

**PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN REPUTASI PERUSAHAAN
TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN LAYANAN
JASA HAJI DAN UMROH PT BUNDA ASNI PRIMA DI
BANDARLAMPUNG**

(Skripsi)

Oleh

ANDRE GILANG RAMADHAN



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2019**

ABSTRACT

EFFECT OF PRICE PERCEPTION AND COMPANY REPUTATION ON SATISFACTION AND LOYALTY OF COSTUMERS OF HAJJ AND UMRAH SERVICES PT BUNDA ASNI PRIMA IN BANDARLAMPUNG

By
Andre Gilang Ramadhan

Indonesia has the largest Muslim population in the world. This has become an opportunity in the service business, which is manifested in the service business in the field of bureau organizing hajj and umrah. The number of hajj and umrah travel companies is a challenge for the travel bureau inside. The problem of this study is whether the price perception and company reputation variables have an influence on variable satisfaction and whether the price perception variable and company reputation have a significant positive indirect effect on loyalty with mediated satisfaction variables.

This study aims to determine the effect of perceived price and company reputation on satisfaction and loyalty and its impact on positive loyalty. The sample of this study amounted to 100 and analyzed using multiple linear regression. The results of the study show that the first hypothesis proposed in this study is that the price variable influences satisfaction can be accepted. The second hypothesis proposed in this study is that the company's reputation variable influences satisfaction can be accepted. The third hypothesis proposed in this study is the satisfaction variable which is preceded by the perception of price and the company's reputation has a positive influence.

The suggestion proposed is PT Bunda Asni Prima needs to maintain the reputation of her company by continuing to improve the quality of service at the appropriate price, and maintain customer satisfaction by creating loyalty programs by discounting prices for those who make repeat purchases and costumers who provide recommendations given prizes.

Keywords : price of persepction, company reputation, satisfaction and loyalty.

ABSTRAK

PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN REPUTASI PERUSAHAAN TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN LAYANAN JASA HAJI DAN UMROH PT BUNDA ASNI PRIMA DI BANDARLAMPUNG

**Oleh
Andre Gilang Ramadhan**

Negara Indonesia memiliki populasi umat Islam terbesar di dunia. Hal ini menjadi peluang dalam bisnis jasa, yaitu diwujudkan dalam bisnis jasa di bidang biro penyelenggaraan haji dan umroh. Banyaknya perusahaan travel haji dan umrah, menjadi suatu tantangan bagi pihak biro travel dalam dalam. Permasalahan penelitian ini apakah variabel persepsi harga dan reputasi perusahaan memiliki pengaruh terhadap kepuasan variabel dan apakah variabel persepsi harga dan reputasi perusahaan berpengaruh positif signifikan tidak langsung terhadap loyalitas dengan dimediasi variabel kepuasan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi harga dan reputasi perusahaan terhadap kepuasan dan loyalitas serta dampaknya pada positif loyalitas. Sampel penelitian ini berjumlah 100 dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian diketahui bahwa Hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini yaitu variabel harga berpengaruh terhadap kepuasan dapat diterima. Hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini yaitu variabel reputasi perusahaan berpengaruh terhadap kepuasan dapat diterima. Hipotesis ketiga yang diajukan pada penelitian ini yaitu variabel kepuasan yang didahului oleh persepsi harga dan reputasi perusahaan memiliki pengaruh positif.

Saran yang diajukan adalah PT Bunda Asni Prima perlu mempertahankan reputasi perusahaannya dengan terus memperbaiki kualitas layanan dengan harga yang sesuai, serta mempertahankan kepuasan pelanggannya dengan membuat program loyalitas dengan cara potongan harga untuk yang melakukan pembelian ulang dan pelanggan yang memberikan rekomendasi diberikan hadiah.

Kata kunci : Persepsi harga, Reputasi Perusahaan, Kepuasan, dan Loyalitas

**PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN REPUTASI PERUSAHAAN
TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN LAYANAN
JASA HAJI DAN UMROH PT BUNDA ASNI PRIMA DI
BANDARLAMPUNG**

Oleh

ANDRE GILANG RAMADHAN

Skripsi

Sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar

SARJANA EKONOMI

Pada

**Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Lampung**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2019**

Judul Skripsi

**: PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN
REPUTASI PERUSAHAAN TERHADAP
KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN
LAYANAN JASA HAJI DAN UMROH PT
BUNDA ASNI PRIMA DI BANDARLAMPUNG**

Nama Mahasiswa

: Andre Gilang Ramadhan

Nomor Pokok Mahasiswa

: 1511011133

Program Studi

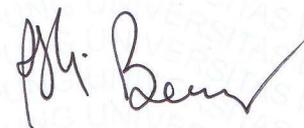
: S1 Manajemen

Fakultas

: Ekonomi dan Bisnis



Prof. Dr. Hi. Satria Bangsawan, S.E., M.Si
NIP. 19610904 198703 1011



Rinaldi Bursan, S.E., M.Si
NIP. 19710415 199512 1002

2. Ketua Jurusan Manajemen



Dr. R.R. Erlina, S.E., M.Si.
NIP. 19620822 198703 2 002

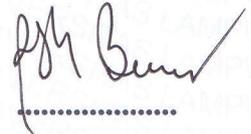
MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : **Prof. Dr. Hi. Satria Bangsawan, S.E., M.Si.**



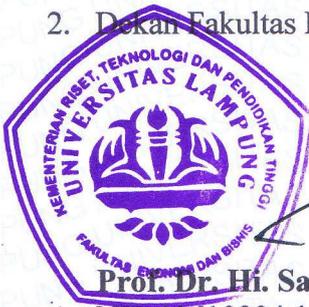
Sekretaris : **Rinaldi Bursan, S.E., M.Si.**



Penguji : **Aida Sari, S.E., M.Si.**



2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Prof. Dr. Hi. Satria Bangsawan, SE., M.Si.

NIP 19610904 198703 1 011



Tanggal Lulus Ujian Skripsi : **28 Juni 2019**

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Andre Gilang Ramadhan
Nomor Pokok Mahasiswa : 1511011133
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jurusan : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Persepsi Harga dan Reputasi Perusahaan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Jasa Haji dan Umroh PT Bunda Asni Prima di Bandarlampung.

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Hasil Penelitian/Skripsi serta Sumber Informasi/Data adalah benar merupakan hasil karya sendiri dan belum diajukan dalam bentuk apapun kepada perguruan tinggi manapun. Semua sumber data dan informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir Hasil Penelitian/Skripsi ini;
2. Menyerahkan sepenuhnya hasil penelitian saya dalam bentuk *Hard Copy* dan *Soft Copy* Skripsi untuk dipublikasikan ke media cetak ataupun elektronik kepada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung;
3. Tidak akan menuntut/meminta ganti rugi dalam bentuk apapun atas segala sesuatu yang dilakukan oleh Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung terhadap Hasil Penelitian/Skripsi ini;
4. Apabila ternyata di kemudian hari penulisan skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan tata tertib yang berlaku di Universitas Lampung

Bandar Lampung, Juni 2019

Penulis



Andre Gilang Ramadhan

NPM. 1511011133

RIWAYAT HIDUP

Penulis yang bernama Andre Gilang Ramadhan dilahirkan di Bandarlampung pada tanggal 16 Januari 1998, merupakan anak pertama dari tiga saudara, buah hati dari pasangan Bapak Suharyadi dan Ibu Jurida.

Pendidian yang ditempuh oleh penulis yaitu pendidikan Taman Kanak-Kanak di TK Al-Azhar 2 Bandarlampung pada tahun 2002-2003 dan, Sekolah Dasar di SD Al-Azhar 1 Bandarlampung pada tahun 2003-2009, Sekolah Lanjutan Tingkat Pertama di SMP IT Ar-Raihan Bandarlampung pada tahun 2009-2012, dan Sekolah Lanjutan Tingkat atas di SMA IT Ar-Raihan Bandarlampung pada tahun 2012-2015.

