C. M., Gefen, D., dan Arinze, B., 2002. Some Antecedents and Effect of Trust in Virtual Communities, *Journal of Strategic Information Systems*.
- Rita, A., Taher, A., Umar, N., dan Suharyono. 2013. Effect of Service Quality and Product Quality to Corporate Image, Customer's Satisfaction and Customer's Trust. *IOSR Journal of Business and Management (IOSR,IBM)*.
- Rofiq, Ainur. 2007. Pengaruh dimensi kepercayaan (Trust) terhadap partisipasi pelanggan e-commerce. Tesis. Universitas Brawijaya. Malang.
- Robbins, Stephen P. 2003. *Perilaku organisasi*. Jakarta : PT. Indeks Kelompok GRAMEDIA.
- Ross, EL & Iso-Ahola. 1991. Sightseeing tourist motivation and satisfaction. *Annals of tourism research*.

- Rowley, Jenniver. 1998. Quality measurement in public sector: some perspectives from the service quality literature. *Journal of TQM*.
- Ryu, K., Lee, H. and Woo, G.K. 2012. The Influence of the Quality of the Physical Environment, Food, and Service on Restaurant Image, Customer Perceived Value, Customer Satisfaction, and Behavioral Intentions, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Sahuri, Chalid. 2009. Membangun kepercayaan public melalui pelayanan yang berkualitas. *Jurnal Administrasi Publik*.
- Saleh, A. Chunaini, 2008, Penyelenggaraan haji era reformasi. Pustaka Alvabet. Jakarta.
- Samuel, Hatane. Wijaya, Nadya. 2009. Service quality, perceived value, satisfaction, trust, dan loyalty pada PT. Kereta Api Indonesia menurut penilaian pelanggan Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*.
- Sanapiah, Azis. 2013. Dimensi kepemimpinan aparatur dalam perspektif pelayanan public: Building the trust. *Jurnal administrasi public*.
- Sayasonti, Sasirin. 2006. Service quality, customer satisfaction, and customer repurchase intentions in the auto insurance industry in Thailand. *Journal of busines administration*.
- Schizas, Emmanouil ; Jarvis, Robin ; Daskalakis, Nikos. 2012. SMEs and their advisers: Measuring trust and confidence.
- Schmidt and Stricklan, . 2000 Client Satisfaction Surveying: Common Measurements Tool, Canadian Centre for Management Development.
- Schiffman, Leon. G and Kanuk, Leslie Lazar. 2004. *Consumer Behavior 8th edition*. Pearson Prentice Hall.
- Schmidt and Stricklan, 2000. Client Satisfaction Surveying: Common Measurements Tool, Canadian Centre for Management Development, November 2000.
- Setyorini, D. 2008. Pengaruh Penanganan Keluhan Pelayanan Kesehatan terhadap Kepercayaan Pasien di Rumah Sakit Umum Daerah Panembahan Senopati Kabupaten Bantul. Diunduh January 22, 2013. www.bpkp.go.id, www.ditjen-otda.depdagri.go.id/otonomi.
- Shim, S., Gehrt, K. C., & Siek, M. 2005. Attitude and behavior regarding pleasure travel among mature consumers: A socialization perspective. *Journal of Travel & Tourism Marketing*

- Shpetim, Cerri. 2012. Exploring the Relationships Among Service Quality, Satisfaction, Trust and Store Loyalty Among Retail Customers. *Journal of marketing*.
- Simamora, Bilson. 2004. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Soemirat, Soleh dan Elvinaro Ardianto. (2010). *Dasar-dasar Public Relations*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Solimun. 2002. *Multivariate Analysis Structural Equation Modelling (SEM) Lisrel dan Amos*. Fakultas MIPA, Universitas Brawijaya.
- Som, Ahmad Puat Mat. Badameh, Mohamad Bader. 2011. Tourist satisfaction and repeat visitation; toward a new comprehensive model. *Jornal of travel & tourist marketing*.
- Spreng. R. A. and R. D. Mackoy, 1996. "An Empirical Examination of a Model of Perceived Service Quality and Satisfaction," *Journal of Retailing*.
- Sri, Mulyani, 2003, "Dampak Kualitas Jasa Pelayanan Terhadap Perilaku Konsumen". *Jurnal Gemawisata Vol. II No. 1*.
- Sujito. 2011. Total satisfaction merupakan bentuk diskonfirmasi pelanggan untuk meningkatkan loyalitas. *Seminar Nasional Ilmu Ekonomi Terapan*.
- Susanto. 2009. *Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra terhadap Kepuasan Pasien dan Kepercayaan serta Loyalitas Pasien Rawat Inap pada Rumah Sakit Umum Daerah di Daerah Istimewa Yogyakarta*. Surabaya: Universitas Airlangga.
- Sumayadi. Sefnedi, Ph.D. Dr. Haryanto. 2014. Peran citra instansi sebagai pemoderasi pada pengaruh kualitas pelayanan dan nilai pelanggan terhadap kepuasan public dalam pengurusan perizinan. *Jurnal Ilmu manajemen*.
- Sudiman, Rio. 2010. Analisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan mahasiswa dan citra perguruan tinggi. *Jurnal Manajemen*.
- Suharto. 2012. Pengaruh service quality terhadap loyalitas dimediasi customer value dan customer trust (studi pada pengguna jasa PT Pos Indonesia Persero Malang 65100). *Jurnal aplikasi manajemen*.
- Sunarya, Agus Redi. 2013. Pengaruh citra perusahaan dan factor social terhadap keputusan konsumen pengguna jasa pada Baraya Travel Jl Suropati No 119 Bandung.

- Suwarno, Zaini Rohmat. 2013. Pengaruh kinerja pegawai dan mutu pelayanan pegawai terhadap kepuasan masyarakat dalam memperoleh Kartu Tanda Penduduk dan Kartu Keluarga di Kantor kecamatan Baki. *Jurnal Manajemen Bisnis*.
- Suhardi, Gunarto. 2006. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan dan Loyalitas Nasabah Perbankan Di Surabaya. *Jurnal Kinerja*.
- Sutisna. 2001. Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. PT. Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Subhan, Muhammad. 2006. Analisis Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap Reputasi Sebuah Perusahaan (Studi Kasus Pada Pelanggan Sosial PT Askes (Persero) Cabang Pati). Tesis. Universitas Diponegoro.
- Sweeney, Julian. C. and Soutar, Geoffrey. N. 2001. Customer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of retailing*.
- Thakur, Santendra and Singh, A P. 2011. Impact of Service Quality, Customer Satisfaction and Trust on Customer Loyalty: A Study With Special Reference to Telecommunication Company in Madhya Pradesh (India). *Journal of marketing*.
- Thoha, Miftah. 2011. Birokrasi dan Politik di Indonesia. Rajawali Pers. Jakarta.
- Tian-Cole, S. and Crompton, J. L. 2003. A Conceptualization of the Relationships between Service Quality and Visitor Satisfaction, and their Links to Destination Selection. *Leisure Studies*.
- Tjiptono, Fandy & Chandra, Gregorius. 2005. *Service Quality & Satisfaction*. Yogyakarta : Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2006. *Manajemen Jasa*. Penerbit Andi Offset, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy, 2008, *Service management: Mewujudkan pelayanan prima*. Penerbit ANDI. Yogyakarta.
- Tuti Ari Santi. 2008. Analisis kualitas pelayanan pengesahan badan hukum perseroan terbatas di Direktorat Jenderal Administrasi Hukum Umum Kementerian Hukum dan HAM RI. (Tesis) Administrasi dan Kebijakan Publik.
- Umar, Husein 2001, *Riset Akuntansi*, Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Valquez, B. M., Saura, I. G., and Molina, M.E.R. 2011. Conceptualizing and measuring post-purchase behavioral intention : towards a conceptual model of post-purchase behavioral intention antecedents. *Journal of vacation marketing*.

- Verma, Harash V. 2003. Customer outrage and total satisfaction. *Journal of services research* 3. (April-September).
- Vincent Gaspersz. 2007. *Organizational Excellence*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Virtanen, Kaisu-Lotta. 2008. Enhancing the image of the public sector through marketing communication. Birmingham city council. School of tourism and services management.
- Walter, Achim. Mueller, Thilo A. Helfert, Gabrielle. 2000. The impact of satisfaction, trust, and relationship value on commitment: Theoretical considerations and empirical result. *Journal of business management*.
- Wang, X., Zhang, J., Gu, C., and Zhen, F. 2009. Examining Antecedents and Consequences of Tourist Satisfaction : A Structural Modeling Approach. Tsinghua Science and Technology.
- Wen, Chieh Hsieh. 2012. A study of tourists on attraction, service quality, perceived value and behavioral intention in the Penghu Ocean Firework Festival. *Journal of tourist marketing*.
- Wesley, S. Lehw, M & Woodside, AG. 2006. Consumer decision-making styles and mall shopping behavior. Building theory using explanatory data analysis and comparative method. *Journal of business research*.
- Williams, Chuck. 2001. *Manajemen (terjemahan)*. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Wulf, Kristof De, Gaby Odekerken-Schroder, & Dawn Iacobucci. 2001. " Investment in Consumer Relationships : A Cross-Country and Cross-Industry Exploration, " *Journal of Marketing*".
- Yeung I M H and Stephen Leung. 2012, "Relationships among service quality, value, customer satisfaction and loyalty in a Hong Kong Harbour Cruise Company", proceedings of The Sixth Asian Business Research Conference.
- Yoeti. Oka. A., 1996, *Pemasaran pariwisata*, Penerbit Angkasa. Bandung.
- Yuksel, A. 2001, "Managing customer satisfaction and retention: A case of tourist destination, Turkey", *Journal of Vacation Marketing*.
- Zainuddin dan Roibin, 2002. Fenomena Haji di Kalangan Masyarakat Petani Santri Gondanglegi, Laporan Penelitian DIK. Malang: STAIN.
- Zhang, Yang. 2009. A study of corporate reputation's influence on customer loyalty based on PLS-SEM Model. *International business research*.

Zeithaml, V. A, Bitner, M. O, and Gremler, D. E. 2009. Service marketing: Integrating customer focus across the firm. *Journal of service research*.

Zeithaml, Valarie A and Bitner, M.J. 2003. *Service Marketing*. Tata McGraw-Hill.

Zeithaml V. A., 1992. Problems and strategies in service marketing, In: Bateson J. (ed.), *Managing service marketing*, London, The Dryden Press.

_____. 2000, "Service quality, profitability and the economic worth of customers: what we know and what we need to learn", *Journal of the Academy of Marketing Science*.



LAMPIRAN

LAMPIRAN 1

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN PADA KEPUASAN DAN KEPERCAYAAN JAMAAH SERTA DAMPAKNYA TERHADAP CITRA BIRO PENYELENGGARA HAJI & UMRAH DI SULAWESI SELATAN

Peneliti : Muhammad Ashdaq

Yth. Bapak/Ibu/Saudara(i) Responden,

- Daftar pernyataan yang disajikan ini adalah untuk kepentingan penelitian yang kami lakukan dalam rangka penyelesaian Disertasi pada Program Studi Ilmu Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar, oleh karena itu dimohon kesediaan Bapak/Ibu/Sdr(i) untuk dapat memberi jawaban secara objektif dan sejujurnya sehingga dapat bermanfaat bagi penelitian ini.
- Kerahasiaan jawaban dan identitas responden akan senantiasa dijaga sesuai etika penelitian.

Identitas Responden

1. Nama (*) :
2. Usia :
3. Jenis Kelamin :
4. Pekerjaan :
5. Pendidikan Terakhir :
6. Suku :
7. Sampai saat ini, ibadah yang paling terakhir dilaksanakan (**): Umrah / Haji Khusus
8. Ibadah Dilaksanakan Pada Tahun :
9. Biro Travel yang Digunakan :
10. Daerah Asal Pemberangkatan :
11. Telah berangkat Umrah/Haji Khusus sebanyak : Kali
12. Biro Travel yang Telah Pernah Digunakan :

(*) boleh tidak diisi

(**) pilih salah satu

- Petunjuk : Berilah tanda check (√) untuk jawaban yang anda pilih.
- Keterangan : STS = Sangat Tidak Setuju
 TS = Tidak Setuju
 N = Nertal
 S = Setuju
 SS = Sangat Setuju

KUALITAS PELAYANAN

Bukti Fisik

NO.	PERTANYAAN	PILIHAN JAWABAN				
		STS	TS	N	S	SS
1	Dalam melayani pendaftar Umrah atau Haji Khusus karyawan telah dilengkapi peralatan pelayanan yang memadai.					
2	Dalam mendampingi jamaah melaksanakan ibadah Umrah atau Haji Khusus karyawan telah dilengkapi peralatan yang memadai.					
3	Penataan fasilitas penunjang pelayanan pada kantor penyelenggara telah tertata dengan baik.					
4	Desain dan penataan ruang pelayanan Umrah atau Haji Khusus di Kantor Biro Perjalanan telah sesuai (bermuansa Islami).					
5	Penampilan karyawan bagian pelayanan pada kantor Biro Penyelenggara telah rapi.					
6	Penampilan karyawan bagian pelayanan Umrah atau Haji Khusus pada kantor Biro Penyelenggara telah Islami.					
7	Fasilitas pelayanan pada titik transit dalam kondisi yang nyaman.					
8	Fasilitas penunjang pelayanan dalam kondisi yang baik dan nyaman, misalnya gedung kantor, area parkir, toilet, musholah, dll.					
9	Armada bus yang digunakan pada penyelenggaraan Umrah atau Haji Khusus dalam kondisi baik dan nyaman.					

