



MEMBANGUN LOYALITAS DENGAN KEPERCAYAAN DAN KUALITAS LAYANAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN

Ulfa Rosalina^{1*}, Tamamudin², and Elsa Vani Mawaddah³

¹Faculty of Islamic Economics and Business of Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Pekalongan

²Postgraduate Master Program, IAIN Pekalongan

³Master of Sharia Economic Student, IAIN Pekalongan

Ulfarosalina96@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this study was to identify and analyze the influence of the level of trust and service quality on customer loyalty with customer satisfaction as a mediating variable at PT. Fairus Permata Mulia Pekalongan. The population in this study amounted to 927 worshipers with a sample of 90 worshipers and the sampling technique used random sampling techniques. The method of collecting data through a questionnaire. The data analysis technique used is Path Analysis. The results showed that the level of trust and service quality had a direct effect on customer satisfaction. The level of trust has no direct effect on customer loyalty, while service quality and customer satisfaction have a direct effect on customer loyalty. Customer satisfaction is able to play a role as a mediating variable between the level of trust and service quality on customer loyalty to the Umrah pilgrims of PT. Fairus Permata Mulia Pekalongan.

Article History

Received : Januari 2021

Accepted : Mei 2021

Published : Mei 2021

Keywords

*Trust, Service Quality,
Satisfaction, and Loyalty*

Publisher :

Program Studi Ekonomi Syariah

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Pekalongan

Jl. Pahlawan No. 52, Rowolaku, Kab. Pekalongan, Indonesia

PENDAHULUAN

Sejalan dengan perkembangan dunia usaha di Indonesia, perkembangan sektor jasa khususnya jasa haji dan umrah semakin berkembang dengan baik. Hal ini disebabkan karena Kuota haji Indonesia dibatasi. Hal ini tidak imbang dengan pendaftar haji, pada saat ini daftar tunggu haji sudah di atas 20 tahun. Alasan inilah yang membuat mereka memilih umroh lebih diminati untuk menunaikan haji kecil. Kondisi itu membuat peluang usaha travel pemberangkatan umroh semakin prospektif. Ibadah Umrah merupakan ibadah yang dalam penyelenggaraannya bisa dilakukan berkali-kali dan tidak ditangani langsung oleh pemerintah, sehingga peluang inilah yang dimanfaatkan oleh para biro transportasi swasta yaitu dengan menyelenggarakan program perjalanan Umrah.

Pada saat ini keinginan umat muslim untuk melaksanakan ibadah umroh dari tahun ketahun mengalami peningkatan jamaah, Besarnya permintaan umroh otomatis memberi peluang bisnis yang menggiurkan hingga marak pertumbuhan perusahaan travel Haji dan Umroh diberbagai daerah. Bisnis jasa travel haji dan umroh ini merupakan bisnis jasa yang berdasarkan asas kepercayaan yang didukung keunggulan produk dan nilai pelanggan, sehingga masalah rasa percaya, harapan, kualitas pelayanan, dan nilai pelanggan menjadi faktor yang sangat menentukan keberhasilan bisnis ini. Kepercayaan sangat penting peranannya dalam membina hubungan, terutama pada usaha jasa yang penuh dengan ketidakpastian, resiko, dan kurangnya informasi di antara pihak-pihak yang saling berhubungan. Hal ini yang menyebabkan konsumen menginginkan kepercayaan penuh terhadap penyedia jasa. (Jasfar, 2009)

Sementara itu dalam memilih travel umroh tidak cukup modal kepercayaan tapi haruslah berhati-hati dan jeli terhadap riwayat kinerja dari travel umroh tersebut. Karena banyak travel umroh dan haji bermasalah yang menjanjikan dapat memberangkatkan calon jamaah dengan cepat dan biaya murah dibandingkan dengan travel lain yang sejenis. Namun kenyataannya, calon jamaah tidak saja mengalami banyak masalah misalnya gagal berangkat, terlantar di bandara, fasilitas yang dijanjikan tidak sesuai dengan kenyataan bahkan uang jamaah pun turut dibawa lari oleh pemilik travel tersebut. Banyaknya kasus tertipunya calon jamaah haji maupun umroh cukup memprihatinkan. Banyak dari mereka tidak mengetahui bagaimana memilih travel yang berpengalaman dan profesional.

