

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KEPERCAYAAN
TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN KEMBALI
PERUSAHAAN TRAVEL UMROH DENGAN
KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING**



TESIS

*Diajukan Sebagai Syarat
Mencapai Gelar Magister Ekonomi
Dalam Bidang Ekonomi Syariah*

Oleh

RATNA NURYA NINGSIH
NIM. 2350200005

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

**PASCASARJANA EKONOMI SYARIAH
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SYEKH ALI
HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN
2025**

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KEPERCAYAAN
TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN KEMBALI
PERUSAHAAN TRAVEL UMROH DENGAN
KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING**



TESIS

*Diajukan sebagai Syarat
Memperoleh Gelar Magister Ekonomi
dalam Bidang Ekonomi Syariah*

Oleh:

RATNA NURYA NINGSIH

NIM. 2350200005

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN**

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

**PASCASARJANA EKONOMI SYARIAH
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN**

2025

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KEPERCAYAAN TRHADAP
MINAT MENGGUNAKAN KEMBALI PERUSAHAAN TRAVEL UMROH
DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING**



TESIS

*Diajukan sebagai Syarat
Mencapai Gelar Magister Ekonomi (M.E)
dalam Bidang Ekonomi Syariah*

Oleh:

**RATNA NURYA NINGSIH
NIM. 2350200005**

PEMBIMBING I

**Dr. Abdul Nasser Hasibuan, S.E., M.Si
NIP. 19790525 200604 1 004**

PEMBIMBING II

**Dr. Utari Evy Cahyani, S.P., M.M.
NIP. 19870521 201503 2 004**

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

**PASCASARJANA PROGRAM MAGISTER
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN**

2025

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Tesis berjudul : Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan Kembali Perusahaan Travel Umroh Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening.

Yang Disusun Oleh

Nama : Ratna Nurya Ningsih
Nomor Induk Mahasiswa : 2350200005
Jenjang : Magister
Program Studi : Ekonomi Syariah

dinyatakan bahwa tesis tersebut sudah dapat diajukan ke Pascasarjana Program Magister Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan untuk selanjutnya dapat dipresentasikan dalam sidang Munaqasyah.

Padang Sidempuan, 10 Juni 2025

PEMBIMBING I


Dr. Abdul Nasser Hasibuan, S.E., M.Si
NIP. 19790525 200604 1 004

PEMBIMBING II


Dr. Utari Evy Cahyani, S.P., M.M.
NIP. 19870521 201503 2 004



PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ratna Nurya Ningsih
Nomor Induk Mahasiswa : 2350200005
Tempat, Tanggal Lahir : Depok Bogor, 22 Juni 1993
Jenjang : Magister
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Tesis : **Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan Kembali Perusahaan Travel Umroh Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening.**

menyatakan bahwa naskah tesis ini secara keseluruhan benar-benar bebas dari plagiasi. Jika di kemudian hari terbukti melakukan plagiasi, maka saya siap ditindak sesuai ketentuan hukum yang berlaku.

Padang Sidempuan, 10 Juni 2025



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN

Ratna Nurya Ningsih

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ratna Nurya Ningsih
Nomor Induk Mahasiswa : 2350200005
Tempat, Tanggal Lahir : Depok Bogor, 22 Juni 1993
Jenjang : Magister
Program Studi : Ekonomi Syariah

dengan ini menyetujui untuk memberikan izin Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif kepada pihak Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan atas karya tesis yang berjudul: **Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan Kembali Perusahaan Travel Umroh Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening.**

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini pihak Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan berhak menyimpan, mengalih media atau memformatkan dan mengelolanya dalam pangkalan data (*database*), mendistribusikannya dan menampilkan atau mempublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta izin dari penulis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai penulis karya ilmiah tersebut. Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan atas segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah tersebut.

Padang Sidempuan, 10 Juni 2025



Ratna Nurya Ningsih
NIM. 2350200005



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
PASCASARJANA PROGRAM MAGISTER
Jalan T. Rizal Nurdin Km.4,5 Sihitang 22733
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQOSYAH TESIS

Nama : Ratna Nurya Ningsih
NIM : 23 502 00005
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Tesis : Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan Kembali Perusahaan Travel Umroh dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening.