Penulis terdaftar sebagai mahasiswa S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis melalui jalur SBMPTN di Universitas Lampung. Selama menjadi mahasiswa, penulis turut berperan aktif di organisasi HMJ Manajemen. Penulis juga telah mengikuti program pengabdian kepada masyarakat yaitu Kuliah Kerja Nyata (KKN) pada tahun 2018 selama 32 hari di Desa Wonorejo, Kecamatan Gunung Agung, Kabupaten Tulang Bawang Barat.

MOTTO

“Musuh terbesar dalam hidup adalah diri sendiri”.

(Penulis)

“Bukan suatu aib jika kamu gagal dalam suatu usaha, yang merupakan aib adalah jika kamu tidak bangkit dari kegagalan itu”.

(Ali bin Abi Thalib)

PERSEMBAHAN



*Dengan menyebut nama Allah yang maha pengasih lagi maha penyayang
Katakanlah (Muhammad) Dialah Allah, Yang Maha Esa
Allah tempat meminta segala sesuatu
(Allah) tidak beranak dan tidak pula diperanakan
Dan tiada yang setara dengan-Nya.*

*Aku bersaksi tiada Rab selain Allah,
dan Aku bersaksi Nabi Muhammad adalah utusan Allah.*

*Dengan segala kerendahan hati kupersembahkan karya Skripsi kecilku ini kepada
inspirasi terbesarku:*

Bapak dan Ibu

*Ayahanda Suharyadi dan ibunda Jurida. yang kusayangi, kuhormati, kubanggakan.
Terimakasih untuk segala pengorbanan, kasih sayang yang tulus serta do'a demi
keberhasilanku selama ini.*

Saudara yang kusayangi

*Adikku Daffa Renaldy dan Nadilla Rahma Donna
Yang selalu menghiburku disaat senang maupun sedih, dan menjadi motifasi
untuk memacu keberhasilanku sebagai adik/kakak.*

*Terimakasih atas kasih sayang tulus yang diberikan, semoga Allah membalas
segala budi yang kalian berikan di dunia maupun di akhirat.*

Almamater tercinta Universitas Lampung

*Tempatku memperoleh ilmu dan merancang masa depan untuk mendapatkan
kebaikan di dunia dan akhirat.*

SANWACANA

Alhamdulillah, segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, sebab hanya dengan kehendak-Nya maka penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul: “Pengaruh Persepsi Harga dan Reputasi Perusahaan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Jasa Haji dan Umroh PT Bunda Asni Prima di Bandarlampung” Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan Skripsi ini banyak mendapatkan bimbingan dan arahan serta motivasi dari berbagai pihak. Oleh karenanya dalam kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Satria Bangsawan, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung, sekaligus Pembimbing Utama, yang telah memberi bimbingan dan saran yang diberikan dalam proses hingga selesainya skripsi ini.
2. Ibu Dr. RR Erlina, S.E., M.Si., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
3. Ibu Yuningsih, S.E., M.M., selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
4. Bapak Dr. H. Irham Lihan, S.E., M.Si., selaku Pembimbing Akademik, yang telah memberikan dukungan moril, nasihat dan ilmu yang bermanfaat bagi penulis.

5. Bapak Rinaldi Bursan, S.E., M.Si., selaku Pembimbing Pendamping, yang telah memberi bimbingan dan saran yang diberikan dalam proses perbaikan skripsi ini.
6. Ibu Aida Sari, S.E., M.Si., selaku Penguji Utama pada Ujian Komprehensif skripsi atas kesediannya dalam memberikan pengarahan dan pengetahuan dalam proses penyelesaian skripsi ini.
7. Kepada semua responden atas bantuan dan informasi serta kebaikan yang diberikan demi keberhasilan pelaksanaan penelitian ini.
8. Seluruh Dosen Pengajar di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung, khususnya jurusan Manajemen yang telah memberikan ilmu kepada penulis.
9. Para staff dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung, terutama pada bagian jurusan Manajemen.
10. Teristimewa untuk ayahku Suharyadi dan Ibuku Jurida yang telah memberikan kasih sayang, cinta, doa, semangat, dukungan dan segala pengorbanan. Terimakasih dan semoga dapat menjadi anak yang berbakti, dapat membanggakan dan membahagiakan Ayah dan Ibu.
11. Adikku Daffa Renaldy dan Nadilla Rahma Donna. Terimakasih untuk do'a dan dukungan yang diberikan selama ini. Semoga kelak kita menjadi orang sukses dan membanggakan.
12. Terimakasih kepada teman-temanku yang paling pance Nadia Afifah, Nanda Adi Pratama, Desti Wijaya, Reynaldo Azhari, Cindy Tiara, Andini Lulu yang telah memberikan semangat dan dukungan untukku.

13. Terimakasih kepada teman seperjuanganku Nabil Rachmad Randi, Rahmahnurul Amina, Akiro Farrel, Reynaldo Azhari, Aldy Setiawan, Rifka Amalia, dan teman-temanku yang tidak bisa saya sebutkan, terimakasih atas semangat dan dukungan yang telah diberikan untukku.
14. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini, terimakasih atas semua bantuan dan dukungannya.

Akhir kata penulis mendoakan semoga kebaikan yang telah diberikan kepada penulis akan mendapatkan balasan kebaikan yang lebih besar dari Allah SWT, dan mohon maaf apabila ada yang salah dalam penulisan skripsi ini dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan menambah wawasan keilmuan pada umumnya dan ilmu hukum khususnya hukum pidana.

Bandar Lampung, Juni 2019
Penulis

Andre Gilang Ramadhan

DAFTAR ISI

	Halaman
I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	6
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian	7
1.3.1 Tujuan Penelitian	7
1.3.2 Manfaat Penelitian	8
II. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Konsep-konsep Dasar	9
2.1.1 Loyalitas	9
2.1.2 Persepsi Harga	12
2.1.3 Reputasi Perusahaan	14
2.1.4 Kepuasan Pelanggan	15
2.1.5 Pengaruh Harga dan Reputasi Perusahaan terhadap Kepuasan Pelanggan	17
2.1.6 Pengaruh Kepuasan Pelanggan dengan Loyalitas	19
III. METODE PENELITIAN	
3.1 Jenis dan Penelitian	21
3.2 Jenis dan Sumber Data	21
3.3 Populasi dan Sampel	22
3.3.1 Populasi	22
3.3.2 Teknik Sampling	22
3.4 Metode Pengumpulan Data	24
3.5 Definisi Operasional Variabel	25
3.6 Analisis Data	26
3.6.1 Uji Validitas	26
3.6.2 Uji Reabilitas	27
3.7 Analisis Kuantitatif	27
3.8 Uji Hipotesis	28
IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Hasil Validitas	29
4.2 Hasil Uji Reabilitas	30
4.3 Karakteristik Responden	31
4.4 Rekapitulasi Jawaban Responden	33

4.4.1 Rekapitulasi Jawaban Responden Atas Variabel Persepsi Harga	33
4.4.2 Rekapitulasi Jawaban Responden Atas Variabel Reputasi Perusahaan	35
4.4.3 Rekapitulasi Jawaban Responden Atas Variabel Kepuasan Pelanggan	37
4.4.4 Rekapitulasi Jawaban Responden Atas Variabel Loyalitas	38
4.5 Hasil Regresi	39
4.6 Implikasi Manajerial.....	43

PENUTUP

5.1 Simpulan	45
5.2 Saran.....	46

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Paket Haji Tahun 2019.....	5
Tabel 1.2 Paket Umroh Tahun 2019	6
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	25
Tabel 3.1 Operasional Variabel dan Indikator (lanjutan).....	26
Tabel 4.1 Frekuensi Penggunaan Jasa PT Bunda Asni Prima	31
Tabel 4.2 Usia Penggunaan Jasa PT Bunda Asni Prima.....	32
Tabel 4.3 Jenis Pekerjaan Pengunjung.....	32
Tabel 4.4 Rekapitulasi Jawaban Atas Variabel Persepsi Harga	33
Tabel 4.5 Rekapitulasi Jawaban Atas Variabel Reputasi Perusahaan.....	35
Tabel 4.6 Rekapitulasi Jawaban Atas Variabel Kepuasan.....	37
Tabel 4.7 Rekapitulasi Jawaban Atas Variabel Loyalitas.....	38
Tabel 4.11 Hasil Uji F.....	40
Tabel 4.12 Hasil Uji Hipotesis.....	40
Tabel 4.13 Hasil Uji Hipotesis.....	42