Teori kepercayaan yang dikemukakan oleh Ismail (Ismail, 2014, p. 33) menyatakan bahwa kepercayaan, sebagai salah satu faktor kunci dalam membina pemasaran relasi, terutama pada industri jasa, sebab faktor ini merupakan landasan yang menumbuhkan kepercayaan dari karyawan, mitra bisnis dan konsumen. Sehingga dari teori yang telah dikemukakan dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya maka dapat dikatakan bahwa kepercayaan dapat menumbuhkan kepuasan pelanggan. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Irma Ayu Noeraini dan Sugiyono (Sugiyono I. A., 2016) dimana hasil penelitiannya menunjukkan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berangkat dari permasalahan di atas, pendirian travel umrah adalah salah satu bentuk bisnis yang saat ini sudah umum, namun bisnis tidak akan bertahan jika tidak mampu memberikan sebuah pelayanan yang mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan. Ditambah dengan persaingan bisnis yang sangat ketat menjadi salah satu faktor bagi pelaku bisnis untuk mampu menyusun strategi bersaing.

Kualitas pelayanan menjadi hal yang penting dalam memberikan kepuasan pelanggan. Dengan pelayanan yang baik akan memberi peluang bagi perusahaan dalam upaya menarik perhatian pelanggan. Apabila kualitas pelayanan terus ditingkatkan maka pelanggan akan puas. Hal ini sejalan dengan penelitian Ali Mustofa yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. (Mustofa, 2016). Tugas utama dari bisnis adalah untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat, diantaranya hubungan antar perusahaan dengan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pelanggan untuk melakukan pembelian ulang

dan terciptanya loyalitas pelanggan untuk memberikan rekomendasi yang baik dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan (Sunyoto, 2013).

Hasil riset membuktikan mempertahankan pelanggan jauh lebih murah biayanya dibandingkan dengan mencari pelanggan baru, artinya dalam hal mempertahankan pelanggan bukan pekerjaan mudah dan dapat diabaikan begitu saja melainkan menyangkut kelangsungan dan kontinuitas perusahaan dalam jangka panjang. Dengan kata lain dapat dikatakan bahwa pelanggan merupakan memiliki peran penting dan mendapat perhatian bagi semua perusahaan (Zulkarnain, 2012). Melihat beberapa fakta diatas peran akuntansi dalam rumah tangga maupun UMKM sangatlah dibutuhkan untuk mengatur sistem keuangan keluarga. Beberapa penelitian yang dilakukan oleh Setiowati (2016) yang menyebutkan bahwa peran akuntansi dalam rumah tangga sangatlah penting untuk dapat merencanakan setiap anggaran dalam rumah tangga, pencatatan, pengambilan keputusan, serta perencanaan jangka panjang di dalam rumah tangga.

Penelitian lain dilakukan oleh Hasmi (2019) yang menyatakan bahwa peran akuntansi dalam rumah tangga sangat penting bagi keluarga dari guru SMK Negeri Makassar (ditambah penelitian – penelitian terdahulu yang berbentuk pengabdian masyarakat mengenai pencatatan keuangan). Other research conducted regarding the improvement of accounting knowledge in literacy regarding accounting in other countries includes research conducted show that accounting literacy is important to do society, this research are yarbaz & catikkas (2019, Khairuzzaman (2016, Mashiza et al (2019) and Cosa et al (2018). Sedangkan pentingnya peran akuntansi dalam UMKM ditunjukkan dalam penelitian yang dilakukan oleh Syamsidah (2012), yang menyatakan bahwa pelaksanaan akuntansi untuk menghasilkan laporan keuangan UMKM adalah hal yang penting untuk kelangsungan hidup UMKM. Pemisahan keuangan bagi diri pribadi pemilik usaha seharusnya menjadi hal yang wajib untuk dilakukan agar dapat diketahui besarnya keuntungan yang telah diraih. (Sunardi, et al, 2020) mengungkapkan bahwa kemampuan akuntansi maupun pembukuan keuangan yang baik oleh pelaku UMKM akan berdampak pada penetapan harga yang kompetitif dalam penentuan harga pokok produksi.