NO. NAMA

TANDA TANGAN

1. Dr. Utari Evi Cahyani, S.P., M.M
Penguji isi dan Bahasa/ Ketua

2. Dr. Putra Halomoan Hsb, M.H.
Penguji Umum/ Sekretaris

3. Dr. Abdul Nasser Hasibuan, S.E., M.Si
Penguji Utama/ Anggota

4. Dr. Rosnani Siregar, M.Ag
Penguji Ekonomi Syariah/ Anggota

Pelaksanaan Sidang Munaqosyah Tesis
di : Padangsidempuan
Tanggal : 04 Juni 2025
Pukul : 08.00 s/d Selesai
Hasil/Nilai : 84.24
Predikat : Pujian
Nomor Alumni : Alumni ke-50





**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
PASCASARJANA PROGRAM MAGISTER**

Jalan T. Rizal Nurdin Km.4,5 Sihitang 22733
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

PENGESAHAN

Nomor: 101 /Un.28/AL/PP.00.2./ 06/2025

JUDUL TESIS : PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KEPERCAYAAN
TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN KEMBALI
PERUSAHAAN TRAVEL UMROH DENGAN KEPUASAN
PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
NAMA : RATNA NURYA NINGSIH
NIM : 2350200005

Telah dapat diterima untuk memenuhi
syarat dalam memperoleh gelar
Magister Ekonomi (M.E.)

Padangsidimpuan, 10 Juni 2025



H. Ibrahim Siregar, MCL
19680704 200003 1 003

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN

ABSTRAK

Nama : Ratna Nurya Ningsih
NIM : 2350200005
Judul Tesis : Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan Kembali Perusahaan Travel Umroh dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh sebuah fenomena yaitu ketidaksesuaian fasilitas dengan janji promosi, keterlambatan keberangkatan, kurangnya komunikasi, ketidaktransparanan biaya, serta menurunnya kepercayaan akibat pengalaman negatif dan kasus penipuan sebelumnya. Tujuan penelitian ini adalah melihat berbagai faktor yang memengaruhi minat menggunakan travel umroh di Kabupaten Padang Lawas, khususnya pengaruh kualitas layanan dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya terhadap minat menggunakan jasa travel umroh. Sehingga pendekatan yang dilakukan adalah teori-teori yang berkaitan dengan perilaku konsumen. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Sampel penelitian ini sebanyak 254 sampel. Instrumen pengumpulan data menggunakan angket tertutup terhadap konsumen travel umroh Cahaya Palas, Adliyah Travel dan Karunia Jannah Firdaus Travel. Analisis data menggunakan *inner model*, *outer model*, dan pengujian hipotesis intervening. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan karena jamaah lebih menekankan faktor emosional dan spiritual seperti kepercayaan dan kenyamanan batin sebaliknya, kepercayaan memiliki hubungan signifikan dengan kepuasan, semakin tinggi tingkat kepercayaan, semakin besar kepuasan yang dirasakan dan juga berpengaruh terhadap minat menggunakan kembali layanan travel umroh, di mana kepuasan berperan sebagai mediator yang memperkuat efek kepercayaan tersebut. Kualitas layanan tetap terbukti penting untuk mendorong minat kembali meski tidak melalui kepuasan pelanggan langsung, sedangkan kepuasan pelanggan sendiri terbukti memperkuat loyalitas dengan meningkatkan minat kembali menggunakan jasa travel umroh.

Kata Kunci: *Kualitas Layanan, Kepercayaan, Minat, Kepuasan.*

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN

ABSTRACT

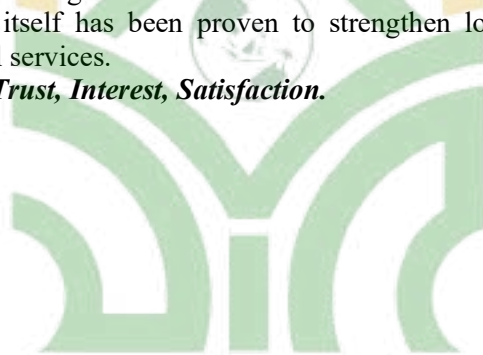
Name : Ratna Nurya Ningsih

Reg. Number : 2350200005

Thesis Title : The Effect of Service Quality and Trust on Interest in Reusing Umrah Travel Companies with Customer Satisfaction as an Intervening Variable.