Empati

NO.	PERNYATAAN	PILIHAN JAWABAN				
		STS	TS	N	S	SS
1	Saya merasa waktu pelayanan dalam proses penyelenggaraan Umrah atau Haji Khusus telah sesuai dengan kebutuhan saya.					
2	Saya merasakan karyawan Biro Penyelenggara Perjalanan memiliki kesediaan untuk meluangkan waktu mengatasi kesulitan yang saya alami.					
3	Saya merasakan kesediaan karyawan Biro Perjalanan membantu Jamaah Umrah atau Haji Khusus untuk mendapatkan informasi dalam penyelenggaraan Umrah atau Haji Khusus ini.					
4	Saya merasakan perhatian karyawan Biro Perjalanan secara personal kepada saya menyangkut penyelenggaraan Umrah atau Haji Khusus ini.					
5	Saya merasakan kesediaan karyawan Biro Penyelenggara Perjalanan melayani kebutuhan saya hingga tuntas.					
6	Saya merasa bahwa karyawan Biro Penyelenggara Perjalanan memiliki kemauan untuk memberikan nilai tambah bagi saya dalam pelayanan Umrah atau Haji Khusus ini.					
7	Dalam melakukan pelayanan Umrah atau Haji Khusus, karyawan Biro Perjalanan memahami keterbatasan-keterbatasan saya.					

Respon

NO.	PERNYATAAN	PILIHAN JAWABAN				
		STS	TS	N	S	SS
1	Saya sering mendapatkan informasi yang cepat dari karyawan Biro Penyelenggara Perjalanan.					
2	Respon karyawan Biro Penyelenggara Perjalanan baik dan cepat apabila terjadi kesalahan pelayanan.					
3	Karyawan Biro Penyelenggara Perjalanan Umrah atau Haji Khusus ini cepat dalam memberikan pelayanan kepada jamaah.					
4	Karyawan Biro Penyelenggara Perjalanan ini di Tanah Air dan di Tanah Suci selalu siap membantu Jamaah.					

5	Karyawan Biro Perjalanan ini memiliki respon yang baik dan cepat terhadap kesulitan Jamaah Umrah atau Haji Khusus.					
---	--	--	--	--	--	--

Keandalan

NO.	PERTANYAAN	PILIHAN JAWABAN				
		STS	TS	N	S	SS
1	Saya merasa karyawan Biro Perjalanan ini memiliki keterampilan yang memadai dalam membantu Jamaah yang dalam kesulitan.					
2	Saya merasa karyawan Biro Perjalanan ini mampu melayani Jamaah dengan baik.					
3	Saya merasa karyawan Biro Perjalanan ini mampu memberikan pelayanan yang spesifik bagi Jamaah yang membutuhkan pelayanan yang khusus.					
4	Saya merasa karyawan Biro Penyelenggara Perjalanan ini mampu memberikan layanan yang tepat waktu.					
5	Saya merasa karyawan Biro Penyelenggara Perjalanan telah terlatih sehingga dapat memberikan pelayanan yang bebas dari kesalahan.					
6	Saya merasa karyawan Biro Penyelenggara Perjalanan ini memiliki kemampuan memberikan informasi yang terpercaya.					

Jaminan

NO.	PERTANYAAN	PILIHAN JAWABAN				
		STS	TS	N	S	SS
1	Karyawan Biro Perjalanan ini mampu melaksanakan tugas pelayanan Umrah atau Haji Khusus dengan baik.					
2	Karyawan Biro Perjalanan mampu berkoordinasi baik dengan pihak-pihak terkait dalam penyelenggaraan Umrah atau Haji Khusus ini.					
3	Karyawan Biro Penyelenggara mampu menjaga keselamatan fisik dan psikis saya dalam jasa penyelenggaraan Umrah atau Haji Khususnya.					

4	Saya merasa aman terhadap pelayanan yang diberikan karyawan dalam penyelenggaraan Umrah atau Haji Khusus Biro Perjalanan ini.					
5	Karyawan Biro Penyelenggara Perjalanan konsisten melakukan pelayanan yang profesional kepada jamaah.					
6	Karyawan Biro Penyelenggara Perjalanan memiliki pengetahuan yang luas menyangkut pelayanan dalam penyelenggaraan Umrah atau Haji Khusus.					
7	Informasi dari karyawan Biro Penyelenggara Perjalanan terjamin kebenarannya.					

KEPUASAN JAMAAH UMRAH ATAU HAJI KHUSUS

Kepuasan pada saat akan melaksanakan perjalanan Umrah atau Haji Khusus

NO.	PERTANYAAN	PILIHAN JAWABAN				
		STS	TS	N	S	SS
1	Saya puas terhadap kualitas pelayanan yang diberikan Biro Penyelenggara Perjalanan pada saat mengurus administrasi perjalanan Umrah atau Haji Khusus.					
2	Saya puas terhadap kemudahan dan kenyamanan pada saat menjalani seluruh prosedur pemberangkatan saat melaksanakan perjalanan Umrah atau Haji Khusus.					
3	Saya puas atas biaya-biaya yang timbul dalam proses pendaftaran Umrah atau Haji Khusus di Biro Penyelenggara Perjalanan.					

Kepuasan pada saat berada di Tanah Suci

NO.	PERTANYAAN	PILIHAN JAWABAN				
		STS	TS	N	S	SS
1	Saya puas terhadap kualitas pelayanan selama berada di Tanah Suci.					
2	Saya puas terhadap kelancaran proses saat tiba dan pemulangan di Tanah Suci.					
3	Saya puas terhadap biaya yang dikeluarkan pada proses saat tiba dan pemulangan di Tanah Suci.					

KEPERCAYAAN TERHADAP INSTITUSI PENYELENGGARA
Kemampuan

NO.	PERTANYAAN	PILIHAN JAWABAN				
		STS	TS	N	S	SS
1	Saya percaya Biro Penyelenggara Perjalanan ini memiliki kemampuan menyelenggarakan Umrah atau Haji Khusus yang berkualitas.					
2	Saya percaya Biro Penyelenggara Perjalanan mempunyai pengalaman yang banyak sehingga dapat diandalkan untuk memberikan pelayanan yang baik.					
3	Saya percaya bahwa Biro Penyelenggara Perjalanan telah diakui eksistensinya oleh pihak-pihak lain mengenai penyelenggaraan Umrah atau Haji Khusus di Sulawesi Selatan.					
4	Pada saat saya membutuhkan sesuatu menyangkut penyelenggaraan Umrah atau Haji Khusus, saya dapat mengandalkan Biro Penyelenggara Perjalanan Umrah atau Haji Khusus ini.					
5	Pembimbing ibadah telah melakukan bimbingan ibadah dan bimbingan kehidupan sehari-hari di Tanah Suci.					
6	Penyampaian materi manasik membuat saya lebih termotivasi untuk beribadah sebaik mungkin.					
7	Pemberian materi manasik Umrah atau Haji Khusus diberikan secara lengkap.					

Keberhasilan hati

NO.	PERNYATAAN	PILIHAN JAWABAN				
		STS	TS	N	S	SS
1	Saya percaya bahwa Biro Perjalanan ini memiliki perhatian untuk memberikan pelayanan terbaik bagi saya.					
2	Saya percaya bahwa Biro Perjalanan ini memiliki itikad baik untuk memberikan kepuasan kepada saya dalam kegiatan penyelenggaraan Umrah atau Haji Khususnya.					
3	Saya percaya penyelenggaraan Umrah atau Haji Khusus yang dilakukan Biro Perjalanan ini memiliki pendekatan dan metode yang sesuai dengan kondisi jamaah.					

Integritas

NO.	PERNYATAAN	PILIHAN JAWABAN				
		STS	TS	N	S	SS
1	Saya percaya proses dan kelengkapan administrasi yang dijalani dalam penyelenggaraan Umrah atau Haji Khusus ini merupakan hal yang wajar.					
2	Saya percaya Biro Perjalanan selalu menjaga reputasinya terkait kepastian waktu berangkat dan pulang.					
3	Saya percaya bahwa penyelenggaraan Umrah atau Haji Khusus Biro Perjalanan ini telah memenuhi harapan saya.					
4	Saya percaya kesalahan-kesalahan yang terjadi dalam penyelenggaraan Umrah atau Haji Khusus ini merupakan sesuatu yang wajar.					
5	Saya percaya dapat memegang janji Biro Perjalanan ini akan penyelenggaraan Umrah atau Haji Khusus yang baik.					
6	Saya percaya Biro Penyelenggara Perjalanan telah terpercaya dalam pembiayaan pada penyelenggaraan Umrah atau Haji Khusus.					

CITRA INSTITUSI PENYELENGGARA

Kepribadian

NO.	PERNYATAAN	PILIHAN JAWABAN				
		STS	TS	N	S	SS
1	Saya meyakini institusi Biro Penyelenggara Perjalanan ini dapat dipercaya dan mampu menyelenggarakan Umrah atau Haji Khusus dengan baik.					
2	Saya meyakini institusi Biro Penyelenggara Perjalanan ini dapat bertanggung jawab kepada jamaah.					

Reputasi

NO.	PERNYATAAN	PILIHAN JAWABAN				
		STS	TS	N	S	SS
1	Saya merasa yakin telah mendapat kualitas pelayanan yang baik dalam penyelenggaraan Umrah atau Haji Khusus yang diselenggarakan Biro Perjalanan ini.					
2	Saya merasa tenang, disebabkan pengalaman Biro Penyelenggara Perjalanan ini dalam menyelenggarakan Umrah atau Haji Khusus.					
3	Saya yakin terhadap kemampuan karyawan Biro Penyelenggara Perjalanan memberikan pelayanan yang baik terhadap jamaah dalam penyelenggaraan Umrah atau Haji Khusus.					

Nilai

NO.	PERNYATAAN	PILIHAN JAWABAN				
		STS	TS	N	S	SS
1	Saya merasakan sikap karyawan dan pimpinan Biro Penyelenggara Perjalanan Sulawesi Selatan peduli terhadap kepuasan Jamaah Umrah atau Haji Khusus.					
2	Saya merasa yakin terhadap sikap karyawan Biro Perjalanan ini yang cepat tanggap terhadap keluhan Jamaah.					
3	Saya merasa yakin institusi Biro Perjalanan ini terus berusaha meningkatkan kualitas penyelenggaraan Umrah atau Haji Khusus dari waktu ke waktu.					

Kesan

NO.	PERNYATAAN	PILIHAN JAWABAN				
		STS	TS	N	S	SS
1	Saya yakin terhadap kemampuan Biro Perjalanan ini memberikan jaminan keamanan kepada jamaah Umrah atau Haji Khusus yang lebih baik dibandingkan penyelenggara Umrah atau Haji Khusus lain.					
2	Saya meyakini bahwa kemampuan menyelenggarakan Umrah atau Haji Khusus oleh Biro Perjalanan ini lebih baik dari penyelenggara Umrah atau Haji Khusus lain.					

Terimakasih atas partisipasi anda..

Pertanyaan Wawancara

1. Jika anda ingin menunaikan ibadah Umrah atau Haji Khusus yang berikutnya, apakah anda tetap ingin menggunakan jasa penyelenggara Umrah atau Haji Khusus ini. Alasan Saudara.

.....
.....
.....
.....

2. Menurut anda, apakah metode pelayanan Umrah atau Haji Khusus yang dilakukan Biro Perjalanan ini telah sesuai dengan keinginan jamaah Sulawesi Selatan?

.....
.....
.....
.....

3. Apakah yang dapat dilakukan Biro Penyelenggara Perjalanan ini untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat, terhadap kemampuannya menyelenggarakan Umrah atau Haji Khusus yang berkualitas.

.....
.....
.....
.....

4. Saat ini, bagaimana citra Biro Penyelenggara Perjalanan ini?

.....
.....
.....
.....