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1 Pangsa Pasar Perjalanan Haji dan Umroh Propinsi Lampung, 2018	3
Gambar 2.1 Indikator-indikator Loyalitas.....	12
Gambar 2.2 Indikator-indikator Harga.....	14
Gambar 2.3 Indikator-indikator Reputasi Perusahaan	15
Gambar 2.4 Indikator-indikator Kepuasan Pelanggan	17
Gambar 1.1 Model Penelitian	20

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
LAMPIRAN	
1. Kuisioner Penelitian	L-1
2. Tabulasi Silang Jawaban Responden	L-2
3. Hasil Uji Validitas.....	L-3
4. Hasil Uji Reliabilitas	L-4
5. Hasil Tabulasi Jawaban Responden	L-5
6. Rekapitulasi Jawaban Responden	L-6
7. Hasil Perhitungan Regresi.....	L-7

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Tujuan umum dari hubungan pemasaran adalah untuk membangun dan mempertahankan pelanggan yang dapat menguntungkan perusahaan (Zeithaml dan Bitner, 1996) dalam Zeithaml (2008). Pelanggan merupakan aset yang memegang peranan penting untuk menentukan keberhasilan perusahaan. Mengingat pelanggan mampu mencerminkan potensi pertumbuhan perusahaan dimasa mendatang maka upaya untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan menjadi prioritas utama bagi perusahaan.

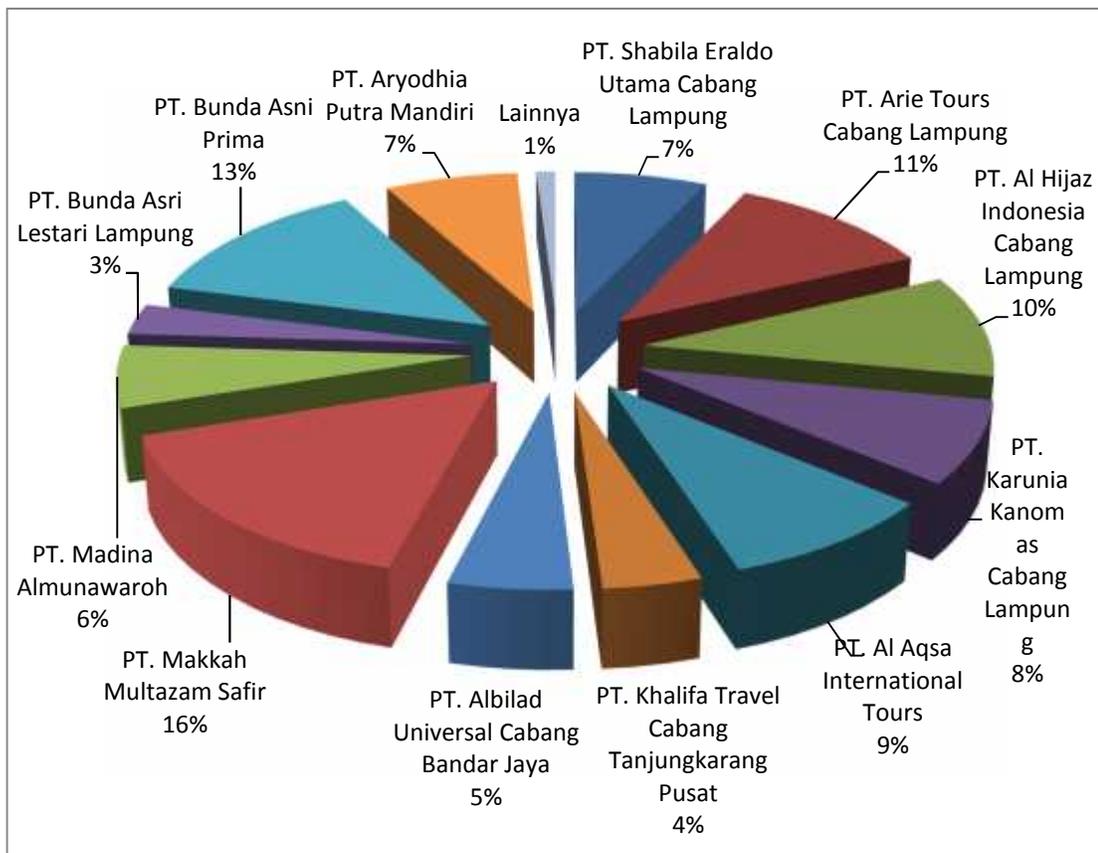
Dewasa ini persaingan dunia bisnis semakin ketat dengan adanya kemajuan teknologi komunikasi dan informasi sehingga konsumen mempunyai informasi yang lengkap mengenai alternatif pilihan produk yang tersedia di pasar. Para produsen atau penjual berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan serta memberikan kepuasan secara maksimal kepada konsumen. Freenan dan Dart (1993) dalam Zeithaml (2008) mengemukakan bahwa kinerja pelayanan yang tinggi merupakan hal yang sangat mendasar bagi kelangsungan hidup suatu perusahaan jasa. Pelayanan yang berkinerja tinggi adalah pelayanan yang mampu memberikan kepuasan

terhadap kebutuhan pelanggan atau mampu melebihi harapan pelanggan (Anderson, Fornell, dan Lehmann, 2004).

Konsep kepuasan pelanggan merupakan hal penting bagi para manajer pemasaran dimana kepuasan pelanggan dapat mendorong pembelian ulang (Anderson, Fornell, dan Lehmann, 2004). Kepuasan pelanggan merupakan aset yang penting bagi perusahaan karena dapat digunakan sebagai indikator atas kualitas dan pendapatan perusahaan dimasa mendatang. Kepuasan pelanggan merupakan hasil dari perbandingan antara harapan dan kenyataan yang diterima pelanggan setelah mengkonsumsi barang atau jasa.

Anderson, Fornell, dan Lehmann (2004) menyatakan bahwa apabila pelanggan puas terhadap barang atau kualitas layanan yang diberikan maka akan timbul kesetiaan pelanggan sehingga minat beli pelanggan meningkat dan membuat pelanggan kembali melakukan pembelian ulang (*repurchase*). Pelanggan yang puas disebut sebagai *retained customers* sedangkan pelanggan yang tidak puas adalah *lost customers*. Pelanggan yang bertahan (*retained customers*) memiliki peranan penting dalam persaingan bisnis yang ketat bagi pencapaian performa bisnis yang tinggi (Cronin dan Taylor ; 2012). Sehingga strategi kualitas pelayanan yang mampu meningkatkan jumlah pelanggan yang bertahan (*customers retained rate*) menjadi fokus utama dalam era persaingan bisnis jasa yang ketat (Cronin dan Taylor ; 2012).

Persaingan yang ketat juga terjadi pada perusahaan atau biro jasa perjalanan haji di Bandar Lampung. Gambar 1 berikut ini menggambarkan pangsa pasar biro perjalanan haji dan umroh di Propinsi Lampung.