This research is motivated by a phenomenon, namely the incompatibility of facilities with promotional promises, late departures, lack of communication, lack of transparency of costs, and decreased trust due to negative experiences and previous fraud cases. The purpose of this study is to look at various factors that affect interest in using Umrah travel in Padang Lawas Regency, especially the influence of service quality and trust on customer satisfaction and its impact on interest in using Umrah travel services. So the approach taken is theories related to consumer behavior. This research is a quantitative research. The sample of this study is 254 samples. The data collection instrument used a closed questionnaire on Cahaya Palas, Adliyah and Karunia Jannah Firdaus Travel Umrah travel consumers. Data analysis used *inner model*, *outer model*, and intervening hypothesis testing. Based on the results of the study, it is known that the quality of service does not have a significant effect on customer satisfaction because pilgrims emphasize more emotional and spiritual factors such as trust and inner comfort, on the contrary, trust has a significant relationship with satisfaction, the higher the level of trust, the greater the satisfaction felt and also affects the interest in using Umrah travel services again, where satisfaction plays the role of a mediator that strengthen the effect of trust. Service quality is still proven to be important to encourage return interest even if not through direct customer satisfaction, while customer satisfaction itself has been proven to strengthen loyalty by increasing interest in returning to use Umrah travel services.

Keywords: Service Quality, Trust, Interest, Satisfaction.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN

ملخص البحث

الاسم : راتنا نوريا نينغسيه
رقم التسجيل : ٢٣٥٠٢٠٠٠٠٥
عنوان البحث : تأثير جودة الخدمة والثقة على الاهتمام بإعادة استخدام شركات السفر لأداء العمرة مع رضا العملاء
كمتغير متداخل

هذا البحث مدفوع بظاهرة، وهي عدم اتساق المرافق مع الوعود الترويجية، والمغادرة المتأخرة، ونقص التواصل، وعدم شفافية التكليف، وانخفاض الثقة بسبب التجارب السلبية وحالات الاحتيال السابقة. الغرض من هذه الدراسة هو معرفة العوامل المختلفة التي تؤثر على الاهتمام باستخدام سفر العمرة في بادانج لاواس ريجنسي، وخاصة تأثير جودة الخدمة والثقة على رضا العملاء وتأثيرها على الاهتمام باستخدام خدمات سفر العمرة. لذا فإن النهج المتبع هو نظريات تتعلق بسلوك المستهلك. هذا البحث هو دراسة كمية. كانت عينة هذه الدراسة ٢٥٤ عينة. استخدمت أداة جمع البيانات استبياناً مغلقاً لمستهلكي سفر العمرة جهايا بالاس و ادليياه تراڤيل و كارونيا جامآه فيرداوس تراڤيل. استخدم تحليل البيانات نموذجاً داخلياً ونموذجاً خارجياً واختبار الفرضيات المتداخلة. بناءً على نتائج الدراسة، يتبين أن جودة الخدمة لا تؤثر بشكل كبير على رضا العملاء، إذ تركز الجماعة على العوامل العاطفية والروحية كالثقة والراحة النفسية، بل على العكس، للثقة علاقة وطيدة بالرضا، فكلما ارتفع مستوى الثقة، ازداد الشعور بالرضا، ويؤثر أيضاً على الرغبة في إعادة استخدام خدمة العمرة، حيث يمثل الرضا عاملاً مُعززاً لتأثير الثقة. ولا تزال جودة الخدمة تُثبت أهميتها في تشجيع الرغبة في العودة، حتى وإن لم يكن ذلك من خلال رضا العملاء المباشر، بينما يُثبت رضا العملاء نفسه أنه يُعزز الولاء من خلال زيادة الرغبة في إعادة استخدام خدمة العمرة.

الكلمات المفتاحية: جودة الخدمة، الثقة، الاهتمام، الرضا.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Syukur alhamdulillah peneliti ucapkan kehadiran Allah SWT atas curahan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan tesis ini. Kemudian shalawat dan salam peneliti haturkan kepada Baginda Nabi Muhammad SAW dimana kelahirannya menjadi anugerah bagi umat manusia serta rahmat bagi seluruh alam, sehingga terciptanya kedamaian dan ketinggian makna ilmu pengetahuan di dunia ini. Sehingga peneliti dapat menyelesaikan tesis ini dengan judul **“Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan Kembali Perusahaan Travel Umroh dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening”** Melalui kesempatan ini pula, dengan kerendahan hati peneliti ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag., Rektor UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary, serta Bapak Prof Dr. Erawadi, MAg., Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Bapak Dr. Anhar, M.A., Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan dan Bapak Dr. Ikhwanuddin Harahap, M.Ag., Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
2. Bapak Prof. Dr. Ibrahim Siregar, MCL selaku Direktur Pascasarjana Program Magister UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary, Ibu Dr. Utary Evi Cahyani, M.M., Ketua Jurusan Ekonomi Syariah yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan dan bimbingan dalam proses perkuliahan di UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary.
3. Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, S.E.,M.Si dan Ibu Dr. Utari Evi Cahyani, S.P., M.M selaku pembimbing I dan pembimbing II, yang telah menyediakan waktu dan tenaganya untuk memberikan pengarahan, bimbingan dan petunjuk yang sangat berharga bagi peneliti