LAMPIRAN 2

Lampiran Distribusi Frekuensi

Frequencies

		X1111	X1112
N	Valid	378	378
	Missing	0	0
Mean		4.37	4.29

Frequency Table

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	9	2.4	2.4	2.4
3	11	2.9	2.9	5.3
Valid 4	190	50.3	50.3	55.6
5	168	44.4	44.4	100.0
Total	378	100.0	100.0	

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	5	1.3	1.3	1.3
3	19	5.0	5.0	6.3
Valid 4	216	57.1	57.1	63.5
5	138	36.5	36.5	100.0
Total	378	100.0	100.0	

Frequencies

		X1121	X1122
N	Valid	378	378
	Missing	0	0
Mean		4.01	4.11

Frequency Table

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	2	.5	.5	.5
2	13	3.4	3.4	4.0
3	48	12.7	12.7	16.7
Valid 4	230	60.8	60.8	77.5
5	85	22.5	22.5	100.0
Total	378	100.0	100.0	

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	7	1.9	1.9	1.9
3	38	10.1	10.1	11.9
Valid 4	239	63.2	63.2	75.1
5	94	24.9	24.9	100.0
Total	378	100.0	100.0	

Frequencies

		X1131	X1132
N	Valid	378	378
	Missing	0	0
Mean		4.18	4.30

Frequency Table

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	2	.5	.5	.5
3	40	10.6	10.6	11.1
Valid 4	225	59.5	59.5	70.6
5	111	29.4	29.4	100.0
Total	378	100.0	100.0	

X1132				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	2	1	.3	.3
	3	31	8.2	8.5
Valid	4	198	52.4	60.8
	5	148	39.2	100.0
Total	378	100.0	100.0	

Frequencies

Statistics				
		X1141	X1142	X1143
N	Valid	378	378	378
	Missing	0	0	0
Mean		4.09	4.15	4.32

Frequency Table

X1141				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	1	3	.8	.8
	2	3	.8	1.6
Valid	3	47	12.4	14.0
	4	230	60.8	74.9
	5	95	25.1	100.0
Total	378	100.0	100.0	

X1142				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	2	11	2.9	2.9
	3	34	9.0	11.9
Valid	4	220	58.2	70.1
	5	113	29.9	100.0
Total	378	100.0	100.0	

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	2	.5	.5	.5
3	24	6.3	6.3	6.9
Valid 4	202	53.4	53.4	60.3
5	150	39.7	39.7	100.0
Total	378	100.0	100.0	

Frequencies

	X1211	X1212	X121
N Valid	378	378	378
Missing	0	0	0
Mean	4.04	4.28	4.15

Frequency Table

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	2	.5	.5	.5
3	53	14.0	14.0	14.6
Valid 4	249	65.9	65.9	80.4
5	74	19.6	19.6	100.0
Total	378	100.0	100.0	

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	1	.3	.3	.3
2	5	1.3	1.3	1.6
3	25	6.6	6.6	8.2
Valid 4	210	55.6	55.6	63.8
5	137	36.2	36.2	100.0
Total	378	100.0	100.0	

Frequencies

		Statistics		
		X1221	X1222	X122
N	Valid	378	378	378
	Missing	0	0	0
Mean		4.29	4.18	4.24

Frequency Table

		X1221			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	.3	.3	.3
	2	3	.8	.8	1.1
	3	13	3.4	3.4	4.5
	4	228	60.3	60.3	64.8
	5	133	35.2	35.2	100.0
	Total	378	100.0	100.0	

		X1222			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	.3	.3	.3
	2	2	.5	.5	.8
	3	31	8.2	8.2	9.0
	4	237	62.7	62.7	71.7
	5	107	28.3	28.3	100.0
	Total	378	100.0	100.0	

Frequencies

		Statistics			
		X1231	X1232	X123	X124
N	Valid	378	378	378	378
	Missing	0	0	0	0
Mean		4.22	4.24	4.23	4.06

Frequency Table

X1231

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	1	.3	.3	.3
2	6	1.6	1.6	1.9
3	25	6.6	6.6	8.5
4	221	58.5	58.5	66.9
5	125	33.1	33.1	100.0
Total	378	100.0	100.0	

X1232

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	1	.3	.3	.3
2	4	1.1	1.1	1.3
3	32	8.5	8.5	9.8
4	207	54.8	54.8	64.6
5	134	35.4	35.4	100.0
Total	378	100.0	100.0	

X123

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	1	.3	.3	.3
3	4	1.1	1.1	1.3
3	18	4.8	4.8	6.1
4	27	7.1	7.1	13.2
4	153	40.5	40.5	53.7
5	93	24.6	24.6	78.3
5	82	21.7	21.7	100.0
Total	378	100.0	100.0	

X124

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	2	.5	.5	.5
2	6	1.6	1.6	2.1
3	35	9.3	9.3	11.4
Valid 4	259	68.5	68.5	79.9
5	76	20.1	20.1	100.0
Total	378	100.0	100.0	

Frequencies

Statistics

		X131	X1321	X1322	X132	X133	X134
N	Valid	378	378	378	378	378	378
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		4.20	4.17	4.24	4.21	4.33	4.22

Frequency Table

X131

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	9	2.4	2.4	2.4
3	29	7.7	7.7	10.1
Valid 4	217	57.4	57.4	67.5
5	123	32.5	32.5	100.0
Total	378	100.0	100.0	

X1321

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	1	.3	.3	.3
2	2	.5	.5	.8
3	31	8.2	8.2	9.0
Valid 4	240	63.5	63.5	72.5
5	104	27.5	27.5	100.0
Total	378	100.0	100.0	

X1322

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	1	.3	.3	.3
2	3	.8	.8	1.1
3	24	6.3	6.3	7.4
Valid 4	227	60.1	60.1	67.5
5	123	32.5	32.5	100.0
Total	378	100.0	100.0	

X133

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	2	.5	.5	.5
3	22	5.8	5.8	6.3
Valid 4	205	54.2	54.2	60.6
5	149	39.4	39.4	100.0
Total	378	100.0	100.0	

X134

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	2	.5	.5	.5
3	23	6.1	6.1	6.6
Valid 4	242	64.0	64.0	70.6
5	111	29.4	29.4	100.0
Total	378	100.0	100.0	

Frequencies

Statistics

		X141	X1421	X1422	X142	X143	X1441	X1442	X144
N	Valid	378	378	378	378	378	378	378	378
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		4.13	4.29	4.12	4.21	4.11	4.26	4.01	4.13

Frequency Table

X141

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	1	.3	.3	.3
2	2	.5	.5	.8
Valid 3	28	7.4	7.4	8.2
4	261	69.0	69.0	77.2
5	86	22.8	22.8	100.0
Total	378	100.0	100.0	

X1421

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	1	.3	.3	.3
3	21	5.6	5.6	5.8
Valid 4	222	58.7	58.7	64.6
5	134	35.4	35.4	100.0
Total	378	100.0	100.0	

X1422

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	3	.8	.8	.8
3	48	12.2	12.2	13.0
Valid 4	230	60.8	60.8	73.8
5	99	26.2	26.2	100.0
Total	378	100.0	100.0	

X143

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	5	1.3	1.3	1.3
3	45	11.9	11.9	13.2
Valid 4	233	61.6	61.6	74.9
5	95	25.1	25.1	100.0
Total	378	100.0	100.0	

X1441

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	1	.3	.3	.3
3	22	5.8	5.8	6.1
Valid 4	230	60.8	60.8	66.9
5	125	33.1	33.1	100.0
Total	378	100.0	100.0	

X1442

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	7	1.9	1.9	1.9
3	53	14.0	14.0	15.9
Valid 4	249	65.9	65.9	81.7
5	69	18.3	18.3	100.0
Total	378	100.0	100.0	

Frequencies

Statistics

		X1511	X1512	X151	X1521	X1522	X152	X153	X1541	X1542	X154
N	Valid	378	378	378	378	378	378	378	378	378	378
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		4.29	4.30	4.29	4.13	4.37	4.25	4.24	4.16	4.23	4.21

Frequency Table

X1511

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	1	.3	.3	.3
2	2	.5	.5	.8
3	15	4.0	4.0	4.8
Valid 4	229	60.6	60.6	65.3
5	131	34.7	34.7	100.0
Total	378	100.0	100.0	

X1512

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	1	.3	.3	.3
2	3	.8	.8	1.1
3	32	8.5	8.5	9.5
4	188	49.7	49.7	59.3
5	154	40.7	40.7	100.0
Total	378	100.0	100.0	

X1521

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	5	1.3	1.3	1.3
3	39	10.3	10.3	11.6
4	237	62.7	62.7	74.3
5	97	25.7	25.7	100.0
Total	378	100.0	100.0	

X1522

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3	18	4.8	4.8	4.8
4	204	54.0	54.0	58.7
5	156	41.3	41.3	100.0
Total	378	100.0	100.0	

X153

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	1	.3	.3	.3
2	2	.5	.5	.8
3	21	5.6	5.6	6.3
4	234	61.9	61.9	68.3
5	120	31.7	31.7	100.0
Total	378	100.0	100.0	

X1541

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	5	1.3	1.3	1.3
3	37	9.8	9.8	11.1
Valid 4	229	60.6	60.6	71.7
5	107	28.3	28.3	100.0
Total	378	100.0	100.0	

X1542

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	1	.3	.3	.3
2	4	1.1	1.1	1.3
Valid 3	28	7.4	7.4	8.7
4	220	58.2	58.2	66.9
5	125	33.1	33.1	100.0
Total	378	100.0	100.0	

Frequencies

Statistics

		X211	X212	X213
N	Valid	378	378	378
	Missing	0	0	0
Mean		4.28	4.30	4.08

Frequency Table

X211

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	2	.5	.5	.5
3	24	6.3	6.3	6.9
Valid 4	220	58.2	58.2	65.1
5	132	34.9	34.9	100.0
Total	378	100.0	100.0	

X212

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	4	1.1	1.1	1.1
3	16	4.2	4.2	5.3
Valid 4	219	57.9	57.9	63.2
5	139	36.8	36.8	100.0
Total	378	100.0	100.0	

X213

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	10	2.6	2.6	2.6
3	43	11.4	11.4	14.0
Valid 4	233	61.6	61.6	75.7
5	92	24.3	24.3	100.0
Total	378	100.0	100.0	

Frequencies

Statistics

		X2221	X2222	X221	X222
N	Valid	378	378	378	378
	Missing	0	0	0	0
Mean		4.12	4.25	4.19	4.11

Frequency Table

X2221

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	4	1.1	1.1	1.1
3	39	10.3	10.3	11.4
Valid 4	241	63.8	63.8	75.1
5	94	24.9	24.9	100.0
Total	378	100.0	100.0	

X2222

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	1	.3	.3	.3
3	39	10.3	10.3	10.6
Valid 4	203	53.7	53.7	64.3
5	135	35.7	35.7	100.0
Total	378	100.0	100.0	

X222

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	1	.3	.3	.3
2	1	.3	.3	.5
Valid 3	38	10.1	10.1	10.6
4	254	67.2	67.2	77.8
5	84	22.2	22.2	100.0
Total	378	100.0	100.0	

Frequencies

Statistics

		Y1111	Y1112	Y111	Y112	Y113	Y1141	Y1142	Y1143	Y114
N	Valid	378	378	378	378	378	378	378	378	378
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		4.27	4.21	4.24	4.25	4.25	4.22	4.36	4.01	4.20

Frequency Table

Y1111

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3	32	8.5	8.5	8.5
Valid 4	213	56.3	56.3	64.8
5	133	35.2	35.2	100.0
Total	378	100.0	100.0	

Y1112

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3	22	5.8	5.8	5.8
4	256	67.7	67.7	73.5
5	100	26.5	26.5	100.0
Total	378	100.0	100.0	

Y112

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3	26	6.9	6.9	6.9
4	231	61.1	61.1	68.0
5	121	32.0	32.0	100.0
Total	378	100.0	100.0	

Y113

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3	26	6.9	6.9	6.9
4	230	60.8	60.8	67.7
5	122	32.3	32.3	100.0
Total	378	100.0	100.0	

Y1141

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	6	1.6	1.6	1.6
3	39	10.3	10.3	11.9
4	197	52.1	52.1	64.0
5	136	36.0	36.0	100.0
Total	378	100.0	100.0	

Y1142

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	4	1.1	1.1	1.1
3	21	5.6	5.6	6.6
Valid 4	187	49.5	49.5	56.1
5	166	43.9	43.9	100.0
Total	378	100.0	100.0	

Y1143

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	1	.3	.3	.3
2	17	4.5	4.5	4.8
Valid 3	56	14.8	14.8	19.6
4	206	54.5	54.5	74.1
5	98	25.9	25.9	100.0
Total	378	100.0	100.0	

Frequencies

Statistics

		Y121	Y122	Y123
N	Valid	378	378	378
	Missing	0	0	0
Mean		4.23	4.27	4.24

Frequency Table

Y121

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	2	.5	.5	.5
3	18	4.8	4.8	5.3
Valid 4	248	65.6	65.6	70.9
5	110	29.1	29.1	100.0
Total	378	100.0	100.0	

Y122

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	2	.5	.5	.5
3	22	5.8	5.8	6.3
Valid 4	227	60.1	60.1	66.4
5	127	33.6	33.6	100.0
Total	378	100.0	100.0	

Y123

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	1	.3	.3	.3
3	34	9.0	9.0	9.3
Valid 4	216	57.1	57.1	66.4
5	127	33.6	33.6	100.0
Total	378	100.0	100.0	

Frequencies

Statistics

		Y1311	Y1312	Y1313	Y131	Y132	Y133	Y134
N	Valid	378	378	378	378	378	378	378
	Missing	0	0	0	0	0	0	0
Mean		4.15	4.05	4.09	4.10	4.07	4.24	4.03

Frequency Table

Y1311

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3	31	8.2	8.2	8.2
Valid 4	259	68.5	68.5	76.7
5	88	23.3	23.3	100.0
Total	378	100.0	100.0	

Y1312

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	5	1.3	1.3	1.3
3	42	11.1	11.1	12.4
Valid 4	261	69.0	69.0	81.5
5	70	18.5	18.5	100.0
Total	378	100.0	100.0	

Y1313

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	1	.3	.3	.3
3	60	15.9	15.9	16.1
Valid 4	220	58.2	58.2	74.3
5	97	25.7	25.7	100.0
Total	378	100.0	100.0	