Menggunakan Resource Based View (RBV) yang dipelopori oleh Wernerfelt (1984). RBV memandang bahwa sumber daya dan kemampuan perusahaan penting bagi perusahaan, karena merupakan pokok atau dasar dari kemampuan daya saing serta kinerja perusahaan. Asumsi dari RBV yaitu mengenai bagaimana suatu perusahaan dapat bersaing dengan perusahaan lain, dengan membangun loyalitas pelanggan.

Sifat loyalitas ini timbul karena kepercayaan para jamaah terhadap travel yang digunakan. Hal ini menjadi menarik untuk mengetahui penilaian jamaah umroh tentang pengaruh tingkat kepercayaan dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada jamaah umroh PT. Fairus Permata Mulia Pekalongan)

Dari uraian diatas maka dapat dibangun hipotesis sebagai berikut :

H1 : Kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

H2 : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

H3 : Kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

H4 : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

H5 : Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

H6 : Kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan

H7 : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan

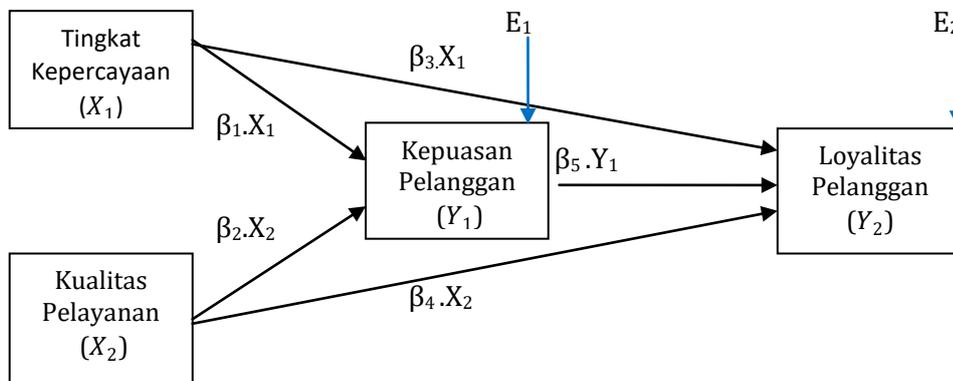
METODE

Pendekatan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dan jenis penelitian lapangan (Field Research). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh jamaah umroh Alfairus Tours di kabupaten dan kota Pekalongan sebanyak 927 jamaah, dengan jumlah sampel 90 yang diambil dengan rumus slovin dengan teknik Accidental sampling Data primer dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner yang disebarakan langsung kepada responden penelitian yaitu jamaah umroh PT. Fairus Permata Mulia Pekalongan. Teknik pengambilan sampel menggunakan Accidental sampling.

Pengujian Validitas dilakukan untuk mengukur kebenaran alat yang diukur. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji signifikan dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk degree of freedom (df)= n-2 dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Pengambilan keputusan uji validitas. Apabila r hitung \geq r tabel, maka indikator dinyatakan Valid (Hair, et al. 2011).

Pengujian reliabilitas dilakukan hanya pada indikator-indikator konstruk yang telah melalui pengujian validitas, dan dinyatakan valid. Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan uji statistik Cronbach Alpha. Dimana suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 0,70. (Hair, et al. 2011).