dalam menyelesaikan tesis ini. Semoga menjadi amal yang baik dan mendapat balasan dari Allah SWT.

4. Bapak Yusri Fahmi, M. Hum., selaku Kepala Perpustakaan serta pegawai perpustakaan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh buku-buku dalam menyelesaikan tesis ini.
5. Bapak serta Ibu Dosen UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan, dorongan dan masukan yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam proses perkuliahan di UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary
6. Teristimewa terimakasih kepada orangtua H. Baginda Ahmad Hasibuan dan Ibunda Tercinta Hj. Nur Hidayah Siregar yang senantiasa memberikan doa di setiap sujud sehingga memudahkan langkah dalam penulisan tesis ini dan terima kasih kepada Suami saya tercinta Muhammad Faisal Hakim Lubis S.P.i. beserta saudara saya dr. Syandi Rizky MB Hasibuan, Ahmad Hidayat Hasibuan dan Afrizal Nur Azis Hasibuan
7. Terima kasih khusus kepada responden yang telah meluangkan waktu dan kerjasamanya serta dukungannya sehingga bisa menulis tesis ini.

Bantuan, bimbingan dan motivasi yang telah Bapak/Ibu dan saudara-saudari berikan amat sangat berharga, peneliti mungkin tidak dapat membalasnya dan tanpa kalian semua peneliti bukan siapa-siapa. Semoga Allah SWT dapat memberi imbalan dari apa yang telah Bapak/Ibu dan saudara-saudari berikan kepada peneliti.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Padangsidimpun, Juni 2025
Peneliti,

Ratna Nurya Ningsih
NIM. 23502000 • •

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB – LATIN

1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, sebagian lain lagi dilambangkan dengan huruf dan tandasekaligus. Di bawah ini daftar huruf Arab itu dan Transliterasinya dengan huruf lain.

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	bā`	b	Be
ت	tā`	t	te
ث	śā	ś	es (dengan titik di atasnya)
ج	jīm	j	je
ح	hā`	h	ha(dengan titik di bawahnya)
خ	khā`	kh	ka dan kha
د	dal	d	de
ذ	żal	ż	zet (dengan titik di atasnya)
ر	rā`	r	er
ز	zai	z	zet
س	sīn	s	es
ش	syīn	sy	es dan ye
ص	şād	ş	es (dengan titik di bawahnya)
ض	dād	d	de (dengan titik di bawahnya)
ط	ṭā`	ṭ	te (dengan titik di bawahnya)
ظ	zā`	z	zet (dengan titik di bawahnya)
ع	‘ain	...‘...	koma terbalik (di atas)
غ	gain	g	ge
ف	fā`	f	ef
ق	qāf	q	qi
ك	kāf	k	ka
ل	lām	l	el
م	mīm	m	em
ن	nūn	n	en
و	wāwu	w	we
هـ	hā`	h	ha

ء	hamzah	'	<i>apostrof</i> , tetapi lambing ini tidak dipergunakan untuk hamzah di awal kata
يَ	yā`	y	ye

2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau *monoftong* dan vokal rangkap atau *diftong*.

- a. Vokal Tunggal adalah vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
/	Fathah	A	A
/	Kasrah	I	I
وْ	Dammah	U	U

- b. Vokal Rangkap adalah vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf yaitu:

Tanda dan Huruf	Nama	Huruf Latin	Nama
ي.....	Fathah dan Ya	Ai	a dan i
و.....	Fathah dan wau	Au	a dan u

- c. Maddah adalah vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
أ.....	Fathah dan alif atau ya	Ā	a dan garis di atas
إ.....	Kasrah dan ya	Ī	i dan garis di atas
و.....	Dammah dan Wau	Ū	u dan garis di atas

3. Ta' Marbutah

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua:

- a. Ta marbutah hidup yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah /t/.

b. Ta marbutah yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah/h/.