Y132

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	9	2.4	2.4	2.4
3	42	11.1	11.1	13.5
Valid 4	239	63.2	63.2	76.7
5	88	23.3	23.3	100.0
Total	378	100.0	100.0	

Y133

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3	37	9.8	9.8	9.8
Valid 4	212	56.1	56.1	65.9
5	129	34.1	34.1	100.0
Total	378	100.0	100.0	

Y134				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	.3	.3	.3
	2	1.6	1.6	1.9
	3	65	17.2	19.0
	4	213	56.3	75.4
	5	93	24.6	100.0
Total	378	100.0	100.0	

Frequencies

Statistics			
		Y211	Y212
N	Valid	378	378
	Missing	0	0
Mean		4.32	4.37

Frequency Table

Y211				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	25	6.6	6.6
	4	207	54.8	61.4
	5	146	38.6	100.0
Total	378	100.0	100.0	

Y212				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	22	5.8	5.8
	4	193	51.1	56.9
	5	163	43.1	100.0
Total	378	100.0	100.0	

Frequencies

		Statistics		
		Y221	Y222	Y223
N	Valid	378	378	378
	Missing	0	0	0
Mean		4.24	4.27	4.22

Frequency Table

		Y221			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	2	3	.8	.8	.8
	3	22	5.8	5.8	6.6
Valid	4	236	62.4	62.4	69.0
	5	117	31.0	31.0	100.0
	Total	378	100.0	100.0	

		Y222			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	2	1	.3	.3	.3
	3	21	5.6	5.6	5.8
Valid	4	230	60.8	60.8	66.7
	5	126	33.3	33.3	100.0
	Total	378	100.0	100.0	

		Y223			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	3	28	6.9	6.9	6.9
	4	242	64.0	64.0	70.9
Valid	5	110	29.1	29.1	100.0
	Total	378	100.0	100.0	

Frequencies

		Statistics		
		Y231	Y232	Y233
N	Valid	378	378	378
	Missing	0	0	0
Mean		4.25	4.20	4.38

Frequency Table

		Y231			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	.8	.8	.8
	3	27	7.1	7.1	7.9
	4	219	57.9	57.9	65.9
	5	129	34.1	34.1	100.0
	Total	378	100.0	100.0	

		Y232			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	5	1.3	1.3	1.3
	3	37	9.8	9.8	11.1
	4	215	56.9	56.9	68.0
	5	121	32.0	32.0	100.0
	Total	378	100.0	100.0	

		Y233			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	.5	.5	.5
	3	14	3.7	3.7	4.2
	4	202	53.4	53.4	57.7
	5	160	42.3	42.3	100.0
	Total	378	100.0	100.0	

Frequencies

		Statistics	
		Y241	Y242
N	Valid	378	378
	Missing	0	0
Mean		4.06	4.15

Frequency Table

		Y241			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	.3	.3	.3
	2	9	2.4	2.4	2.6
	3	66	17.5	17.5	20.1
	4	193	51.1	51.1	71.2
	5	109	28.8	28.8	100.0
Total		378	100.0	100.0	

		Y242			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	1.1	1.1	1.1
	3	54	14.3	14.3	15.3
	4	201	53.2	53.2	68.5
	5	119	31.5	31.5	100.0
	Total		378	100.0	100.0

LAMPIRAN 3

Lampiran Univariate Outlier Descriptives

	Descriptive Statistics				
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1111	378	2	5	4.37	.659
X1112	378	2	5	4.29	.621
X1121	378	1	5	4.01	.734
X1122	378	2	5	4.11	.642
X1131	378	2	5	4.18	.625
X1132	378	2	5	4.30	.627
X1141	378	1	5	4.09	.687
X1142	378	2	5	4.15	.696
X1143	378	2	5	4.32	.615
X1211	378	2	5	4.04	.597
X1212	378	1	5	4.26	.662
X1221	378	1	5	4.29	.597
X1222	378	1	5	4.18	.615
X1231	378	1	5	4.22	.659
X1232	378	1	5	4.24	.670
X124	378	1	5	4.06	.634
X131	378	2	5	4.20	.677
X1321	378	1	5	4.17	.610
X1322	378	1	5	4.24	.624
X133	378	2	5	4.33	.607
X134	378	2	5	4.22	.572
X141	378	1	5	4.13	.574
X1421	378	1	5	4.29	.592
X1422	378	2	5	4.12	.633
X143	378	2	5	4.11	.643
X1441	378	1	5	4.26	.586
X1442	378	2	5	4.01	.631
X1511	378	1	5	4.29	.591
X1512	378	1	5	4.30	.678
X1521	378	2	5	4.13	.631
X1522	378	2	5	4.37	.573
X153	378	3	5	4.24	.600
X1541	378	1	5	4.16	.640
X1542	378	2	5	4.23	.648
X1542	378	1	5		

X211	378	2	5	4.28	.599
X212	378	2	5	4.30	.601
X213	378	2	5	4.08	.677
X2221	378	2	5	4.12	.616
X2222	378	2	5	4.25	.640
X222	378	1	5	4.11	.588
Y1111	378	3	5	4.27	.605
Y1112	378	3	5	4.21	.530
Y112	378	3	5	4.25	.571
Y113	378	3	5	4.25	.573
Y1141	378	2	5	4.22	.691
Y1142	378	2	5	4.36	.638
Y1143	378	1	5	4.01	.783
Y121	378	2	5	4.23	.554
Y122	378	2	5	4.27	.587
Y123	378	2	5	4.24	.616
Y1311	378	3	5	4.15	.541
Y1312	378	2	5	4.05	.590
Y1313	378	2	5	4.09	.647
Y132	378	2	5	4.07	.659
Y133	378	3	5	4.24	.617
Y134	378	1	5	4.03	.711
Y211	378	3	5	4.32	.592
Y212	378	3	5	4.37	.593
Y221	378	2	5	4.24	.587
Y222	378	2	5	4.27	.571
Y223	378	3	5	4.22	.558
Y231	378	2	5	4.25	.617
Y232	378	2	5	4.20	.658
Y233	378	2	5	4.38	.584
Y241	378	1	5	4.08	.762
Y242	378	2	5	4.15	.692
Valid N (listwise)	378				

Descriptives

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Zscore(X1111)	378	-3.59113	.95897	0E-7	1.00000000
Zscore(X1112)	378	-3.68265	1.14524	0E-7	1.00000000
Zscore(X1121)	378	-4.10701	1.34496	0E-7	1.00000000
Zscore(X1122)	378	-3.28889	1.38480	0E-7	1.00000000
Zscore(X1131)	378	-3.48527	1.31703	0E-7	1.00000000
Zscore(X1132)	378	-3.67745	1.11041	0E-7	1.00000000
Zscore(X1141)	378	-4.49153	1.32783	0E-7	1.00000000
Zscore(X1142)	378	-3.09208	1.22086	0E-7	1.00000000
Zscore(X1143)	378	-3.77639	1.10109	0E-7	1.00000000
Zscore(X1211)	378	-3.42708	1.60049	0E-7	1.00000000
Zscore(X1212)	378	-4.82954	1.11544	0E-7	1.00000000
Zscore(X1221)	378	-5.51621	1.18299	0E-7	1.00000000
Zscore(X1222)	378	-5.17824	1.33007	0E-7	1.00000000
Zscore(X1231)	378	-4.89115	1.17564	0E-7	1.00000000
Zscore(X1232)	378	-4.83897	1.13370	0E-7	1.00000000
Zscore(X124)	378	-4.82683	1.48101	0E-7	1.00000000
Zscore(X131)	378	-3.25186	1.18036	0E-7	1.00000000
Zscore(X1321)	378	-5.20066	1.35217	0E-7	1.00000000
Zscore(X1322)	378	-5.19321	1.22193	0E-7	1.00000000
Zscore(X133)	378	-3.82999	1.11109	0E-7	1.00000000
Zscore(X134)	378	-3.88524	1.35983	0E-7	1.00000000
Zscore(X141)	378	-5.46359	1.50767	0E-7	1.00000000
Zscore(X1421)	378	-5.56198	1.19824	0E-7	1.00000000
Zscore(X1422)	378	-3.35492	1.38291	0E-7	1.00000000
Zscore(X143)	378	-3.27608	1.39110	0E-7	1.00000000
Zscore(X1441)	378	-5.56908	1.25462	0E-7	1.00000000
Zscore(X1442)	378	-3.17920	1.57702	0E-7	1.00000000
Zscore(X1511)	378	-5.56639	1.20463	0E-7	1.00000000
Zscore(X1512)	378	-4.86684	1.03425	0E-7	1.00000000
Zscore(X1521)	378	-3.37308	1.38447	0E-7	1.00000000
Zscore(X1522)	378	-2.38389	1.10879	0E-7	1.00000000
Zscore(X153)	378	-5.40787	1.26154	0E-7	1.00000000
Zscore(X1541)	378	-3.37239	1.31424	0E-7	1.00000000
Zscore(X1542)	378	-4.97869	1.19162	0E-7	1.00000000
Zscore(X211)	378	-3.79656	1.20960	0E-7	1.00000000
Zscore(X212)	378	-3.83625	1.15836	0E-7	1.00000000

Zscore(X213)	378	-3.06766	1.36384	0E-7	1.00000000
Zscore(X2221)	378	-3.44738	1.42103	0E-7	1.00000000
Zscore(X2222)	378	-3.51123	1.17316	0E-7	1.00000000
Zscore(X222)	378	-5.28230	1.51501	0E-7	1.00000000
Zscore(Y1111)	378	-2.09437	1.21115	0E-7	1.00000000
Zscore(Y1112)	378	-2.27807	1.49742	0E-7	1.00000000
Zscore(Y112)	378	-2.18962	1.31007	0E-7	1.00000000
Zscore(Y113)	378	-2.18985	1.30282	0E-7	1.00000000
Zscore(Y1141)	378	-3.22089	1.12214	0E-7	1.00000000
Zscore(Y1142)	378	-3.70419	.99968	0E-7	1.00000000
Zscore(Y1143)	378	-3.84998	1.26079	0E-7	1.00000000
Zscore(Y121)	378	-4.03372	1.38599	0E-7	1.00000000
Zscore(Y122)	378	-3.86070	1.24786	0E-7	1.00000000
Zscore(Y123)	378	-3.63709	1.23240	0E-7	1.00000000
Zscore(Y1311)	378	-2.12854	1.58924	0E-7	1.00000000
Zscore(Y1312)	378	-3.47174	1.61476	0E-7	1.00000000
Zscore(Y1313)	378	-3.23488	1.40273	0E-7	1.00000000
Zscore(Y132)	378	-3.14537	1.40418	0E-7	1.00000000
Zscore(Y133)	378	-2.01459	1.22590	0E-7	1.00000000
Zscore(Y134)	378	-4.26810	1.35820	0E-7	1.00000000
Zscore(Y211)	378	-2.22871	1.14785	0E-7	1.00000000
Zscore(Y212)	378	-2.31883	1.05798	0E-7	1.00000000
Zscore(Y221)	378	-3.80618	1.30178	0E-7	1.00000000
Zscore(Y222)	378	-3.97957	1.27402	0E-7	1.00000000
Zscore(Y223)	378	-2.19084	1.39417	0E-7	1.00000000
Zscore(Y231)	378	-3.65185	1.20871	0E-7	1.00000000
Zscore(Y232)	378	-3.33411	1.22117	0E-7	1.00000000
Zscore(Y233)	378	-4.06668	1.06875	0E-7	1.00000000
Zscore(Y241)	378	-4.01507	1.23647	0E-7	1.00000000
Zscore(Y242)	378	-3.10918	1.22761	0E-7	1.00000000
Valid N (listwise)	378				

LAMPIRAN 4

Lampiran Uji Validitas dan Reliabilitas Correlations

Correlations		Tangible
X1111	Pearson Correlation	.503**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	378
X1112	Pearson Correlation	.415**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	378
X1121	Pearson Correlation	.727**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	378
X1122	Pearson Correlation	.600**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	378
X1131	Pearson Correlation	.723**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	378
X1132	Pearson Correlation	.671**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	378
X1141	Pearson Correlation	.682**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	378
X1142	Pearson Correlation	.666**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	378
X1143	Pearson Correlation	.590**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	378

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

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	378	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	378	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.810	9

Correlations

Correlations

		Empathy
X1211	Pearson Correlation	.555**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	378
X1212	Pearson Correlation	.638**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	378
X1221	Pearson Correlation	.731**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	378
X1222	Pearson Correlation	.712**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	378
X1231	Pearson Correlation	.774**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	378
X1232	Pearson Correlation	.765**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	378
X124	Pearson Correlation	.655**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	378

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

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	378	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	378	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.828	7

Correlations

Correlations

		Responsiveness
X131	Pearson Correlation	.707**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	378
X1321	Pearson Correlation	.816**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	378
X1322	Pearson Correlation	.811**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	378
X133	Pearson Correlation	.746**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	378
X134	Pearson Correlation	.672**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	378

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

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	378	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	378	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.808	5

Correlations

Correlations

		Reliability
X141	Pearson Correlation	.673**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	378
X1421	Pearson Correlation	.738**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	378
X1422	Pearson Correlation	.766**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	378
X143	Pearson Correlation	.692**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	378
X1441	Pearson Correlation	.753**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	378
X1442	Pearson Correlation	.692**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	378