Gambar 1. Pangsa Pasar Perjalanan Haji dan Umroh Propinsi Lampung, 2018

Sumber : Asosiasi perjalanan Haji dan Umroh Propinsi Lampung

Berdasarkan Gambar 1 banyak perusahaan yang melayani perjalanan haji dan umroh mengindikasikan tingginya persaingan yang harus dihadapi oleh perusahaan *tour and travel*. Persaingan menuntut perusahaan *tour and travel* agar dapat selalu memberikan fasilitas dan pelayanan yang baik seperti biaya, jadwal penerbangan yang tepat waktu, akomodasi dan konsumsi, penginapan serta bimbingan selama di tanah suci, selain itu, daftar tunggu (*waiting list*) untuk haji regular di setiap daerah dapat berbeda-beda tergantung dari banyak sedikitnya jamaah yang mendaftar haji di daerah yang bersangkutan, ada yang hanya membutuhkan 4 tahun, 5 tahun bahkan ada yang lebih dari 10 tahun, hal ini sangat berbeda dengan dengan daftar tunggu (*waiting list*) calon jamaah haji khusus yang relatif lebih cepat.

Haji khusus menyajikan fasilitas yang lebih baik terutama dalam hal konsumsi serta penginapan. Tempat penginapan yang di lengkapi dengan berbagai fasilitas, jarak penginapan dengan masjid yang relatif dekat, kenyamanan hotel, penyediaan makanan sesuai permintaan jamaah bahkan ada biro perjalanan haji dan umroh yang menyediakan asuransi kecelakaan atau jiwa sebagai jaminan keselamatan bagi para jamaahnya, sehingga hal tersebut menjadi alternatif utama dalam memilih menggunakan jasa biro penyelenggara perjalanan haji dan umroh.

Salah satu perusahaan di Propinsi Lampung yang yang menyediakan jasa layanan Haji dn Umroh adalah PT Bunda Asri Lestari. PT. Bunda Asni Prima merupakan perusahaan *tour and travel* yang berdiri dibidang penyelenggaraan ibadah haji khusus

dan umroh. Sejak pertama kali didirikan, PT Bunda Asni Prima mengalami hambatan berjalannya aktivitas tanpa terkecuali, strategi pemasaran yang dilakukan masih menggunakan cara manual dan kualitas pelayanan yang sederhana untuk menangani bidang penyelenggaraan perjalanan umroh dan haji khusus, ditambah dengan maraknya perusahaan biro perjalanan haji dan umroh yang tidak jelas membuat konsumen ragu untuk memutuskan biro *tour and travel* ini sebagai pilihan untuk ibadah haji dan umroh.

PT Bunda Asni Prima mengalami kemajuan dalam teknologi dan informasi disebabkan pelayanannya yang prima dan citra perusahaan yang sudah dikenal baik oleh konsumen serta harga yang lebih terjangkau dapat membuat konsumen agar mengurungkan niat untuk melakukan pembelian produk, PT Bunda Asni Prima pada kurun waktu tahun 2018 telah berhasil memberangkatkan 2.500 jamaah umroh dan 315 jamaah haji khusus (Buku Tahunan PT. Bunda Asni Prima 2018). Tabel 1.1 dan 1.2 berikut ini menyajikan paket perjalanan umroh dan haji khusus pada PT Bunda Asni Prima untuk musim haji dan Umroh 2019

Tabel 1.1 Paket Haji Tahun 2019

Paket Umroh	Hotel			Biaya Per Isi Kamar (USD)		
	Madinah	Mekkah	Jeddah	Berdua	Bertiga	Berempat
Paket Haji Arbain	Millenium Al Aqeeq setaraf bintang5	Movenpick/ setara bintang 5	Ciy Tour	\$ 10.750	\$ 10.250	\$ 9.500
	Arofah – Mina Tenda ber-AC standar Muassasah					

Tabel 1.2 Paket Umroh Tahun 2019

Paket Umroh	Hotel			Biaya Per Isi Kamar (jt)		
	Madinah	Mekkah	Jeddah	Berdua	Bertiga	Berempat
Paket A	Royal Inn Nazal / setaraf bintang 4	Movenpick/ setara bintang 5	City Tour	Rp. 30,5	Rp. 29.0	Rp. 27,5
Paket B	Madinah Concorede setaraf bintang3	Mira Ajyad/ setara bintang 4	City Tour	Rp. 27,0	Rp. 25.5	Rp. 24,0

Sumber : PT Bunda Asni Prima, 2019

Penelitian yang dilakukan oleh Moorthy *et al* (2018) dikatakan bahwa kepuasan pelanggan secara keseluruhan pada layanan jasa berasosiasi kuat terhadap perilaku konsumen untuk menggunakan kembali jasa dari penyedia yang sama.

Oleh karena itu, penelitian ini terfokus pada loyalitas pelanggan berdasarkan persepsi harga dan reputasi perusahaan terhadap layanan PT. Bunda Asni Prima dengan dimediasi variabel kepuasan.

1.2 Perumusan Masalah

Gambar 1 menunjukkan bahwa pangsa pasar PT Bunda Asni Prima berada dibawah pangsa pasar PT Makkah Multazam Safir. Posisi penantang pasar PT Bunda Asni Prima harus dipertahankan karena pesaingnya yaitu PT Arie Tour dan PT Al Hijaz

Indonesia memiliki selisih pangsa pasar kurang dari 3%. Hal ini harus diantisipasi oleh PT Bunda Asri Prima agar pangsa pasarnya tidak diambil oleh pesaingnya.

Pangsa pasar suatu perusahaan harus dipertahankan agar kelangsungan hidup perusahaan dapat terjaga dan konsumen yang telah memanfaatkan layanan harus dipertahankan sehingga menjadi konsumen yang loyal. Moorthy *et al* (2018) mengidentifikasi beberapa factor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Faktor-faktor tersebut antara lain persepsi harga dan reputasi perusahaan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Moorthy *et al* (2018) pengaruh yang kurang dominan (dibawah 50%), hal yang sama juga terjadi pada besarnya pengaruh variabel kepuasan juga dibawah 50% terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan fakta empiris dan teoritis dari penelitian Moorthy *et al* (2018), maka dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah persepsi harga berpengaruh signifikan pada kepuasan pelanggan?
2. Apakah reputasi perusahaan berpengaruh signifikan pada kepuasan pelanggan?
3. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan pada loyalitas?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang ada maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis variabel-variabel yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

berkaitan dengan loyalitas dari konsumen serta memberikan solusi atas permasalahan yang dirumuskan pada penelitian ini sebagai berikut :

1. Menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan
2. Menganalisis pengaruh reputasi perusahaan terhadap kepuasan pelanggan
3. Menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas

1.3.2 Manfaat Penelitian

A. Bagi perusahaan

Memberikan bukti empiris mengenai pengaruh dari variabel-variabel yang dapat mempengaruhi perilaku loyalitas dari konsumen serta memberikan solusi berupa saran terhadap pengelolaan variabel-variabel tersebut.

B. Memberikan kontribusi bagi kalangan akademis mengenai pentingnya pengelolaan terhadap variabel-variabel yang dapat mempengaruhi loyalitas dari konsumen melalui kepuasan pelanggan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Konsep-konsep Dasar

2.1.1 Loyalitas

Menurut Kotler dan Keller (2012 : 175), “loyalitas adalah komitmen yang dipegang kuat untuk membeli lagi atau berlangganan lagi produk atau jasa tertentu di masa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan peralihan perilaku. Konsep loyalitas pelanggan juga didefinisikan sebagai “komitmen mendalam untuk membeli ulang/mengulang pola preferensi produk atau layanan di masa yang akan datang, yang menyebabkan pemakaian berulang jasa yang sama, walaupun ada keterlibatan faktor situasional dan upaya berpindah jasa”.

Sedangkan Kotler dan Keller (2012 :205), mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai pelanggan yang merasa puas terhadap produk atau jasa perusahaan dan mereka menjadi *word of mouth advertiser* yang antusias. Lebih jauh ia memperluas loyalitas tidak hanya pada produk atau jasa saja, tetapi juga keseluruhan portofolio produk dan jasa perusahaan sebagai bagian dari umur hidup atau dengan kata lain loyalitas pada merek lainnya.