Kalau pada suatu kata yang akhir katanya ta marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta marbutah itu ditransliterasikan dengan ha(h).

4. Syaddah

Syaddah atau tasydid yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid. Dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

5. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu: **ال**. Namun, dalam transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah.

- a. Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.
- b. Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

Baik diikuti huruf syamsiah maupun huruf qamariah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sambung/hubung.

6. Hamzah

Dinyatakan di depan Daftar Transliterasi Arab Latin bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya terletak di tengah dan akhir kata. Bila hamzah itu terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

7. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fi'il, isim maupun huruf, ditulis terpisah. Bagi kata-

kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab yang sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut bisa dilakukan dengan dua cara; bisa dipisah per kata dan bisa pula dirangkaikan.

8. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal, nama diri dan permulaan kalimat. Bila nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

9. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian tek terpisahkan dengan ilmu tajwid. Karena itu keresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

Sumber: Tim Puslitbang Lektur Keagamaan, *Pedoman Tranliterasi Arab-Latin*, Cetakan Kelima, 2003. Jakarta: Proyek Pengajian dan pengembangan Lektur Pendidikan Agama.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN	
SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING	
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN TESIS	
SURAT PERNYATAAN MENYUSUN TESIS SENDIRI	
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS	
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	iv
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB – LATIN	vi
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL SKEMA DAN GAMBAR.....	xii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah	8
C. Batasan Masalah.....	9
D. Definisi Operasional Variabel	9
E. Rumusan Masalah	11
F. Tujuan Penelitian.....	12
G. Kegunaan Penelitian.....	12
H. Sistematika Penulisan.....	14
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Landasan Teori	16
1. Minat Menggunakan Kembali	16
2. Kepuasan Pelanggan.....	20
3. Kualitas Pelayanan	26
a. Pengertian Kualitas Pelayanan	26
b. Kualitas Pelayanan Menurut Perspektif Islam	28
c. Ciri-Ciri Pelayanan yang Baik.....	29
d. Indikator Kualitas Pelayanan.....	30
4. Kepercayaan	30
a. Teori Kepercayaan.....	30
b. Pengertian Kepercayaan.....	31
c. Indikator Kepercayaan.....	34
d. Kepercayaan dalam Perspektif Syariah	35
B. Penelitian Terdahulu.....	38
C. Kerangka Pikir.....	48
D. Hipotesis.....	48
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	50
B. Jenis Penelitian	50
C. Populasi dan Sampel	51
1. Populasi	51
2. Sampel	51
D. Instrumen Pengumpulan Data	52
1. Wawancara	53

2. Angket/Kuesioner	53
E. Teknik Analisis Data	53
1. Analisis Model Luar (<i>Outer Models</i>)	54
2. Analisis Antar variabel (<i>Inner Models</i>)	55
3. Pengujian Hipotesis	56
BAB IV GAMBARAN UMUM	
A. Gambaran Umum	58
B. Karakteristik Responden	63
C. Hasil Penelitian Menggunakan Smart PLS	66
1. Uji Statistik Deskriptif	66
a. Variabel Minat Menggunakan Kembali	67
b. Variabel Kepuasan Pelanggan	68
c. Variabel Kualitas Layanan	70
d. Variabel Kepercayaan	71
2. Hasil Uji Model <i>Path Diagram</i>	72
3. Evaluasi <i>Outer Model</i>	74
a. <i>Convergent Validity Loading Factor</i>	74
b. <i>Convergent Validity AVE</i>	77
c. <i>Discriminant Validity</i>	77
d. Uji Reliabilitas	79
4. Evaluasi <i>Inner Model</i>	80
a. <i>Coefficient Of Determination</i>	80
b. Uji <i>Effect Size</i> (F^2)	82
c. Uji <i>Predictive Relevance</i> (Q^2)	83
5. Pengujian Hipotesis	83
D. Pembahasan Hasil Penelitian	85
1. Tidak Terdapat Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan	85
2. Terdapat Pengaruh Kepercayaan Terhadap Kepuasan	87
3. Terdapat Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Minat Menggunakan Kembali	88
4. Terdapat Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan Kembali	90
5. Terdapat Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Menggunakan Kembali ...	91
6. Tidak Terdapat Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Minat Menggunakan Kembali Melalui Kepuasan Pelanggan	93
7. Terdapat Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan Kembali Melalui Kepuasan Pelanggan	94
D. Keterbatasan Penelitian	95
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	97
B. Implikasi Penelitian	98
C. Saran	101
DAFTAR PUSTAKA	
DAFTAR LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL SKEMA DAN GAMBAR