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

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	378	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	378	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.815	6

Correlations

Correlations

		Assurance
X1511	Pearson Correlation	.682**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	378
X1512	Pearson Correlation	.690**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	378
X153	Pearson Correlation	.687**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	378
X1541	Pearson Correlation	.718**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	378
X1542	Pearson Correlation	.729**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	378

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

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

		N	%
Cases	Valid	378	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	378	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.831	7

Correlations

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

		N	%
Cases	Valid	378	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	378	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.868	6

Correlations

Correlations		Satisfaction
	Pearson Correlation	.550**
X211	Sig. (2-tailed)	.000
	N	378
	Pearson Correlation	.628**
X212	Sig. (2-tailed)	.000
	N	378
	Pearson Correlation	.612**
X213	Sig. (2-tailed)	.000
	N	378
	Pearson Correlation	.809**
X2221	Sig. (2-tailed)	.000
	N	378
	Pearson Correlation	.839**
X2222	Sig. (2-tailed)	.000
	N	378
	Pearson Correlation	.941**
X221	Sig. (2-tailed)	.000
	N	378

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

Correlations

Correlations		Ability
	Pearson Correlation	.634**
Y1111	Sig. (2-tailed)	.000
	N	378
	Pearson Correlation	.580**
Y1112	Sig. (2-tailed)	.000
	N	378
	Pearson Correlation	.657**
Y112	Sig. (2-tailed)	.000
	N	378
	Pearson Correlation	.674**
Y113	Sig. (2-tailed)	.000

	N	378
Y1141	Pearson Correlation	.798**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	378
Y1142	Pearson Correlation	.763**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	378
Y1143	Pearson Correlation	.759**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	378

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

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	378	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	378	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.832	7

Correlations

Correlations

		Benevolence
Y121	Pearson Correlation	.808**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	378
Y122	Pearson Correlation	.891**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	378

	Pearson Correlation	.828**
Y123	Sig. (2-tailed)	.000
	N	378

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

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

		N	%
Cases	Valid	378	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	378	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.795	3

Correlations

		Integrity
Y1311	Pearson Correlation	.614**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	378
Y1312	Pearson Correlation	.638**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	378
Y1313	Pearson Correlation	.576**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	378
Y132	Pearson Correlation	.831**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	378
Y133	Pearson Correlation	.805**

	Sig. (2-tailed)	.000
	N	378
	Pearson Correlation	.820**
Y134	Sig. (2-tailed)	.000
	N	378

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

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

		N	%
Cases	Valid	378	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	378	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.830	6

Correlations

		Image
Y211	Pearson Correlation	.666**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	378
Y212	Pearson Correlation	.701**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	378
Y221	Pearson Correlation	.769**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	378
Y222	Pearson Correlation	.739**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	378

Y223	Pearson Correlation	.644**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	378
Y231	Pearson Correlation	.738**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	378
Y232	Pearson Correlation	.769**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	378
Y233	Pearson Correlation	.893**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	378
Y241	Pearson Correlation	.748**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	378
Y242	Pearson Correlation	.751**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	378

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

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	378	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	378	100.0

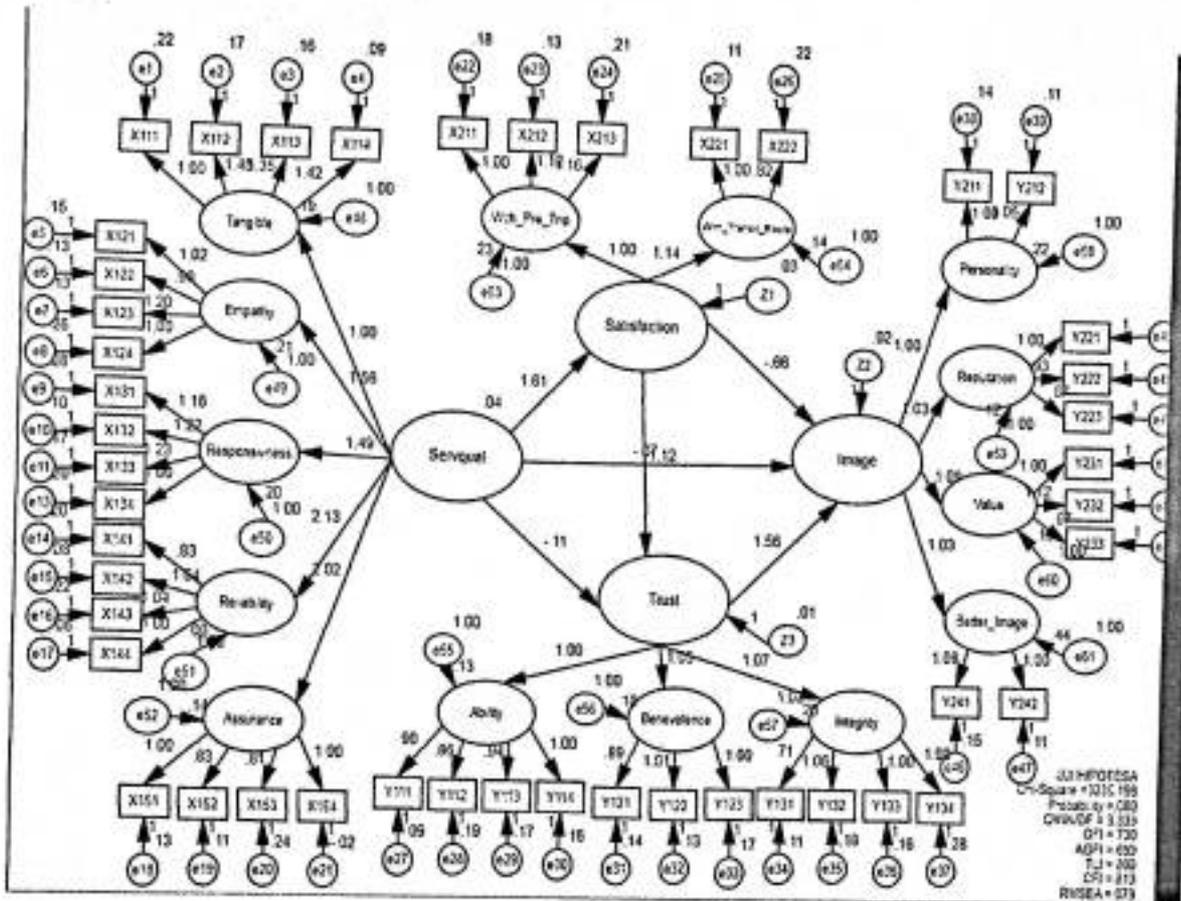
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.900	10

LAMPIRAN 5

Model Awal



Analysis Summary

Date and Time

Date: Thursday, May 28, 2015

Time: 7:56:38 PM

Title

Model awal: Thursday, May 28, 2015 7:56 PM

Notes for Group (Group number 1)

The model is recursive.

Sample size = 378

Variable counts (Group number 1)

Number of variables in your model:	127
Number of observed variables:	46
Number of unobserved variables:	81
Number of exogenous variables:	64
Number of endogenous variables:	63

Parameter Summary (Group number 1)

	Weights	Covariances	Variances	Means	Intercepts	Total
Fixed	67	0	14	0	0	81
Labeled	0	0	0	0	0	0
Unlabeled	62	0	50	0	0	112
Total	129	0	64	0	0	193

Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
Y241	1.000	5.000	-.567	-4.497	.299	1.186
Y242	2.000	5.000	-.400	-3.178	-.186	-.738
Y233	2.000	5.000	-.467	-3.705	.247	.980
Y232	2.000	5.000	-.510	-4.050	.433	1.718
Y231	2.000	5.000	-.425	-3.373	.391	1.553
Y223	3.000	5.000	.025	.198	-.286	-1.133
Y222	2.000	5.000	-.159	-1.261	-.041	-.164
Y221	2.000	5.000	-.338	-2.684	.730	2.896
Y212	3.000	5.000	-.342	-2.713	-.690	-2.740
Y211	3.000	5.000	-.235	-1.868	-.639	-2.534
Y131	2.667	5.000	-.400	-3.172	.452	1.795
Y132	2.000	5.000	-.580	-4.601	1.039	4.124
Y133	3.000	5.000	-.207	-1.642	-.591	-2.344
Y134	1.000	5.000	-.493	-3.912	.569	2.257
Y121	2.000	5.000	-.148	-1.174	.686	2.723
Y122	2.000	5.000	-.294	-2.335	.295	1.171
Y123	2.000	5.000	-.268	-2.129	-.255	-1.010
Y111	3.000	5.000	-.190	-1.510	.029	.117
Y112	3.000	5.000	-.055	-.433	-.440	-1.745
Y113	3.000	5.000	-.062	-.492	-.451	-1.791
Y114	2.000	5.000	-.719	-5.706	.903	3.584
X222	1.000	5.000	-.417	-3.307	1.959	7.774

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
X221	2.000	5.000	-.513	-4.073	.572	2.272
X213	2.000	5.000	-.607	-4.820	.934	3.706
X212	2.000	5.000	-.537	-4.259	.954	3.786
X211	2.000	5.000	-.341	-2.706	.191	.759
X151	1.000	5.000	-.963	-7.642	2.995	11.886
X152	3.000	5.000	-.321	-2.551	.059	.234
X153	1.000	5.000	-.597	-4.736	2.173	8.623
X154	2.401	5.000	-.584	-4.638	1.050	4.166
X141	1.000	5.000	-.509	-4.036	2.713	10.767
X142	2.000	5.000	-.323	-2.561	.328	1.302
X143	2.000	5.000	-.399	-3.167	.527	2.090
X144	2.500	5.000	-.349	-2.768	.407	1.615
X131	2.000	5.000	-.730	-5.796	1.081	4.289
X132	1.000	5.000	-1.014	-8.050	3.872	15.367
X133	2.000	5.000	-.447	-3.550	.122	.485
X134	2.000	5.000	-.204	-1.619	.512	2.030
X121	2.500	5.000	-.409	-3.246	.234	.930
X122	1.000	5.000	-.630	-5.002	3.333	13.227
X123	1.000	5.000	-.838	-6.653	2.207	8.759
X124	1.000	5.000	-.924	-7.338	3.369	13.370
X114	2.333	5.000	-.782	-6.211	1.229	4.876
X113	2.000	5.000	-.330	-2.618	.055	.219
X112	2.000	5.000	-.870	-6.907	1.492	5.923
X111	2.000	5.000	-1.014	-8.044	2.522	10.010
Multivariate					437.824	64.047

Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance) (Group number 1)

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
24	194.587	.000	.000
1	129.315	.000	.000
52	116.792	.000	.000
249	114.522	.000	.000
283	108.806	.000	.000
331	104.272	.000	.000
255	95.774	.000	.000
250	95.662	.000	.000
51	94.170	.000	.000
49	93.754	.000	.000
64	91.697	.000	.000
31	90.493	.000	.000
242	90.493	.000	.000

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
204	90.222	.000	.000
265	89.423	.000	.000
263	88.483	.000	.000
46	86.202	.000	.000
245	86.202	.000	.000
269	84.363	.000	.000
288	84.266	.000	.000
215	82.470	.001	.000
12	81.289	.001	.000
147	79.987	.001	.000
196	79.665	.002	.000
43	78.962	.002	.000
124	78.829	.002	.000
335	78.661	.002	.000
223	76.527	.003	.000
374	74.918	.004	.000
42	74.670	.005	.000
300	74.581	.005	.000
338	74.581	.005	.000
279	72.211	.008	.000
73	72.038	.008	.000
14	71.700	.009	.000
84	71.164	.010	.000
32	70.737	.011	.000
243	70.737	.011	.000
19	70.495	.012	.000
321	70.242	.012	.000
34	70.225	.012	.000
251	69.825	.013	.000
216	69.340	.015	.000
306	69.340	.015	.000
332	69.235	.015	.000
65	68.753	.016	.000
225	68.147	.019	.000
291	68.147	.019	.000
123	67.961	.019	.000
270	67.762	.020	.000
74	67.749	.020	.000
197	67.426	.021	.000
213	67.383	.022	.000
87	67.357	.022	.000

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
85	66.886	.024	.000
328	66.858	.024	.000
91	66.473	.026	.000
221	65.459	.031	.000
311	65.459	.031	.000
136	65.065	.033	.000
118	64.643	.036	.000
77	64.331	.038	.000
325	64.245	.039	.000
28	62.909	.049	.000
239	62.909	.049	.000
88	62.171	.056	.000
75	62.135	.056	.000
56	61.851	.059	.000
323	61.668	.061	.000
81	61.264	.065	.000
228	60.943	.069	.000
294	60.943	.069	.000
153	60.659	.072	.000
209	60.659	.072	.000
217	60.329	.076	.000
307	60.329	.076	.000
48	60.281	.077	.000
21	60.131	.079	.000
62	59.674	.085	.000
142	59.642	.085	.000
199	59.535	.087	.000
70	59.365	.089	.000
260	59.186	.092	.000
79	59.069	.094	.000
69	58.984	.095	.000
286	58.786	.098	.000
82	58.778	.098	.000
333	58.768	.098	.000
100	58.502	.102	.000
22	58.437	.103	.000
66	58.369	.104	.000
273	58.097	.109	.000
83	58.015	.110	.000
101	56.669	.135	.000
141	56.633	.135	.000