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis jalur (path analysis) dengan struktur jalur sebagai berikut :



Gambar 1. Analisis Jalur

Persamaan regresinya adalah sebagai berikut :

$$Y_1 = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + E_1$$

$$Y_2 = \beta_3 X_1 + \beta_4 X_2 + \beta_5 Y_1 + E_2$$

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis yang dilakukan untuk mengelola data yaitu uji prasyarat analisis, uji normalitas, uji asumsi klasik, analisis linier berganda dan uji hipotesis dengan menggunakan SPSS 24 for windows. Sebelum dilakukan pengujian hipotesis yang diajukan penelitian ini, perlu dilakukan uji prasyarat analisis yang dilakukan sebagai berikut:

Uji Validitas

Pengujian instrumen validitas dalam penelitian ini ada 26 item pertanyaan, dengan kriteria sebuah data dikatakan valid apabila, $r_{hitung} >$ dari r_{tabel} , dengan tingkat signifikansi sebesar 5% dan pada taraf df (*degree of freedom*) yaitu n-2. sehingga, df dalam penelitian ini adalah 90 - 2 = 88, sehingga diperoleh angka r_{tabel} sebesar

0,207. Berikut ini merupakan hasil uji validitas variabel tingkat kepercayaan, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan pada 90 eksemplar kuesioner yang telah diolah:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel Tingkat Kepercayaan			Variabel Kepuasan Pelanggan		
Instrumen	r hitung	r tabel	Instrumen	r hitung	r tabel
X1.1	0,744	0,207	Y1.1	0,796	0,207
X1.2	0,652	0,207	Y1.2	0,806	0,207
X1.3	0,640	0,207	Y1.3	0,806	0,207
X1.4	0,595	0,207	Y1.4	0,843	0,207
X1.5	0,745	0,207			
X1.6	0,624	0,207			
Variabel Kualitas Pelayanan			Variabel Loyalitas Pelanggan		
X2.1	0,624	0,207	Y2.1	0,763	0,207
X2.2	0,628	0,207	Y2.2	0,816	0,207
X2.3	0,586	0,207	Y2.3	0,754	0,207
X2.4	0,683	0,207	Y2.4	0,724	0,207
X2.5	0,513	0,207	Y2.5	0,776	0,207
X2.6	0,633	0,207	Y2.6	0,761	0,207
X2.7	0,697	0,207			
X2.8	0,512	0,207			
X2.9	0,563	0,207			
X2.10	0,638	0,207			

Sumber: data primer yang diolah spss

Dari tabel 1 diatas dapat diketahui bahwa masing-masing item pernyataan memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan bernilai positif. Dengan demikian 26 butir pernyataan dikatakan valid dan dapat digunakan penelitian.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan instrumen yang sama pula. Berikut ini hasil perhitungan reliabilitas instrumen.

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Ket.
Kepercayaan (X1)	0,753	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X2)	0,808	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y1)	0,827	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y2)	0,858	Reliabel

Sumber: data primer yang diolah spss

Berdasarkan data diatas maka dapat disimpulkan bahwa dari 26 butir pernyataan dari ke tiga variabel penelitian telah reliabel karena *Cronbach Alpha* > 0,70. Dengan demikian 26 butir pernyataan telah layak diajukan pada proses analisis data.

1) Model Persamaan Regresi Substruktur I

Hasil analisis regresi Substruktur I pengaruh kepercayaan dan kualitas Pelayanan terhadap kepuasan Pelanggan dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 3. Model Persamaan Regresi Substruktur I

Variabel	Sig	Ket.
Kepercayaan (X1)	.027	Signifikan
Kualitas Pelayanan (X2)	.000	signifikan

sumber: Data primer yang diolah spss

Tabel 4. Koefisien Determinasi (R²) Substruktur 1

Keterangan	Sig
R. Square	0,527
Adjusted R Square	0,516

Berdasarkan hasil tabel 4 diatas nilai *R square* sebesar 0,527. variabel kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh kepercayaan dan kualitas pelayanan sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel eksogen lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini yaitu besarnya $E_1 = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0,527} = 0,688$. Menunjukkan nilai error untuk model persamaan 1.