Tabel 1.1 Data Penurunan Jamaah Umroh Cahaya Palas	4
Tabel 1.2 Data Penurunan Jamaah Umroh Adliyah Travel	4
Tabel 1.3 Data Penurunan Jamaah Karunia Jannah Firdaus	5
Tabel 1.4 Definisi Operasional Variabel.....	10
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	38
Tabel 4.1 Penilaian Terhadap Minat Menggunakan Kembali	66
Tabel 4.2 Penilaian Terhadap Kepuasan Pelanggan	67
Tabel 4.3 Penilaian Terhadap Kualitas Layanan.....	69
Tabel 4.4 Penilaian Terhadap Kepercayaan.....	70
Tabel 4.5 Uji Validitas Menggunakan <i>Loading Factor</i>	73
Tabel 4.6 Uji Validitas Menggunakan <i>Loading Factor</i>	75
Tabel 4.7 Uji Validitas Konvergen dengan Menggunakan AVE.....	76
Tabel 4.8 Uji <i>Discriminant Validity Cross Loading</i>	77
Tabel 4.9 Uji Validitas <i>Fornell Larcker Criterion</i>	78
Tabel 4.10 Uji Reliabilitas <i>Composite Reliability</i> dan <i>Cronbach' Alpha</i>	79
Tabel 4.11 Uji <i>R Square Adjusted</i>	80
Tabel 4.12 Uji <i>Effect Size</i> (F^2).....	81
Tabel 4.13 Uji <i>Predictive Relevance Q²</i>	82
Tabel 4.14 Hasil Uji Hipotesis	83
Skema 2.1 Kerangka Pikir.....	48
Grafik 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	63
Grafik 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	63
Grafik 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	64
Grafik 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	64

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
 SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
 PADANGSIDIMPUAN

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Aktivitas bisnis pada umumnya mempunyai tujuan menghasilkan laba, serta mengumpulkan cukup dana bagi kegiatan bisnis itu sendiri. Bisnis tidak akan berjalan dengan baik jika tidak didukung dengan strategi bersaing yang tepat.¹ Sama halnya dengan bisnis perjalanan umroh yang semakin hari semakin ketat persaingan, ditambah lagi jumlah perjalanan umroh hingga saat ini terus mengalami peningkatan. Sehingga pemilik usaha jenis ini harus mampu menarik simpati dan juga kepercayaan jama'ah untuk menggunakan jasa perjalanan umroh yang mereka tawarkan.

Kepercayaan merupakan elemen krusial dalam konteks penggunaan kembali layanan travel umroh, karena dapat mempengaruhi keputusan pelanggan untuk memilih penyedia jasa tertentu. Ditemukan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan jamaah umroh. Hal ini disebabkan oleh tingginya tingkat kepercayaan yang dirasakan oleh jamaah terhadap penyedia layanan, terutama dalam situasi di mana banyak kasus penipuan terjadi di industri travel umroh. Kepercayaan yang kuat tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga mendorong niat mereka untuk menggunakan kembali layanan di masa mendatang.²

¹ Utari Evy Cahyani, 'Strategi Bersaing Dalam Berbisnis Secara Islam', 2.1 (2016), hlm. 56.

² Dika Ayu Gustari and Dewi Manda Angraini, 'Pengaruh Kepercayaan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Jemaah Umroh Pada PT. Al Shafwah Wisata Mandiri', *Journal of Islamic Accounting Competency*, 4.1 (2024), phlm. 96–106 (hlm. 98), doi:10.30631/jisacc.v4i1.2299.