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
139	56.544	.137	.000
38	56.489	.138	.000
353	56.437	.139	.000
352	55.992	.148	.000
192	55.921	.150	.000

Estimates (Group number 1 - Default model)

Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Satisfaction	<---	Servqual	1.610	.215	7.498	***	
Trust	<---	Servqual	-.111	.368	-.300	.764	
Trust	<---	Satisfaction	1.123	.240	4.681	***	
Image	<---	Trust	1.560	.657	2.374	.018	
Image	<---	Satisfaction	-.661	.873	-.756	.449	
Image	<---	Servqual	-.067	.380	-.175	.861	
Tangible	<---	Servqual	1.000				
Empathy	<---	Servqual	1.557	.218	7.149	***	
Responsivness	<---	Servqual	1.491	.203	7.333	***	
Reliability	<---	Servqual	2.132	.246	8.676	***	
Assurance	<---	Servqual	2.024	.226	8.942	***	
With_Transit_Ro ute	<---	Satisfaction	1.142	.095	12.084	***	
With_Pre_Trip	<---	Satisfaction	1.000				
Ability	<---	Trust	1.000				
Benevolence	<---	Trust	1.046	.082	12.741	***	
Integrity	<---	Trust	1.071	.093	11.514	***	
Personality	<---	Image	1.000				
Reputation	<---	Image	1.026	.081	12.731	***	
Value	<---	Image	1.091	.085	12.867	***	
Better_Image	<---	Image	1.029	.094	10.962	***	
Tangible	<---	e48	.191	.021	9.207	***	
Empathy	<---	e49	.209	.020	10.225	***	
Responsivness	<---	e50	.195	.018	10.696	***	
				56910329			
Reliability	<---	e51	.000	67219650	.000	1.00	0
				000.000			
Assurance	<---	e52	.142	.009	16.406	***	

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
With_Pre_Trip	<---	e53					
With_Transit_Route	<---	e54	.225	.023	9.870	***	
Ability	<---	e55	.142	.046	3.069	.002	
Benevolence	<---	e56	.130	.023	5.763	***	
Integrity	<---	e57	.183	.022	8.179	***	
Personality	<---	e58	.203	.022	9.086	***	
Reputation	<---	e59	.221	.024	9.309	***	
Value	<---	e60	.116	.034	3.458	***	
Better_Image	<---	e61	.133	.030	4.486	***	
X111	<---	Tangible	.438	.027	16.470	***	
X112	<---	Tangible	1.000				
X113	<---	Tangible	1.452	.166	8.722	***	
X114	<---	Tangible	1.349	.156	8.626	***	
X124	<---	Empathy	1.420	.155	9.182	***	
X123	<---	Empathy	1.000				
X122	<---	Empathy	1.200	.108	11.124	***	
X121	<---	Empathy	.989	.093	10.625	***	
X134	<---	Responsivness	1.015	.097	10.435	***	
X133	<---	Responsivness	1.000				
X132	<---	Responsivness	1.233	.109	11.308	***	
X131	<---	Responsivness	1.218	.100	12.120	***	
X144	<---	Reliability	1.164	.117	9.967	***	
X143	<---	Reliability	1.000				
X142	<---	Reliability	1.035	.064	16.126	***	
X141	<---	Reliability	1.036	.046	22.561	***	
X154	<---	Assurance	.827	.060	13.815	***	
X153	<---	Assurance	1.000				
X152	<---	Assurance	.809	.054	15.089	***	
X151	<---	Assurance	.825	.037	22.232	***	
X211	<---	With_Pre_Trip	1.003	.041	24.617	***	
X212	<---	With_Pre_Trip	1.000				
X213	<---	With_Pre_Trip	1.125	.082	13.672	***	
X221	<---	With_Transit_Route	1.163	.091	12.744	***	

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
X222	<---	With_Transit _Route	.821	.070	11.688	***	
Y114	<---	Ability	1.000				
Y113	<---	Ability	.939	.072	13.007	***	
Y112	<---	Ability	.861	.072	11.932	***	
Y111	<---	Ability	.901	.061	14.677	***	
Y123	<---	Benevolence	1.000				
Y122	<---	Benevolence	1.012	.068	14.871	***	
Y121	<---	Benevolence	.892	.064	13.884	***	
Y134	<---	Integrity	1.000				
Y133	<---	Integrity	.995	.077	12.869	***	
Y132	<---	Integrity	1.060	.083	12.834	***	
Y131	<---	Integrity	.714	.058	12.224	***	
Y211	<---	Personality	1.000				
Y212	<---	Personality	1.059	.068	15.561	***	
Y221	<---	Reputation	1.000				
Y222	<---	Reputation	.933	.070	13.322	***	
Y223	<---	Reputation	.866	.069	12.626	***	
Y231	<---	Value	1.000				
Y232	<---	Value	1.124	.073	15.311	***	
Y233	<---	Value	.869	.066	13.210	***	
Y242	<---	Better_Imag e	1.000				
Y241	<---	Better_Imag e	1.084	.068	16.043	***	

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate	
Satisfaction	<---	Servqual	.892
Trust	<---	Servqual	-.055
Trust	<---	Satisfaction	1.015
Image	<---	Trust	1.534
Image	<---	Satisfaction	-.587
Image	<---	Servqual	-.033
Tangible	<---	Servqual	.725
Empathy	<---	Servqual	.831
Responsivness	<---	Servqual	.837
Reliability	<---	Servqual	1.000
Assurance	<---	Servqual	.944
With_Transit_Route	<---	Satisfaction	.946
With_Pre_Trip	<---	Satisfaction	.849

		Estimate
Ability	<--- Trust	.951
Benevolence	<--- Trust	.917
Integrity	<--- Trust	.904
Personality	<--- Image	.879
Reputation	<--- Image	.963
Value	<--- Image	.958
Better_Image	<--- Image	.691
Tangible	<--- e48	.689
Empathy	<--- e49	.556
Responsivness	<--- e50	.547
Reliability	<--- e51	.000
Assurance	<--- e52	.331
With_Pre_Trip	<--- e53	.528
With_Transit_Route	<--- e54	.325
Ability	<--- e55	.308
Benevolence	<--- e56	.400
Integrity	<--- e57	.428
Personality	<--- e58	.476
Reputation	<--- e59	.268
Value	<--- e60	.287
Better_Image	<--- e61	.723
X111	<--- Tangible	.509
X112	<--- Tangible	.696
X113	<--- Tangible	.680
X114	<--- Tangible	.790
X124	<--- Empathy	.593
X123	<--- Empathy	.776
X122	<--- Empathy	.720
X121	<--- Empathy	.701
X134	<--- Responsivness	.626
X133	<--- Responsivness	.727
X132	<--- Responsivness	.807
X131	<--- Responsivness	.616
X144	<--- Reliability	.862
X143	<--- Reliability	.690
X142	<--- Reliability	.847
X141	<--- Reliability	.617
X154	<--- Assurance	1.043
X153	<--- Assurance	.581
X152	<--- Assurance	.729
X151	<--- Assurance	.763

		Estimate
X211	<--- With_Pre_Trip	.712
X212	<--- With_Pre_Trip	.799
X213	<--- With_Pre_Trip	.733
X221	<--- With_Transit_Route	.796
X222	<--- With_Transit_Route	.611
Y114	<--- Ability	.730
Y113	<--- Ability	.691
Y112	<--- Ability	.636
Y111	<--- Ability	.777
Y123	<--- Benevolence	.743
Y122	<--- Benevolence	.789
Y121	<--- Benevolence	.738
Y134	<--- Integrity	.668
Y133	<--- Integrity	.766
Y132	<--- Integrity	.764
Y131	<--- Integrity	.720
Y211	<--- Personality	.783
Y212	<--- Personality	.829
Y221	<--- Reputation	.740
Y222	<--- Reputation	.710
Y223	<--- Reputation	.674
Y231	<--- Value	.752
Y232	<--- Value	.793
Y233	<--- Value	.691
Y242	<--- Better_Image	.878
Y241	<--- Better_Image	.864

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
e48	1.000				
e49	1.000				
e50	1.000				
e51	1.000				
e52	1.000				
e53	1.000				
e54	1.000				
e55	1.000				
e56	1.000				
e57	1.000				
e58	1.000				
e59	1.000				

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
e60	1.000				
e61	1.000				
Servqual	.040	.009	4.271	***	
Z1	.027	.007	3.897	***	
Z3	.011	.008	1.381	.167	
Z2	.015	.009	1.680	.093	
e1	.219	.017	12.738	***	
e2	.172	.016	11.005	***	
e3	.162	.014	11.241	***	
e4	.093	.010	8.885	***	
e8	.260	.021	12.530	***	
e7	.134	.013	10.268	***	
e6	.128	.011	11.304	***	
e5	.151	.013	11.568	***	
e13	.199	.016	12.358	***	
e11	.173	.015	11.297	***	
e10	.101	.011	9.572	***	
e9	.284	.023	12.429	***	
e17	.063	.005	12.216	***	
e16	.216	.016	13.546	***	
e15	.077	.006	12.512	***	
e14	.203	.015	13.641	***	
e21	-.015	.001	-10.659	***	
e20	.238	.016	14.815	***	
e19	.111	.007	15.294	***	
e18	.134	.009	15.341	***	
e22	.176	.016	11.245	***	
e23	.130	.014	9.352	***	
e24	.211	.019	10.907	***	
e25	.111	.014	7.671	***	
e30	.155	.013	11.923	***	
e29	.171	.014	12.317	***	
e28	.194	.015	12.705	***	
e27	.094	.008	11.228	***	
e33	.169	.015	11.372	***	
e32	.130	.012	10.471	***	
e31	.139	.012	11.449	***	
e37	.279	.023	12.291	***	
e36	.157	.014	11.136	***	
e35	.181	.016	11.180	***	
e34	.106	.009	11.789	***	

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
e38	.135	.014	9.827	***	
e39	.110	.013	8.180	***	
e40	.156	.014	11.138	***	
e41	.161	.014	11.630	***	
e42	.169	.014	12.064	***	
e43	.165	.015	11.332	***	
e44	.161	.015	10.493	***	
e45	.178	.015	12.114	***	
e47	.109	.020	5.490	***	
e46	.147	.024	6.124	***	
e26	.216	.018	12.226	***	

Squared Multiple Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
Satisfaction	.796
Trust	.933
Image	.908
Better_Image	.477
Value	.918
Reputation	.928
Personality	.773
Integrity	.816
Benevolence	.840
Ability	.905
With_Transit_Route	.894
With_Pre_Trip	.721
Assurance	.891
Reliability	1.000
Responsivness	.701
Empathy	.691
Tangible	.525
Y241	.746
Y242	.771
Y233	.477
Y232	.628
Y231	.566
Y223	.455
Y222	.504
Y221	.548
Y212	.687
Y211	.613

	Estimate
Y131	.519
Y132	.583
Y133	.587
Y134	.447
Y121	.545
Y122	.623
Y123	.552
Y111	.604
Y112	.404
Y113	.477
Y114	.533
X222	.373
X221	.634
X213	.538
X212	.639
X211	.507
X151	.582
X152	.532
X153	.338
X154	1.089
X141	.381
X142	.718
X143	.476
X144	.743
X131	.379
X132	.651
X133	.528
X134	.391
X121	.491
X122	.519
X123	.602
X124	.352
X114	.624
X113	.462
X112	.484

Model Fit Summary**CMIN**

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	112	3235.198	969	.000	3.339
Saturated model	1081	.000	0		
Independence model	46	13130.525	1035	.000	12.686

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.023	.730	.699	.654
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.140	.110	.070	.105

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.754	.737	.814	.800	.813
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.936	.706	.761
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1.000	.000	.000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	2266.198	2097.368	2442.547
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	12095.525	11729.300	12468.204

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	8.581	6.011	5.563	6.479
Saturated model	.000	.000	.000	.000
Independence model	34.829	32.084	31.112	33.072

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.079	.076	.082	.000
Independence model	.176	.173	.179	.000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	3459.198	3491.101	3899.906	4011.906
Saturated model	2162.000	2469.921	6415.621	7496.621
Independence model	13222.525	13235.628	13403.530	13449.530