2) Model Persamaan Regresi Substruktur II

Hasil analisis regresi pengaruh Kepercayaan, kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5. Model Persamaan Regresi Substruktur II

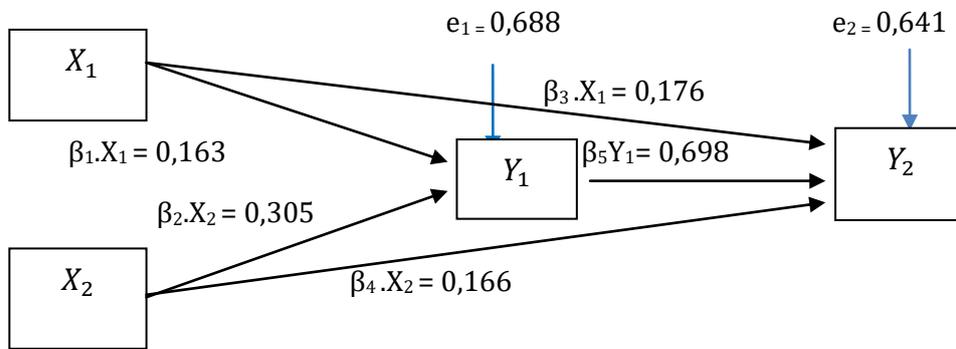
Variabel	Sig	Ket.
Kepercayaan	.083	Signifikan
Kualitas Pelayanan	.038	Signifikan
Kepuasan	.000	Signifikan

Sumber: Data primer yang diolah spss

Tabel 6. Koefisien Determinasi (R²) Substruktur II

Keterangan	Sig
R. Square	0,589
Adjusted R Square	0,575

Berdasarkan hasil tabel 6 diatas nilai *R square* sebesar 0,589, variabel loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh kepercayaan, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel eksogen lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini yaitu besarnya $E_2 = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0,589^2} = 0,641$, menunjukkan nilai error untuk persamaan ke 2



Gambar 4. Hasil Analisis Jalur
Sumber: Data primer yang diolah spss

- 1) Pengaruh dari X_1 (kepercayaan) ke Y_2 (loyalitas pelanggan) melalui Y_1 (kepuasan Pelayanan)
 - Pengaruh langsung = 0,176
 - Pengaruh tidak langsung melalui $Y_1 = (0,163 \times 0,698) = 0,114$
 - Total pengaruh koefisien jalur = $0,176 + 0,114 = 0,290$
 - Pengaruh langsung tingkat kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,176 dan total pengaruh koefisien jalur sebesar 0,290, menunjukkan bahwa pengaruh langsung < total pengaruh koefisien jalur, yang artinya terdapat hubungan variabel mediasi.
- 2) Pengaruh dari X_2 (kualitas Pelayanan) ke Y_2 (loyalitas pelanggan) melalui Y_1 (kepuasan Pelanggan)
 - Pengaruh langsung = 0,166
 - Pengaruh tidak langsung melalui $Y_1 = (0,305 \times 0,698) = 0,213$
 - Total pengaruh koef jalur = $0,166 + 0,213 = 0,379$
 - Pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,166 dan total pengaruh koefisien jalur sebesar 0,379, menunjukkan bahwa pengaruh langsung < total pengaruh koefisien jalur, yang artinya terdapat hubungan variabel mediasi.

Kepercayaan, kualitas layanan, kepuasan dan loyalitas adalah sumberdaya tak berwujud yang dimiliki perusahaan, RBV sebagai salah satu teori penunjang kinerja perusahaan menunjukkan dasar dari kemampuan daya saing perusahaan adalah sumber daya tidak berwujud, loyalitas yang muncul dari kepercayaan dan kualitas layanan melalui kepuasan akan sangat menunjang kinerja perusahaan, oleh karenanya RBV sangat tepat digunakan untuk model penelitian ini.