Ada beberapa karakteristik konsumen yang loyal menurut Kotler dan Keller (2012 : 207), yaitu sebagai berikut :

1. Melakukan pembelian secara teratur
2. Membeli diluar lini produk/jasa
3. Merekomendasikan produk lain
4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing

Terdapat lima bentuk loyalitas yang didasari perilaku Kotler dan Keller (2012 : 281), yaitu:

1. Loyalitas tidak terbagi yaitu perilaku konsumen yang selalu membeli merek yang sama pada sebuah produk.
2. Peralihan sesuai dengan kondisi yaitu selalu memilih merek yang sama namun berubah jika produk itu tidak tersedia di pasar.
3. Loyalitas yang beralih yaitu konsumen yang sebelumnya memiliki loyalitas terhadap suatu merek namun berpindah ke merek lain.
4. Loyalitas yang terbagi yaitu konsumen yang memiliki loyalitas terhadap beberapa merek.
5. Perilaku membedakan yaitu konsumen yang tidak memiliki loyalitas terhadap sebuah merek dan dia tidak memiliki kepedulian akan hal ini.

Pelanggan yang berkomitmen memiliki keterikatan emosional terhadap merek atau perusahaan yang ditujunya. Pada umumnya pelanggan mengekspresikan komitmen mereka dengan kepercayaan dan kesukaan terhadap merek tersebut serta kepercayaan terhadap perusahaannya. Pelanggan yang berkomitmen tidak ingin mencari informasi tambahan pada saat membuat keputusan pembelian. Mereka juga tidak mudah untuk berpindah ke merek pesaing. Meskipun mereka membeli merek pesaing, tetapi setelah penawaran promosi berakhir, seperti diskon, mereka akan kembali ke merek semula.

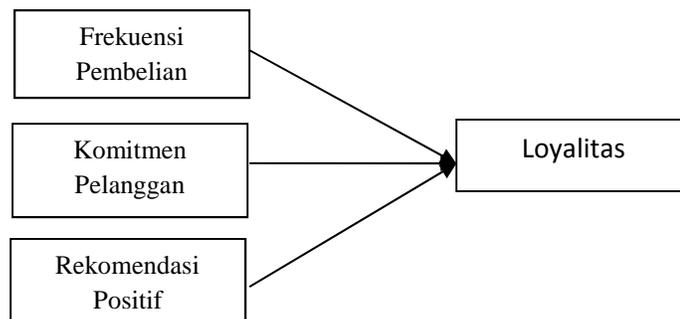
Selain itu, pelanggan yang memiliki komitmen pada umumnya lebih mudah menerima perluasan lini produk baru yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Kesesuaian antara performa dari produk atau jasa yang ditawarkan akan memberikan kepuasan bagi konsumen dan menghasilkan minat konsumen untuk menggunakannya kembali di waktu yang akan datang. Konsumen yang merasa puas dan menjadi pelanggan yang berkomitmen juga dapat menjadi sumber rekomendasi positif (*positive word-of-mouth*) bagi konsumen lainnya terhadap merek tersebut (Cobb-Walgren *et al*, 2005). Sehingga pelanggan yang berkomitmen sangat berperan dalam pengembangan suatu merek. Proses evaluasi konsumen sangat menentukan tingkat motivasi pembelian ulang terhadap suatu merek. Motivasi tersebut akan menimbulkan keinginan pembelian ulang untuk memenuhi setiap kebutuhannya atau meningkatkan jumlah pembeliannya, dan menghasilkan komitmen untuk

menggunakan kembali merek tersebut dimana keinginan itu berkaitan dengan psikologi konsumen (Moorthy *et al* ; 2018).

Oleh karena itu, variabel loyalitas dapat dibentuk dari tiga indikator, yaitu frekuensi pembelian, komitmen pelanggan, dan rekomendasi positif.

Gambar 2.1

Indikator-indikator Loyalitas



Sumber : Moorthy *et al* (2018)

2.1.2 Persepsi Harga

Harga merupakan besarnya pengorbanan yang dilakukan oleh konsumen untuk memperoleh sebuah produk atau jasa yang dibutuhkan (Parasuraman ; 2008). Stedman (2016) mengidentifikasikan bahwa harga merupakan salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian merek, karena suatu barang atau jasa pastilah mempunyai nilai. Sedangkan nilai itu sendiri didasarkan dari harga, yang merupakan tolak ukur dari barang maupun jasa yang bersangkutan. Kennedy (2004) mengemukakan bahwa penjualan produk

berkualitas tinggi kemungkinan dapat ditandai berdasarkan harga yang tinggi pula. Konsumen seringkali menggunakan harga sebagai petunjuk ekstrinsik atau indikator dari kualitas ataupun manfaat suatu produk.

Hasil dari beberapa penelitian mengemukakan bahwa harga yang tinggi dari suatu merek seringkali dipersepsikan memiliki kualitas yang tinggi dan tidak peka terhadap persaingan potongan harga seperti merek-merek dengan harga yang rendah (Yoo, Donthu, dan Lee, 2000).

Menurut Cravens (2017) dalam membuat keputusan mengenai harga harus memperhatikan atau harga sangat dipengaruhi oleh :

1. Konsumen sasaran

Apabila konsumen sasaran suatu perusahaan adalah konsumen tingkat atas maka perusahaan akan cenderung menetapkan harga yang tinggi.

2. Permintaan konsumen

3. Jika terjadi permintaan yang cukup tinggi terhadap suatu produk dan jumlah barang yang tersedia sedikit maka perusahaan cenderung menetapkan harga cukup tinggi.

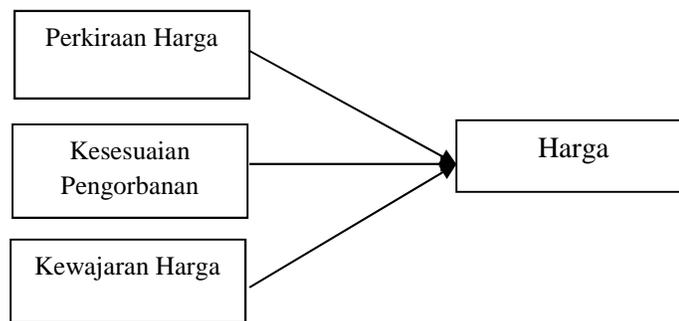
4. Pesaing

Jika dalam suatu pasar terdapat banyak pesaing yang menjual produk yang sejenis, produsen akan menetapkan harga yang rendah atau bersaing.

Berdasarkan pada penelitian-penelitian tersebut diatas maka variabel harga dapat dibentuk dari tiga indikator, yaitu perkiraan harga, kesesuaian pengorbanan, dan kewajaran harga.

Gambar 2.2.

Indikator-indikator Harga



Sumber : Moorthy *et al* (2018)

2.1.3 Reputasi Perusahaan

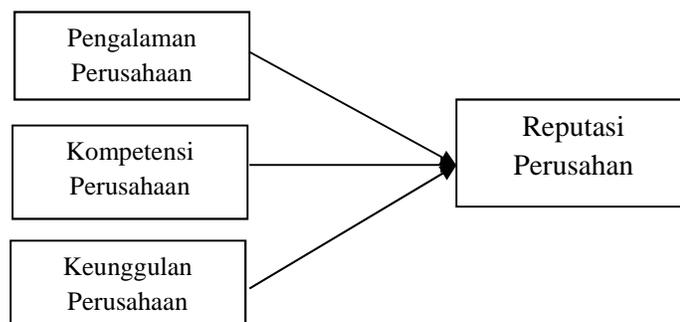
Zeithaml (2008) mengemukakan bahwa kualitas yang dirasakan dari suatu produk atau jasa erat hubungannya dengan reputasi yang diasosiasikan dengan nama merek. Yoo *et al* (2000) menyatakan bahwa reputasi perusahaan dapat dilihat dari kompetensi perusahaan tersebut dan keunggulan dibandingkan dengan kompetitornya. Moorman dan Miner (2017) menyatakan bahwa keberhasilan perusahaan secara maksimal dapat dicapai apabila perusahaan tersebut fokus terhadap *core business*, sebab hal itu akan merefleksikan *core competencies* yang mereka punyai. Keahlian perusahaan tercermin dalam pengetahuan dan pengalaman perusahaan tersebut dalam industri yang dimasukinya (Moorman dan Miner, 2017).