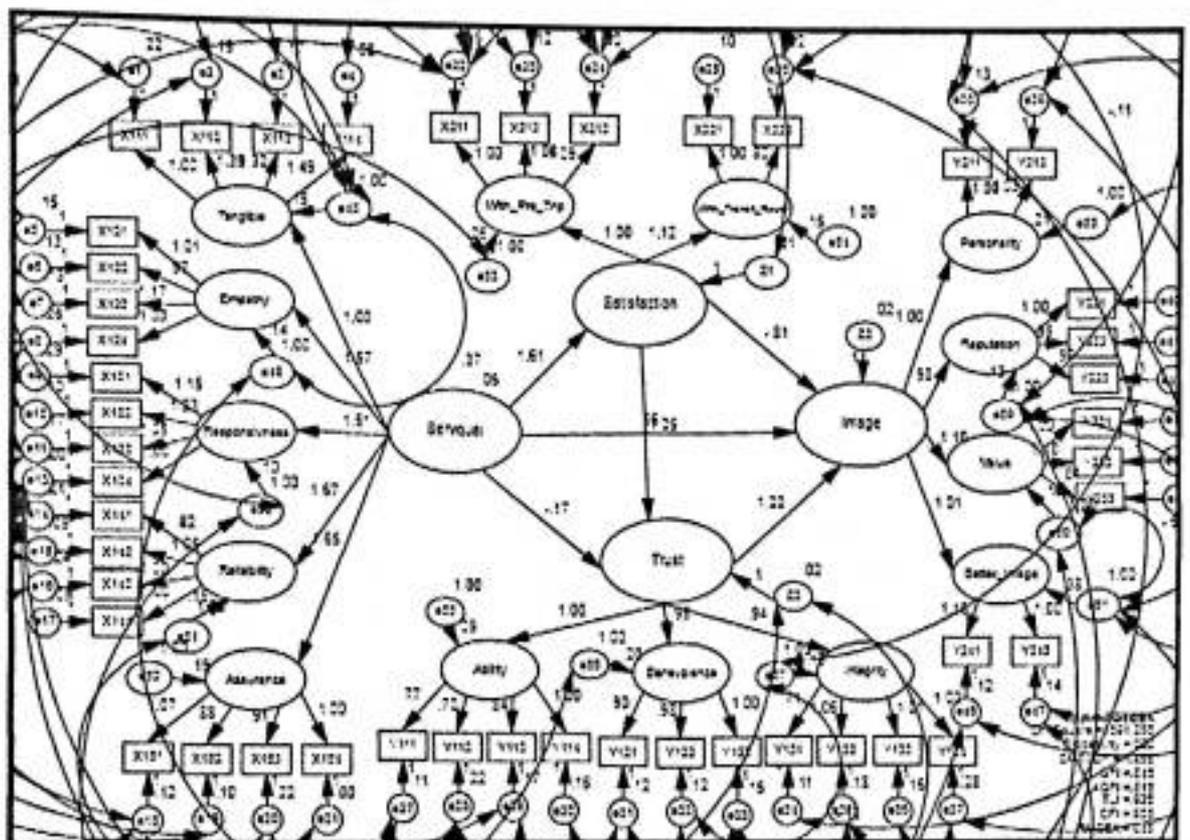
ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	9.176	8.728	9.643	9.260
Saturated model	5.735	5.735	5.735	6.552
Independence model	35.073	34.102	36.062	35.108

HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	122	126
Independence model	32	33

Model Akhir



Variable counts (Group number 1)

Number of variables in your model:	127
Number of observed variables:	46
Number of unobserved variables:	81
Number of exogenous variables:	64
Number of endogenous variables:	63

Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
Y241	1.000	5.000	-.567	-4.497	.299	1.186
Y242	2.000	5.000	-.400	-3.178	-.186	-.738
Y233	2.000	5.000	-.467	-3.705	.247	.980
Y232	2.000	5.000	-.510	-4.050	.433	1.718
Y231	2.000	5.000	-.425	-3.373	.391	1.553
Y223	3.000	5.000	.025	.198	-.286	-1.133
Y222	2.000	5.000	-.159	-1.261	-.041	-.164

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
Y221	2.000	5.000	-.338	-2.684	.730	2.896
Y212	3.000	5.000	-.342	-2.713	-.690	-2.740
Y211	3.000	5.000	-.235	-1.868	-.639	-2.534
Y131	2.667	5.000	-.400	-3.172	.452	1.795
Y132	2.000	5.000	-.580	-4.601	1.039	4.124
Y133	3.000	5.000	-.207	-1.642	-.591	-2.344
Y134	1.000	5.000	-.493	-3.912	.569	2.257
Y121	2.000	5.000	-.148	-1.174	.686	2.723
Y122	2.000	5.000	-.294	-2.335	.295	1.171
Y123	2.000	5.000	-.268	-2.129	-.255	-1.010
Y111	3.000	5.000	-.190	-1.510	.029	.117
Y112	3.000	5.000	-.055	-.433	-.440	-1.745
Y113	3.000	5.000	-.062	-.492	-.451	-1.791
Y114	2.000	5.000	-.719	-5.706	.903	3.584
X222	1.000	5.000	-.417	-3.307	1.959	7.774
X221	2.000	5.000	-.513	-4.073	.572	2.272
X213	2.000	5.000	-.607	-4.820	.934	3.706
X212	2.000	5.000	-.537	-4.259	.954	3.786
X211	2.000	5.000	-.341	-2.706	.191	.759
X151	1.000	5.000	-.963	-7.642	2.995	11.886
X152	3.000	5.000	-.321	-2.551	.059	.234
X153	1.000	5.000	-.597	-4.736	2.173	8.623
X154	2.401	5.000	-.584	-4.638	1.050	4.166
X141	1.000	5.000	-.509	-4.036	2.713	10.767
X142	2.000	5.000	-.323	-2.561	.328	1.302
X143	2.000	5.000	-.399	-3.167	.527	2.090
X144	2.500	5.000	-.349	-2.768	.407	1.615
X131	2.000	5.000	-.730	-5.796	1.081	4.289
X132	1.000	5.000	-1.014	-8.050	3.872	15.367
X133	2.000	5.000	-.447	-3.550	.122	.485
X134	2.000	5.000	-.204	-1.619	.512	2.030
X121	2.500	5.000	-.409	-3.246	.234	.930
X122	1.000	5.000	-.630	-5.002	3.333	13.227
X123	1.000	5.000	-.838	-6.653	2.207	8.759
X124	1.000	5.000	-.924	-7.338	3.369	13.370
X114	2.333	5.000	-.782	-6.211	1.229	4.876
X113	2.000	5.000	-.330	-2.618	.055	.219
X112	2.000	5.000	-.870	-6.907	1.492	5.923
X111	2.000	5.000	-1.014	-8.044	2.522	10.010
Multivariate					437.824	64.047

Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance) (Group number 1)

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
24	194.587	.000	.000
1	129.315	.000	.000
52	116.792	.000	.000
249	114.522	.000	.000
283	108.806	.000	.000
331	104.272	.000	.000
255	95.774	.000	.000
250	95.662	.000	.000
51	94.170	.000	.000
49	93.754	.000	.000
64	91.697	.000	.000
31	90.493	.000	.000
242	90.493	.000	.000
204	90.222	.000	.000
265	89.423	.000	.000
263	88.483	.000	.000
46	86.202	.000	.000
245	86.202	.000	.000
269	84.363	.000	.000
288	84.266	.000	.000
215	82.470	.001	.000
12	81.289	.001	.000
147	79.987	.001	.000
196	79.665	.002	.000
43	78.962	.002	.000
124	78.829	.002	.000
335	78.661	.002	.000
223	76.527	.003	.000
374	74.918	.004	.000
42	74.670	.005	.000
300	74.581	.005	.000
338	74.581	.005	.000
279	72.211	.008	.000
73	72.038	.008	.000
14	71.700	.009	.000
84	71.164	.010	.000
32	70.737	.011	.000
243	70.737	.011	.000
19	70.495	.012	.000
321	70.242	.012	.000

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
34	70.225	.012	.000
251	69.825	.013	.000
216	69.340	.015	.000
306	69.340	.015	.000
332	69.235	.015	.000
65	68.753	.016	.000
225	68.147	.019	.000
291	68.147	.019	.000
123	67.961	.019	.000
270	67.762	.020	.000
74	67.749	.020	.000
197	67.426	.021	.000
213	67.383	.022	.000
87	67.357	.022	.000
85	66.886	.024	.000
328	66.858	.024	.000
91	66.473	.026	.000
221	65.459	.031	.000
311	65.459	.031	.000
136	65.065	.033	.000
118	64.643	.036	.000
77	64.331	.038	.000
325	64.245	.039	.000
28	62.909	.049	.000
239	62.909	.049	.000
88	62.171	.056	.000
75	62.135	.056	.000
56	61.851	.059	.000
323	61.668	.061	.000
81	61.264	.065	.000
228	60.943	.069	.000
294	60.943	.069	.000
153	60.659	.072	.000
209	60.659	.072	.000
217	60.329	.076	.000
307	60.329	.076	.000
48	60.281	.077	.000
21	60.131	.079	.000
62	59.674	.085	.000
142	59.642	.085	.000
199	59.535	.087	.000

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
70	59.365	.089	.000
260	59.186	.092	.000
79	59.069	.094	.000
69	58.984	.095	.000
286	58.786	.098	.000
82	58.778	.098	.000
333	58.768	.098	.000
100	58.502	.102	.000
22	58.437	.103	.000
66	58.369	.104	.000
273	58.097	.109	.000
83	58.015	.110	.000
101	56.669	.135	.000
141	56.633	.135	.000
139	56.544	.137	.000
38	56.489	.138	.000
353	56.437	.139	.000
352	55.992	.148	.000
192	55.921	.150	.000

Estimates (Group number 1 - Default model)

Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Satisfaction	<-- Servqual	1.614	.195	8.273	***	
Trust	<-- Servqual	-.166	.518	-.321	.74	8
Trust	<-- Satisfaction	1.254	.328	3.818	***	
Image	<-- Trust	1.221	.231	5.284	***	
Image	<-- Satisfaction	-.806	.434	-1.858	.06	3
Image	<-- Servqual	.563	.490	1.149	.25	1

			Estimate	S.E	C.R.	P	Label
Tangible	<--	Servqual	1.000				
Empathy	<--	Servqual	1.575	.197	8.006	***	
Responsivness	<--	Servqual	1.510	.187	8.083	***	
Reliability	<--	Servqual	1.673	.185	9.050	***	
Assurance	<--	Servqual	1.648	.174	9.483	***	
With_Transit_Route	<--	Satisfaction	1.119	.086	13.079	***	
With_Pre_Trip	<--	Satisfaction	1.000				
Ability	<--	Trust	1.000				
Benevolence	<--	Trust	.951	.070	13.634	***	
Integrity	<--	Trust	.936	.080	11.726	***	
Personality	<--	Image	1.000				
Reputation	<--	Image	.981	.074	13.168	***	
Value	<--	Image	1.098	.080	13.658	***	
Better_Image	<--	Image	1.013	.088	11.475	***	
Tangible	<--	e48	.154	.018	8.713	***	
Empathy	<--	e49	.143	.020	7.127	***	
Responsivness	<--	e50	.102	.020	4.960	***	
Reliability	<--	e51	.148	.016	9.137	***	
Assurance	<--	e52	.192	.005	37.374	***	
With_Pre_Trip	<--	e53	.261	.020	13.218	***	
With_Transit_Route	<--	e54	.153	.037	4.164	***	

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Ability	<--	e55	.086	.038	2.297	.022	
Benevolence	<--	e56	.200	.021	9.377	***	
Integrity	<--	e57	.187	.021	8.743	***	
Personality	<--	e58	.214	.022	9.653	***	
Reputation	<--	e59	.128	.029	4.357	***	
Value	<--	e60	.117	.032	3.669	***	
Better_Image	<--	e61	.381	.024	16.113	***	
X111	<--	Tangible	1.000				
X112	<--	Tangible	1.392	.157	8.892	***	
X113	<--	Tangible	1.321	.149	8.841	***	
X114	<--	Tangible	1.487	.153	9.738	***	
X124	<--	Empathy	1.000				
X123	<--	Empathy	1.173	.100	11.793	***	
X122	<--	Empathy	.965	.086	11.177	***	
X121	<--	Empathy	1.007	.091	11.088	***	
X134	<--	Responsivness	1.000				
X133	<--	Responsivness	1.253	.104	12.030	***	
X132	<--	Responsivness	1.228	.096	12.781	***	
X131	<--	Responsivness	1.147	.110	10.392	***	
X144	<--	Reliability	1.000				
X143	<--	Reliability	1.000	.063	15.853	***	

			Estimate	S.E	C.R.	P	Label
X142	<--	Reliability	1.050	.050	20.90	***	
	-				0		
X141	<--	Reliability	.822	.061	13.52	***	
	-				2		
X154	<--	Assurance	1.000				
	-						
X153	<--	Assurance	.905	.051	17.64	***	
	-				2		
X152	<--	Assurance	.876	.037	23.70	***	
	-				4		
X151	<--	Assurance	1.069	.041	26.30	***	
	-				3		
X211	<--	With_Pre_Trip	1.000				
	-						
X212	<--	With_Pre_Trip	1.081	.069	15.72	***	
	-				8		
X213	<--	With_Pre_Trip	1.088	.077	14.21	***	
	-				0		
X221	<--	With_Transit_Route	1.000				
	-	e					
X222	<--	With_Transit_Route	.800	.067	11.94	***	
	-	e			1		
Y114	<--	Ability	1.000				
	-						
Y113	<--	Ability	.844	.065	13.02	***	
	-				4		
Y112	<--	Ability	.695	.065	10.64	***	
	-				7		
Y111	<--	Ability	.769	.055	13.89	***	
	-				3		
Y123	<--	Benevolence	1.000				
	-						
Y122	<--	Benevolence	.983	.061	16.06	***	
	-				9		
Y121	<--	Benevolence	.895	.067	13.42	***	
	-				3		
Y134	<--	Integrity	1.000				
	-						
Y133	<--	Integrity	1.009	.078	12.85	***	
	-				8		
Y132	<--	Integrity	1.064	.083	12.81	***	
	-				4		