Hasil pengujian hipotesis 1 antara kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan koefisien yang positif sebesar 0,163 dan nilai $t_{hitung} 2,247 > t_{tabel} 1,987$ dan nilai signifikansi $2,7 \% < 5\%$, sehingga dapat disimpulkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap kepuasan pelanggan, hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan yang dibangun dengan kredibilitas, kejujuran dan kompetensi profesional yang ditanamkan perusahaan kepada pelanggan menghasilkan kepuasan pelanggan. Hal ini sesuai dengan dasar teori RBV yang digunakan dan membuktikan kepercayaan yang dibangun merupakan sumberdaya yang tidak berwujud yang dapat meningkatkan loyalitas yang pada akhirnya menunjang kinerja perusahaan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Irma Ayu Noeraini dan sugiyono (2016) Hasil hipotesis 2 menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} 6,297 > t_{tabel} 1,987$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,305, maka kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan perusahaan mampu memberikan pelayanan yang memuaskan kepada jamaahnya baik pada waktu menawarkan produk jasa Umroh, pelayanan dalam bertransaksi, maupun pelayanan pada waktu pelaksanaan ibadah di tanah suci. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Ali Mustofa (Mustofa, 2016). yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, artinya semakin tinggi kualitas pelayanan maka kepuasan pelanggan akan semakin tinggi.

Hasil pengujian hipotesis 3 menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} 1,752 < t_{tabel} 1,987$ dengan nilai signifikansi $0,83 > 0,05$, yang artinya tidak ada pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan. Kepercayaan tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan yang disebabkan oleh beberapa faktor diantaranya semakin banyaknya perusahaan biro perjalanan umroh, artinya dilihat dari sisi bisnis adanya kompetisi antar perusahaan yang mengakibatkan kepercayaan tidak serta merta dapat loyal kepada satu perusahaan. Selain itu adanya perusahaan jasa umroh lainnya yang terlibat penipuan kasus-kasus penipuan, sehingga jamaah harus berhati-hati dalam memilih dan memberikan kepercayaan kepada perusahaan tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fasochah Harnoto (Harnoto, 2013) menyatakan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hipotesis 4 menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} 2,113 > t_{tabel} 1,987$ dengan nilai signifikansi $0,038 < 0,05$, dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar $0,166$, yang artinya bahwa kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan yang diberikan PT. Fairus Permata Mulia kepada konsumen bertujuan memberikan pelayanan yang terbaik sesuai apa yang diharapkan oleh para jamaah. Pelayanan yang diberikan meliputi fasilitas-fasilitas yang diberikan, pelayanan dalam bertransaksi, jaminan, dan memberikan kemudahan bagi jamaah yang ingin menunaikan ibadah ke tanah suci. Tujuan dengan diadakannya pelayanan agar pelanggan atau para jamaah merasakan adanya kepuasan sehingga tercipta loyalitas. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Dian Cempaka Oktavia (Oktavia, 2013) yang menyatakan bahwa hasil penelitian kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil pengujian hipotesis 5 menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} 4,851 > t_{tabel} 1,987$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar $0,698$, yang artinya bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Terciptanya kepuasan pelanggan adalah salah satu upaya dari perusahaan untuk dapat terus bertahan dan memenangkan persaingan dalam pasar yang ada. Dengan terciptanya kepuasan konsumen akan semakin mempererat hubungan antara perusahaan dengan pelanggan. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian oleh Inka Janita Sambiring (Sambiring, 2014) yang menyatakan bahwa variabel kepuasan pelanggan berpengaruh langsung dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil pengujian hipotesis 6 menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan hal ini ditunjukkan dengan pengaruh secara langsung nilai koefisien jalur tingkat kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan sebesar $0,176 < total\ pengaruh\ koefisien\ jalur\ sebesar\ 0,290$. Hasil ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dapat dikatakan sebagai variabel mediasi atau perantara dari kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya semakin tinggi kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan dengan adanya kepercayaan yang sudah tercipta oleh para jamaah maka semakin tinggi pula loyalitas yang diperlihatkan oleh pelanggan. Walaupun Kepercayaan tidak bisa serta merta bisa membangun loyalitas akan tetapi setidaknya kepercayaan merupakan modal penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan terutama dalam membangun hubungan jangka panjang karena dengan rasa percaya pelanggan akan menciptakan sebuah kenyamanan yang kemudian akan muncul perasaan puas. Artinya dengan meningkatkan kepercayaan kepada pelanggan maka kepuasan pelanggan juga meningkat yang akan diikuti pula dengan peningkatan loyalitas pelanggan. Penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya Bagus Dwi Setiawan (Setiawan, 2013) yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil pengujian hipotesis 7 Berdasarkan hasil analisis jalur (*path analysis*) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Hal ini dibuktikan dengan pengaruh secara langsung nilai koefisien jalur kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan sebesar $0,166 < total\ pengaruh\ koefisien\ jalur\ sebesar\ 0,379$. Hasil ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dapat dikatakan sebagai variabel mediasi atau perantara dari kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya semakin tinggi kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan dengan akibat