Menurut Brown dan Dacin (2017) reputasi perusahaan sangat penting dari sudut pandang pelanggan untuk memberikan gambaran terhadap kualitas produk atau jasa yang dihasilkan. Reputasi dari perusahaan dalam sudut pandang pelanggan dapat dijadikan jaminan bagi pelanggan untuk menilai kualitas produk atau jasa.

Berdasarkan pernyataan-pernyataan tersebut maka variabel reputasi perusahaan dibentuk oleh tiga indikator, yaitu pengalaman perusahaan dalam industri yang dimasukinya, kompetensi perusahaan, dan keunggulan perusahaan dibanding kompetitor

Gambar 2.3

Indikator-indikator Reputasi Perusahaan



Sumber : Moorthy *et al* (2018)

2.1.4 Kepuasan Pelanggan

Inti kepuasan merupakan suatu tingkat perasaan pelanggan yang diperoleh setelah menikmati sesuatu. Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai semua sikap berkenaan dengan barang atau jasa setelah diterima dan dipakai, dengan kata lain

bahwa kepuasan (*satisfaction*) adalah pilihan setelah evaluasi penilaian dari sebuah transaksi yang spesifik (Cronin dan Taylor, 2016).

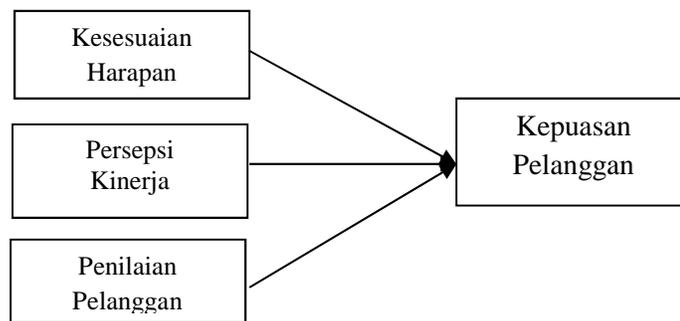
Cronin dan Taylor (2016) dalam penelitiannya berhasil membuktikan bahwa kepuasan pelanggan ditentukan oleh penilaian pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan. Kepuasan pelanggan akan dipengaruhi oleh harapan, persepsi kinerja, dan penilaian atas kinerja produk atau jasa yang dikonsumsi. Tse dan Wilton (2015) menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah merupakan respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk setelah pemakaiannya.

Sambandan dan Lord (2015) meneliti mengenai kepuasan konsumen yang menunjukkan adanya pengaruh positif antara pengalaman pembelian sebelumnya terhadap tingkat kepuasan. Dengan adanya pengalaman terhadap pembelian sebelumnya kemungkinan hanya sedikit ketidaksesuaian antara harapan dan kinerja serta kemungkinan kecil terhadap ketidakpuasan. Berdasarkan pengalaman yang diperolehnya, pelanggan memiliki kecenderungan untuk membangun nilai-nilai ekspektasi tertentu. Nilai ekspektasi tersebut akan memberikan dampak bagi pelanggan untuk melakukan perbandingan terhadap kompetitor dari produk yang pernah dirasakannya. Secara langsung penilaian tersebut akan mempengaruhi pandangan dan penilaian pelanggan terhadap perusahaan kompetitor.

Berdasarkan hal-hal tersebut maka variabel kepuasan pelanggan dapat dibentuk dari tiga indikator, yaitu kesesuaian harapan, persepsi kinerja, dan penilaian pelanggan:

Gambar 2.4.

Indikator-indikator Kepuasan Pelanggan



Sumber : Moorthy *et al* (2018)

2.1.5 Pengaruh Harga dan Reputasi Perusahaan terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil dari beberapa penelitian mengemukakan bahwa harga yang tinggi dari suatu merek seringkali dipersepsikan memiliki kualitas yang tinggi dan tidak peka terhadap persaingan potongan harga seperti merek-merek dengan harga yang rendah (Yoo, Donthu, dan Lee, 2000).

Harga merupakan besarnya pengorbanan yang dilakukan oleh konsumen untuk memperoleh sebuah produk atau jasa yang dibutuhkan (Zeithaml, 2008). Harga merupakan salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian merek, karena suatu barang atau jasa pastilah mempunyai nilai.

Sedangkan nilai itu sendiri didasarkan dari harga, yang merupakan tolak ukur dari barang maupun jasa yang bersangkutan. Penjualan produk berkualitas tinggi kemungkinan dapat ditandai berdasarkan harga yang tinggi pula. Konsumen seringkali menggunakan harga sebagai petunjuk ekstrinsik atau indikator dari kualitas ataupun manfaat suatu produk.

Inti kepuasan merupakan suatu tingkat perasaan pelanggan yang diperoleh setelah menikmati sesuatu (Hellier et al, 2013). Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai semua sikap berkenaan dengan barang atau jasa setelah diterima dan dipakai, dengan kata lain bahwa kepuasan (*satisfaction*) adalah pilihan setelah evaluasi penilaian dari sebuah transaksi yang spesifik (Cronin dan Taylor, 2016).

Sedangkan Chapman dan Wahlers (2009) menyatakan bahwa semakin meningkat harga maka persepsi konsumen terhadap kualitas juga semakin meningkat. Oleh karena itu, harga yang tinggi berperan sebagai sinyal terhadap kualitas suatu produk. Zeithaml (2008) mengemukakan bahwa kualitas yang dirasakan (*perceived quality*) dari suatu produk atau jasa erat hubungannya dengan reputasi yang diasosiasikan dengan nama merek. Reputasi perusahaan sangat penting dari sudut pandang pelanggan untuk memberikan gambaran terhadap kualitas produk atau jasa yang dihasilkan. Sehingga Hipotesis I dan II dirumuskan sebagai berikut:

H1 : Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan

H2 : Reputasi perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan

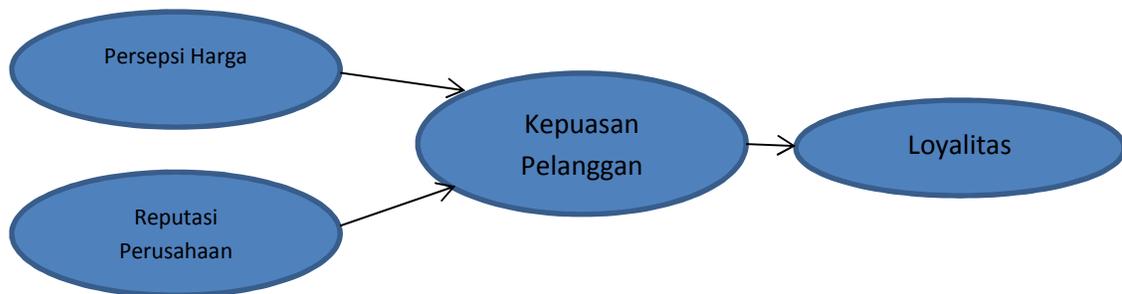
2.1.6 Pengaruh Kepuasan Pelanggan dengan Loyalitas

Woodside (2008) dkk, kepuasan langganan serta keseluruhan dengan pelayanan merupakan suatu fungsi dari kualitas pelayanan seluruhnya dan keseluruhan kepuasan pelayanan dipengaruhi secara terpisah baik oleh kualitas pelayanan juga oleh kepuasan hidup. Dengan kepuasan pelanggan atas pelayanan secara keseluruhan, yang merupakan fungsi dari kualitas pelayanan akan membuat pelanggan benar-benar merasa puas dan pelanggan yang puas akan memunculkan keinginan untuk terus menjalin hubungan kemitraan (minat untuk membeli ulang). Keinginan tersebut akan muncul apabila terjadi persamaan persepsi antara pelanggan dengan pihak manajemen tentang berbagai faktor yang mempengaruhi kepuasan.