			Estimate	S.E	C.R.	P	Label
Y131	<--	Integrity	.707	.059	12.058	***	
Y211	<--	Personality	1.000				
Y212	<--	Personality	1.029	.063	16.351	***	
Y221	<--	Reputation	1.000				
Y222	<--	Reputation	.947	.069	13.815	***	
Y223	<--	Reputation	.921	.068	13.462	***	
Y231	<--	Value	1.000				
Y232	<--	Value	1.104	.071	15.559	***	
Y233	<--	Value	.836	.064	13.139	***	
Y242	<--	Better_Image	1.000				
Y241	<--	Better_Image	1.183	.066	17.963	***	

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate
Satisfaction	<-- Servqual	.970
Trust	<-- Servqual	-.082
Trust	<-- Satisfaction	1.031
Image	<-- Trust	1.353
Image	<-- Satisfaction	-.734
Image	<-- Servqual	.308
Tangible	<-- Servqual	.827
Empathy	<-- Servqual	.928
Responsivness	<-- Servqual	.958
Reliability	<-- Servqual	.931
Assurance	<-- Servqual	.889
With_Transit_Route	<-- Satisfaction	.940
With_Pre_Trip	<-- Satisfaction	.822
Ability	<-- Trust	.983
Benevolence	<-- Trust	.908
Integrity	<-- Trust	.917

		Estimate
Personality	← Image	.887
Reputation	← Image	.953
Value	← Image	.968
Better_Image	← Image	.739
Tangible	← e48	.563
Empathy	← e49	.372
Responsivness	← e50	.285
Reliability	← e51	.365
Assurance	← e52	.458
With_Pre_Trip	← e53	.570
With_Transit_Route	← e54	.342
Ability	← e55	.186
Benevolence	← e56	.418
Integrity	← e57	.400
Personality	← e58	.461
Reputation	← e59	.303
Value	← e60	.250
Better_Image	← e61	.674
X111	← Tangible	.506
X112	← Tangible	.661
X113	← Tangible	.661
X114	← Tangible	.815
X124	← Empathy	.603
X123	← Empathy	.778
X122	← Empathy	.716
X121	← Empathy	.706
X134	← Responsivness	.620
X133	← Responsivness	.733
X132	← Responsivness	.808
X131	← Responsivness	.605
X144	← Reliability	.812
X143	← Reliability	.634
X142	← Reliability	.810
X141	← Reliability	.589
X154	← Assurance	1.012
X153	← Assurance	.630
X152	← Assurance	.753
X151	← Assurance	.791
X211	← With_Pre_Trip	.758
X212	← With_Pre_Trip	.814
X213	← With_Pre_Trip	.725

		Estimate
X221	<--- With_Transit_Route	.814
X222	<--- With_Transit_Route	.606
Y114	<--- Ability	.808
Y113	<--- Ability	.687
Y112	<--- Ability	.566
Y111	<--- Ability	.733
Y123	<--- Benevolence	.781
Y122	<--- Benevolence	.803
Y121	<--- Benevolence	.774
Y134	<--- Integrity	.661
Y133	<--- Integrity	.766
Y132	<--- Integrity	.761
Y131	<--- Integrity	.706
Y211	<--- Personality	.786
Y212	<--- Personality	.811
Y221	<--- Reputation	.727
Y222	<--- Reputation	.706
Y223	<--- Reputation	.701
Y231	<--- Value	.756
Y232	<--- Value	.785
Y233	<--- Value	.676
Y242	<--- Better_Image	.834
Y241	<--- Better_Image	.891

Covariances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
e48 <--> e49	.371	.111	3.350	***	
e60 <--> e61	-.620	.242	-2.567	.010	
Z3 <--> e49	-.063	.022	-2.878	.004	
e21 <--> e51	.197	.009	21.041	***	
e22 <--> e38	.055	.009	6.133	***	
e18 <--> e53	-.096	.014	-6.724	***	
e33 <--> e31	-.053	.009	-5.925	***	
e28 <--> e27	.057	.009	6.148	***	
e23 <--> e50	.241	.053	4.531	***	
e32 <--> e61	-.116	.022	-5.183	***	
e42 <--> e61	-.182	.026	-6.972	***	
e36 <--> e45	.037	.010	3.874	***	
e9 <--> e48	.158	.035	4.574	***	
e22 <--> e29	-.041	.009	-4.583	***	
e9 <--> e16	.043	.011	3.927	***	

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
e14 <--> e20	.053	.010	5.304	***	
e35 <--> e59	.234	.063	3.700	***	
e2 <--> e46	-.055	.011	-5.080	***	
e7 <--> e38	-.030	.008	-3.767	***	
e45 <--> e58	.116	.035	3.338	***	
e24 <--> e26	.074	.012	6.129	***	
e3 <--> e5	.035	.009	3.803	***	
e30 <--> Z3	-.025	.007	-3.452	***	
e24 <--> e34	.032	.008	3.814	***	
e5 <--> e56	.114	.030	3.750	***	
e31 <--> e42	-.030	.008	-3.736	***	
e4 <--> e59	-.128	.043	-2.956	.003	
e6 <--> e37	-.039	.011	-3.648	***	
e14 <--> e39	-.033	.009	-3.842	***	
e37 <--> e26	.042	.013	3.298	***	
e24 <--> e61	.122	.027	4.560	***	
e18 <--> e26	-.023	.005	-4.609	***	
e20 <--> e43	.029	.008	3.678	***	
e22 <--> e41	.030	.009	3.534	***	
e19 <--> e22	.012	.004	2.724	.006	
e19 <--> e24	-.019	.005	-3.483	***	
e9 <--> e43	.046	.011	4.011	***	
e33 <--> e50	-.092	.049	-1.856	.063	
e11 <--> e33	-.027	.010	-2.676	.007	
e13 <--> e27	.026	.007	3.547	***	
e7 <--> e13	-.040	.009	-4.369	***	
e38 <--> e46	-.034	.009	-3.814	***	
e14 <--> e18	.034	.006	5.450	***	
e15 <--> e48	-.052	.012	-4.205	***	
e28 <--> e31	.030	.009	3.400	***	
e13 <--> e59	-.198	.059	-3.359	***	
e1 <--> e14	.033	.010	3.219	.001	
e47 <--> e59	.223	.063	3.535	***	
e32 <--> e57	-.117	.032	-3.631	***	
e26 <--> e48	.105	.029	3.604	***	
e2 <--> e39	-.033	.009	-3.615	***	
e10 <--> Z1	-.015	.004	-3.474	***	
e11 <--> e40	-.027	.009	-2.954	.003	
e35 <--> e47	.034	.010	3.299	***	
e29 <--> e45	-.030	.009	-3.258	.001	
e22 <--> e57	-.114	.033	-3.483	***	

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
e14 <--> e43	-.034	.009	-3.605	***	
e13 <--> e38	.030	.009	3.384	***	
e6 <--> e23	.023	.008	3.039	.002	
e8 <--> e33	-.035	.011	-3.124	.002	
e13 <--> e14	.031	.009	3.233	.001	
e8 <--> e60	.230	.082	2.792	.005	

Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
e48 <--> e49	.371
e60 <--> e61	-.620
Z3 <--> e49	-.448
e22 <--> e38	.381
e18 <--> e53	-.277
e33 <--> e31	-.392
e28 <--> e27	.364
e23 <--> e50	.682
e32 <--> e61	-.332
e42 <--> e61	-.459
e36 <--> e45	.222
e9 <--> e48	.295
e22 <--> e29	-.251
e9 <--> e16	.160
e14 <--> e20	.247
e35 <--> e59	.553
e2 <--> e46	-.377
e7 <--> e38	-.228
e45 <--> e58	.272
e24 <--> e26	.332
e3 <--> e5	.219
e30 <--> Z3	-.437
e24 <--> e34	.206
e5 <--> e56	.296
e31 <--> e42	-.215
e4 <--> e59	-.443
e6 <--> e37	-.206
e14 <--> e39	-.209
e37 <--> e26	.170
e24 <--> e61	.259
e18 <--> e26	-.139
e20 <--> e43	.155

	Estimate
e22 <--> e41	.191
e19 <--> e22	.093
e19 <--> e24	-.126
e9 <--> e43	.211
e33 <--> e50	-.240
e11 <--> e33	-.172
e13 <--> e27	.172
e7 <--> e13	-.244
e38 <--> e46	-.275
e14 <--> e18	.214
e15 <--> e48	-.170
e28 <--> e31	.179
e13 <--> e59	-.439
e1 <--> e14	.157
e47 <--> e59	.597
e32 <--> e57	-.335
e26 <--> e48	.224
e2 <--> e39	-.219
e10 <--> Z1	-.535
e11 <--> e40	-.162
e35 <--> e47	.214
e29 <--> e45	-.171
e22 <--> e57	-.290
e14 <--> e43	-.183
e13 <--> e38	.182
e6 <--> e23	.180
e8 <--> e33	-.178
e13 <--> e14	.149
e8 <--> e60	.453

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
e48	1.000				
e49	1.000				
e50	1.000				
e51	1.000				
e52	1.000				
e53	1.000				
e54	1.000				
e55	1.000				
e56	1.000				

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
e57	1.000				
e58	1.000				
e59	1.000				
e60	1.000				
e61	1.000				
Servqual	.051	.011	4.606	***	
Z1	.008	.004	2.154	.031	
Z3	.020	.006	3.181	.001	
Z2	.017	.006	2.826	.005	
e1	.217	.017	13.073	***	
e2	.186	.015	12.215	***	
e3	.168	.014	12.226	***	
e4	.083	.009	9.475	***	
e8	.257	.020	12.834	***	
e7	.132	.012	11.066	***	
e6	.130	.011	12.021	***	
e5	.149	.012	12.163	***	
e13	.203	.015	13.140	***	
e11	.171	.014	12.348	***	
e10	.101	.009	10.680	***	
e9	.288	.022	13.206	***	
e17	.085	.005	16.157	***	
e16	.245	.015	16.048	***	
e15	.095	.006	16.295	***	
e14	.209	.015	14.380	***	
e21	-.004	.002	-2.191	.028	
e20	.218	.013	16.447	***	
e19	.103	.006	17.394	***	
e18	.120	.007	17.511	***	
e22	.155	.014	11.043	***	
e23	.125	.013	9.845	***	
e24	.223	.019	11.763	***	
e25	.102	.013	7.643	***	
e30	.165	.014	11.402	***	
e29	.172	.014	12.458	***	
e28	.222	.017	13.161	***	
e27	.110	.009	12.036	***	
e33	.146	.014	10.573	***	
e32	.121	.011	11.204	***	
e31	.123	.012	10.668	***	
e37	.280	.023	12.439	***	

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
e36	.156	.014	11.276	***	
e35	.179	.016	11.349	***	
e34	.109	.009	12.048	***	
e38	.133	.013	10.245	***	
e39	.119	.012	9.652	***	
e40	.160	.013	12.205	***	
e41	.162	.013	12.466	***	
e42	.158	.013	12.139	***	
e43	.164	.014	11.430	***	
e44	.166	.015	10.910	***	
e45	.182	.015	12.379	***	
e47	.140	.016	8.783	***	
e46	.116	.020	5.855	***	
e26	.221	.018	12.576	***	

Squared Multiple Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
Satisfaction	.941
Trust	.906
Image	.902
Better_Image	.546
Value	.938
Reputation	.908
Personality	.787
Integrity	.840
Benevolence	.825
Ability	.966
With_Transit_Route	.883
With_Pre_Trip	.675
Assurance	.790
Reliability	.867
Responsivness	.919
Empathy	.862
Tangible	.683
Y241	.793
Y242	.695
Y233	.457
Y232	.616
Y231	.571
Y223	.491
Y222	.499

	Estimate
Y221	.529
Y212	.658
Y211	.618
Y131	.499
Y132	.580
Y133	.586
Y134	.437
Y121	.599
Y122	.645
Y123	.610
Y111	.537
Y112	.320
Y113	.472
Y114	.502
X222	.367
X221	.663
X213	.526
X212	.662
X211	.574
X151	.625
X152	.567
X153	.397
X154	1.023
X141	.347
X142	.656
X143	.402
X144	.659
X131	.366
X132	.653
X133	.537
X134	.384
X121	.499
X122	.513
X123	.605
X124	.363
X114	.664
X113	.437
X112	.437
X111	.256

Model Fit Summary**CMIN**

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	174	1691.283	907	.000	1.865
Saturated model	1081	.000	0		
Independence model	46	13130.525	1035	.000	12.686

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.015	.846	.816	.709
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.140	.110	.070	.105

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.871	.853	.936	.926	.935
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.876	.763	.820
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1.000	.000	.000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	784.283	672.408	903.952
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	12095.525	11729.300	12468.204

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	4.486	2.080	1.784	2.398
Saturated model	.000	.000	.000	.000
Independence model	34.829	32.084	31.112	33.072

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.048	.044	.051	.835
Independence model	.176	.173	.179	.000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	2039.283	2088.847	2723.955	2897.955
Saturated model	2162.000	2469.921	6415.621	7496.621
Independence model	13222.525	13235.628	13403.530	13449.530

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	5.409	5.112	5.727	5.541
Saturated model	5.735	5.735	5.735	6.552
Independence model	35.073	34.102	36.062	35.108

HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	219	225
Independence model	32	33