adanya kualitas pelayanan yang baik kepada para jamaah maka semakin tinggi pula loyalitas yang diperlihatkan oleh pelanggan. Kualitas pelayanan yang baik akan menimbulkan perasaan puas atas pelayanannya kepada pelanggan yang kemudian dapat terciptanya pembelian ulang, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan. Penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya penelitian Ali Mustofa (Mustofa, 2016) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.

SIMPULAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel variabel dalam model penelitian ini mempunyai korelasi dan pengaruh positif. Hal ini dapat terlihat dari hasil pengujian yang dilakukan, dari hasil penelitian terbukti adanya hubungan positif antara kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan, hanya saja kepercayaan tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan. Hasil variabel mediasi menunjukkan bahwa kepuasan konsumen memediasi hubungan antara kepercayaan terhadap loyalitas konsumen dan kepuasan pelanggan juga memediasi hubungan antara kualitas layanan dengan loyalitas pelanggan.

Dari hasil penelitian ini diharapkan perusahaan dapat lebih memperhatikan beberapa strategi meningkatkan kepercayaan dan kualitas pelayanan untuk mencapai kepuasan pelanggan dan loyalitas yang diharapkan ketika kepuasan pelanggan sudah tercapai maka loyalitas akan sangat mudah didapatkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Farida, W. M. (2013). Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Pelanggan Bus Efisien. *Administrasi Bisnis* Vol. 2 No. 1
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Hair, Jr., Joseph F., et. al. (2011). *Multivariate Data Analysis*. Fifth Edition. New Jersey: PrenticeHall, Inc.
- Hurriyati, R. (2010). *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Ismail, M. (2014). *Strategi untuk Membangun Citra Dan Loyalitas*. Kediri: IPB Press.
- Jasfar, F. (2009). *Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Kotler, P. (2007). *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*. Jakarta: PT. Indeks.
- Laely, N. (2016). Analisis pengaruh Kepercayaan Merk dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan PT. Telkomsel di kota Kediri. *Ilmu Ekonomi dan Manajemen* Vol. 3 No. 2.
- Laksana, F. (2008). *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis, Cet. Ke-1*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Mustofa, A. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi. *Ekonomi dan Kewirausahaan* Vol 16 No. 3.
- Nasution, M. N. (2004). *Manajemen Jasa Terpadu (Total Service Management)*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sambiring, I. J. (2014). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Mcdonald's Mt. Haryono Malang). *Administrasi Bisnis*.

- Sari, G. P. (2014). Pengaruh Pelayanan Prima, Kepercayaan, Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Ilmu dan Riset Manajemen* Vol.10 No. 1.
- Setiawan, B. D. (2013). pengaruh kualitas produk dan kepercayaan terhadap loyalita konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. *Skripsi Ekonomi UNNES*.
- Sugiyono, I. A. (2016). Pengaruh Tingkat Kepercayaan, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Jne Surabaya. *Ilmu dan Riset Manajemen* Vol. 5 No. 5.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2011). *Riset Bisnis Dengan Analisis Jalur SPSS*. Yogyakarta: Gava Media.
- Sunyoto, D. (2013). *Teori Kuisisioner dan analisis Data: untuk pemasaran dan perilaku konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Tjiptono, F. (2011). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Bayumedia Publishing.
- Wahyuningsih, E. (2013). Pengaruh Pelayanan Prima, Kepercayaan, dan Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk. *Ilmu dan Riset Manajemen* Vol. 3 N0.2.
- Zulkarnain. (2012). *Ilmu Menjual (Pendekatan Teoritis dan Kecakapan Menjual)*. Yogyakarta: Graha Ilmu.