Kepuasan pelanggan penting bagi para pemasar karena merupakan determinan dari pembelian ulang. Terdapat hubungan positif secara langsung antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas yang didukung oleh hasil-hasil penelitian terhadap berbagai kategori produk dan jasa. Dengan adanya kepuasan dari pelanggan, maka pelanggan akan memiliki minat untuk menggunakan kembali jasa dari *provider* yang sama (Cronin dan Taylor, 2016). Hasil-hasil penelitian tersebut mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan secara keseluruhan pada layanan jasa berasosiasi kuat terhadap perilaku konsumen untuk menggunakan kembali jasa dari penyedia yang sama. Sehingga hipotesis III dirumuskan sebagai berikut:

H3 : Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas

Berdasarkan uraian pengembangan hipotesis maka model penelitian dirumuskan sebagai berikut :



Gambar 1.1 Model Penelitian
Sumber : Moorthy, *et al*, 2018

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian deskriptif analitis untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat penggunajasa layanan Haji dan Umroh PT Bunda Asni Prima. Obyek penelitian adalah pelanggan pengguna jasa layanan Haji dan Umroh PT Bunda Asni Prima.

3.2 Jenis dan Sumber Data

Obyek yang digunakan dalam penelitian ini adalah penggunajasa layanan Haji dan Umroh PT Bunda Asni Prima. Dalam penelitian ini digunakan dua jenis data, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli atau tidak melalui media perantara (Indriantoro dan Supomo, 2002: 146).

Data primer secara khusus dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan penelitian. Pada penelitian ini, sumber data primer diperoleh langsung dari konsumen yang pernah menggunakan jasa layanan Haji dan Umroh PT. Bunda Asni Prima.

Data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (Indriantoro dan Supomo, 2002: 147). Pada penelitian ini, sumber data sekunder tersebut diperoleh dari data-data tertulis lainnya yang berkaitan dengan penelitian seperti literatur-literatur, jurnal-jurnal penelitian, majalah maupun data dokumen lainnya.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi yaitu sekelompok orang, kejadian atau segala sesuatu yang mempunyai karakteristik tertentu (Indriantoro dan Supomo, 2002: 115). Penentuan populasi pada penelitian ini adalah pelanggan jasa layanan Haji dan Umroh PT. Bunda Asni Prima di Bandar Lampung.

3.3.2 Teknik Sampling

Sampel merupakan sebagian dari elemen-elemen populasi yang dipilih untuk penelitian (Indriantoro dan Supomo, 2002: 115). Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sejumlah tertentu jasa layanan Haji dan Umroh PT. Bunda Asni Prima dari populasi yang ada.

Penentuan sampel dilakukan dengan *non-probability sampling* dengan teknik *judgment sampling* yaitu sampel yang dipilih tidak memiliki peluang yang sama untuk dipilih sebagai wakil dari populasi. Penggunaan teknik ini didasarkan pada

karakteristik sampel yang telah ditetapkan sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai pada penelitian ini.

Hal ini dapat dilakukan karena kerangka populasi tidak dapat diketahui dengan jelas. Kriteria sampel terpilih dalam penelitian ini adalah mereka yang pernah menggunakan jasa layanan Haji dan Umroh PT. Bunda Asni Prima. Pemilihan sampel dihitung dengan rumus:

$$n = \frac{1}{4} \left[\frac{z_{\alpha/2}}{E} \right]^2$$

n = jumlah sampel dari jumlah populasi yang ingin diperoleh

Z = angka yang menunjukkan penyimpangan nilai varians dari mean

E = kesalahan maksimal yang mungkin dialami

= tingkat kesalahan data yang dapat ditoleransi oleh peneliti

Bila tingkat kepercayaan 95 % ($\alpha = 5\%$), artinya peneliti meyakini kesalahan duga sampel hanya sebesar 5% serta batas *error* sebesar 10% yang berarti peneliti hanya mentolerir kesalahan responden dalam proses pencarian data tidak boleh melebihi jumlah 10% dari keseluruhan responden maka besarnya sampel minimum adalah:

$$n = \frac{1}{4} \left[\frac{z_{0,05/2}}{0,1} \right]^2$$

$$= \frac{1}{4} \left[\frac{1,96}{0,1} \right]^2$$

$$n = \frac{1}{4}[19,6]^2$$

$$= \frac{1}{4}[384,16]=96,04= 100 \text{ responden}$$

3.4 Metode Pengumpulan Data

Pada penelitian ini digunakan metode pengumpulan data primer melalui metode survei yang terdiri dari wawancara dan kuisisioner sebagai berikut :

1. Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data dalam metode survei yang menggunakan pertanyaan secara lisan kepada subyek penelitian (Indriantoro dan Supomo, 2002: 152). Pada penelitian ini metode wawancara dilakukan dengan tatap muka dimana pewawancara mengajukan pertanyaan secara lisan dengan responden yang menjawab pertanyaan secara lisan pula.

Metode tersebut memungkinkan bagi pewawancara untuk memahami kompleksitas masalah dan menjelaskan maksud penelitian kepada responden. Selain itu, hasil wawancara dapat memberikan solusi pada akhir penelitian sebagai jawaban atas permasalahan yang dikemukakan.

2. Kuisisioner

Kuisisioner merupakan metode pengumpulan data yang diperoleh dari jawaban yang diberikan responden berdasarkan daftar pertanyaan yang telah disusun sebelumnya. Pada penelitian ini digunakan kuisisioner dengan skala Likert dimana pernyataan-pernyataan dalam kuisisioner dibuat dengan nilai 1 sampai

dengan 5 untuk mewakili pendapat responden seperti sangat tidak puas sampai dengan sangat puas, sangat tidak tertarik sampai dengan sangat tertarik dan sebagainya (Mas'ud, 2004).

3.5 Definisi Operasional Variabel

Berdasarkan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini maka teknikanalisis data yang digunakan adalah model regresi linear berganda. Variabel penelitian dan indikator penelitian tercantum pada Tabel 3.1 berikut ini:

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
1	Harga	Harga merupakan besarnya pengorbanan yang dilakukan oleh konsumen untuk memperoleh sebuah produk atau jasa yang dibutuhkan (Moorthy <i>et al</i> ; 2018)	<ul style="list-style-type: none"> • Perkiraan harga • Kesesuaian harga • Kewajaran Harga <p>Sumber : (Moorthy <i>et al</i> ; 2018)</p>	Likert
2	Reputasi Perusahaan	keberhasilan perusahaan secara maksimal dapat dicapai apabila perusahaan tersebut fokus terhadap <i>core business</i> , sebab hal itu akan merefleksikan <i>corecompetencies</i> yang mereka punyai. Keahlian perusahaan tercermin dalam pengetahuan dan pengalaman perusahaan tersebut dalam industri yang dimasukinya (Moorthy <i>et al</i> ; 2018).	<ul style="list-style-type: none"> • Pengalaman Perusahaan • Kompetensi Perusahaan • Keunggulan Perusahaan <p>Sumber : (Moorthy <i>et al</i> ; 2018)</p>	Likert

Tabel 3.1 Operasional Variabel dan Indikator (lanjutan)

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
3	Kepuasan Pelanggan	semua sikap berkenaan dengan barang atau jasa setelah diterima dan dipakai, dengan kata lain bahwa kepuasan (<i>satisfaction</i>) adalah pilihan setelah evaluasi penilaian dari sebuah transaksi yang spesifik (Moorthy <i>et al</i> ; 2018).	<ul style="list-style-type: none"> • Kesusuaian harapan • Persepsi kinerja • Penilaian pelanggan <p>Sumber : (Moorthy <i>et al</i> ; 2018)</p>	Likert
4	Loyalitas	“loyalitas adalah komitmen yang dipegang kuat untuk membeli lagi atau berlangganan lagi produk atau jasa tertentu di masa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan peralihan perilaku. (Moorthy <i>et al</i> ; 2018).	<ul style="list-style-type: none"> • Frekuensi Pembelian • Komitmen Pelanggan • Rekomendasi positif <p>Sumber : (Moorthy <i>et al</i> ; 2018)</p>	Likert

3.6 Analisis Data

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas dimaksudkan untuk mengukur ketepatan senyatanya alat ukur yang digunakan dalam instrumen daftar pertanyaan, dengan kata lain indikator yang digunakan dalam alat ukur apakah tepat atau valid sebagai pengukuran variabel dari suatu konsep yang sebenarnya. Uji validitas instrumen dilakukan dengan menguji validitas konstruk melalui penggunaan analisis faktor. Validitas konstruk menunjukkan seberapa valid hasil yang diperoleh dari penggunaan suatu pengukur

atau indikator sesuai dengan konsep teori yang digunakan. Indikator dikatakan valid apabila nilai faktor loadingnya diatas 0,500.(Ghozali, 2004)

3.6.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas yaitu untuk mengukur sejauh mana alat ukur yang digunakan dapat dipercaya dalam penelitian ini, artinya bila alat ukur tersebut diujikan berkali-kali hasilnya tetap. Uji reliabilitas menggunakan rumus *Alpha Chronbach* dan kriteria uji, apabila nilai alpha cronbach > nilai alpha cronbach if item deleted maka pengukuran angket tersebut reliabel (Ghozali, 2014).

3.7 Analisis Kuantitatif

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan analisis regresi sebagai berikut:

$$Y1 = a + b1X1 + b2X2 + et$$

$$Y2 = a + b3Y1 + et$$

Keterangan:

b	= <i>regression weight</i>
e	= <i>error</i>
Y1	= Loyalitas
X1	= harga
X2	= Reputasi perusahaan
X3	= Kepuasan pelanggan

3.8 Uji Hipotesis

Data-data yang diperoleh selanjutnya diolah dan dianalisis sesuai dengan metode penelitian yang dibutuhkan agar mendapatkan gambaran yang jelas untuk memecahkan masalah yang sedang diteliti, sehingga mempermudah peneliti untuk menganalisis dan menarik kesimpulan mengenai permasalahan yang dihadapi. Pengujian pada penelitian ini dilakukan sesuai dengan metode penelitian yang dibutuhkan yaitu Uji dilakukan dengan Uji Signifikan Parsial (Uji-t) dan Uji Signifikan Simultan (Uji-F). Uji t digunakan untuk menguji secara parsial masing-masing variabel. Hasil Uji t dapat dilihat pada tabel *coefficients* pada kolom sig (*Significance*). Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil pembahasan, dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut:

1. Hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini yaitu variabel harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dapat diterima dimana berpengaruh positif sebesar 20,4 %. Nilai besaran pengaruh ini berarti semakin besar pengaruh harga maka akan semakin meningkatkan kepuasan pelanggan pada layanan PT Bunda Asni Prima.
2. Hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini yaitu variabel reputasi perusahaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dapat diterima dimana berpengaruh positif sebesar 59,5%. Nilai besaran pengaruh ini memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan dengan variabel harga yang berarti semakin besar pengaruh reputasi perusahaan maka akan semakin meningkatkan kepuasan pelanggan pada layanan PT Bunda Asni Prima.
3. Hipotesis ketiga yang diajukan pada penelitian ini yaitu variabel kepuasan yang didahului oleh persepsi harga dan reputasi perusahaan memiliki pengaruh positif dan signifikan sebesar 62,1% yang berarti semakin sebesar nilai pengaruh pada kepuasan maka akan semakin meningkatkan loyalitas pelanggan pada layanan PT Bunda Asni Prima.

5.2 Saran

Setelah dilakukan analisis dan pembahasan maka saran yang diajukan sebagai berikut:

1. PT Bunda Asni Prima perlu mempertahankan reputasi perusahaannya dengan terus memperbaiki kualitas layanan dengan harga yang sesuai. Hal-hal yang perlu dipertahankan adalah dengan memberikan layanan yang baik selama dalam perjalanan, menyediakan pemondokan yang baik dan tidak terlalu jauh dari tempat ibadah dan menambah para pembimbing haji dan umroh, sehingga pelanggan dapat dengan khusuk menjalankan ibadahnya. Selain itu menyediakan tenaga porter untuk mengangkut barang-barang jamaah saat berada di bandara terutama di Bandara di Arab Saudi.
2. Variabel yang perlu ditingkatkan oleh PT Bunda Asni Prima dengan menambah paket layanan dengan berbagai harga, sehingga konsumen dapat mengetahui dan membandingkan paket mana yang paling sesuai dengan kebutuhan ibadah para konsumen PT. Bunda Asni Prima.
3. PT Bunda Asni Prima perlu mempertahankan kepuasan pelanggannya dengan membuat program loyalitas dengan cara potongan harga untuk yang melakukan pembelian ulang dan konsumen yang memberikan rekomendasi diberikan hadiah.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. (2017), Should You Take Your Brand to Where the action is?, *Harvard Business Review*, Vol. 75, Sept/Oct, p.135-143.
- Anderson, Eugene W., Claes Fornell, dan Donald R. Lehmann (2004), "Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability : Finding from Sweden", *Journal of Marketing*, Vol. 58, p.53-66.
- Athanassopoulos, Antreas, Spiros Gounaris, dan Vlassis Stathakopoulos (2000), "Behavioural Responses to Customer Satisfaction : An Empirical Study", *Athens University of Economics and Business*.
- Brown, Tom J. dan Peter A. Dacin (2007), "The Company and the Product : Corporate Associations and Consumer Product Responses", *Journal of Marketing*, Jan, p.68-84.
- Cobb-Walgren, Cathy, Cynthia A. Ruble, dan Naveen Donthu (2005), "Brand Equity, Brand Preference and Purchase Intent", *Journal of Advertising*, 24(3), p.25-40.
- Cronin, J. Joseph dan Steven A. Taylor (2012), "Measuring Service Quality : A Reexamination and Extension", *Journal of Marketing*, Vol. 56, July, p.55-68.
- Dodds, B., Monroe Kent B., dan Dhruv Grewal (2011), "Effect of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations", *Journal of Marketing Research*, 28 (August), p.307-319
- Ferdinand, Augusty (2005), *Structural Equation Modeling*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Herbig, Paul, John Milewicz, dan Jim Golden (2004), "A Model of Reputation Building and Destruction", *Journal of Business Research*, Vol. 31/1, June, p.23-31.
- Indriantoro, Nurdan Bambang Supomo (2002), *Metodologi Penelitian Bisnis*, dan Penerbit Fakultas Ekonomi UGM, Yogyakarta.

- Kennedy, P. W. 2004. "Word of Mouth Communication and Price as Signal of Quality". *The Economic Record*. Vol. 70, Dec, p.373 – 380.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2012; Marketing; Edisi 14th, Prenhallindo Jakarta.
- Moorthy, Krishna Loh Chun Ting, Seow Ai Na, Chew Tze Ching, Lee Yui Loong, Lim Sze Xian, Teoh Wei Ling, 2018 "Corporate image no longer leads to customer satisfaction and loyalty: a Malaysian perspective", *International Journal of Law and Management*,
- Oliver, Richard (2013), "A Conceptual Model of Service Quality and Service Satisfaction : Compatible Goal, Different Concept", *In Advance in Service Marketing and Management*, Vol. 2, p.65-68.
- Parasuraman, A., Valerie A. Zeithaml, dan Leonard L. Berry (2008), "A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perception on Future Research", *Journal of Marketing*, Vol. 49/1.
- Tze, David K. dan Peter C. Wilton (2008), "Models of Customer Satisfaction Formation : An Extension", *Journal of Marketing Research*, Vol. 25, May,p.204-212.
- Yoo, Boonghee, Naveen Donthu, danSungho Lee (2000), "An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28 (2), p.195-211.
- Zeithaml, V. A. (2008), "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value : A Means-End Model and Synthesis of Evidence", *Journal of Marketing*, Vol. 52, July, p.52-54.