Kualitas layanan merupakan faktor kunci dalam industri travel umroh yang sangat mempengaruhi kepuasan dan niat pelanggan untuk menggunakan kembali jasa tersebut. Kualitas layanan yang baik, termasuk aspek komunikasi yang efektif, responsivitas terhadap kebutuhan jamaah, dan jaminan keamanan, berkontribusi signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Perusahaan yang mampu memberikan pelayanan berkualitas tinggi, seperti ketepatan waktu dan perhatian terhadap detail, dapat meningkatkan kepercayaan jamaah. Kualitas layanan tidak hanya berpengaruh langsung pada kepuasan jamaah, tetapi juga berperan penting dalam mendorong minat mereka untuk menggunakan kembali layanan travel umroh di masa mendatang.³

Minat untuk melaksanakan umroh dan haji di Indonesia dari tahun ketahun semakin meningkat, peningkatan ini tidak sejalan dengan minat masyarakat menggunakan jasa travel. Hal ini mungkin disebabkan beberapa kasus besar seperti First Travel dan Abu Tours menunjukkan dampak negatif dari pengelolaan yang buruk, yang menyebabkan ribuan jamaah gagal berangkat dan menimbulkan kerugian besar.⁴ Abu Tours pada 2018, di mana lebih dari 86.000 jamaah tidak diberangkatkan meskipun sudah membayar lunas. Kerugian finansial mencapai triliunan rupiah, dan para pelaku diadili atas penipuan ini.⁵ Selain itu, kasus Hannien Tour dan SBL Tour juga menunjukkan kegagalan

³ Nur Saimona and others, 'Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Jamaah Umroh di Hajar Aswad Mubaroq', *Pawarta: Journal of Communication and Da'wah*, 2.1 (2024), phlm. 53–64 (hlm. 55).

⁴ <https://www.cnbcindonesia.com> diakses pada 12 Oktober Pada Pukul 11.00 WIB.

⁵ <https://news.detik.com> diakses pada 12 Oktober Pada Pukul 11.05 WIB.

manajemen dalam mengelola dana jamaah, yang menyebabkan ribuan calon jamaah batal berangkat.⁶

Hal ini didukung beberapa observasi awal peneliti di Kabupaten Padang lawas, banyak keluhan dari jamaah terkait ketidakpuasan terhadap layanan travel umroh seperti keterlambatan keberangkatan, fasilitas yang tidak sesuai dengan yang dijanjikan dalam promosi dan kurangnya transparansi dalam biaya perjalanan.

Berdasarkan hasil observasi awal terhadap beberapa jamaah, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap perusahaan travel umroh masih menjadi perhatian utama yang memengaruhi kepuasan dan minat pelanggan. Beberapa permasalahan yang teridentifikasi meliputi ketidaksesuaian fasilitas dengan yang dijanjikan, keterlambatan keberangkatan, kurangnya komunikasi yang efektif, dan transparansi yang tidak optimal. Meskipun sebagian jamaah merasa pelayanannya cukup baik, pengalaman negatif seperti ini dapat mengurangi kepercayaan mereka dan berdampak pada keputusan untuk merekomendasikan atau kembali menggunakan layanan perusahaan tersebut di masa depan.⁷

Berikut adalah laporan mengenai data penurunan Travel Cahaya Palas. Data tersebut menunjukkan adanya tren penurunan pada jumlah pelanggan yang menggunakan layanan travel ini dalam beberapa waktu terakhir:

⁶ <https://bisnis.tempo.co> diakses pada 12 Oktober Pada Pukul 11.10 WIB.

⁷ Hasil Obsevasi Peneliti Terhadap Beberapa Jamaah Umroh Cahaya Palas.

Tabel 1.1 Data Penurunan Jamaah Umroh Cahaya Palas

No	Bulan	Tahun	Jumlah Jamaah
1	Januari	2023	161 Jamaah
2	Agustus	2023	80 Jamaah
3	November	2023	36 Jamaah
4	Februari	2024	39 Jamaah
5	Agustus	2024	77 Jamaah

Sumber: Data Hasil Observasi Peneliti 2024⁸

Tabel 1.1 di atas menunjukkan data penurunan jamaah Umroh Cahaya Palas dalam kurun waktu dua tahun, yakni 2023 dan 2024. Pada tahun 2023, tercatat penurunan jumlah jamaah dari bulan Januari sebanyak 161 jamaah ke Agustus yang hanya 80 jamaah, kemudian turun lagi signifikan menjadi 36 jamaah pada bulan November. Pada tahun 2024, meskipun terjadi peningkatan di bulan Februari dengan 39 jamaah, angka tersebut masih jauh lebih rendah dibandingkan Januari 2023. Selanjutnya, pada Agustus 2024, jumlah jamaah naik menjadi 77 jamaah, namun tetap belum mencapai jumlah awal tahun sebelumnya. Penurunan ini mencerminkan tantangan signifikan dalam keberangkatan jamaah Umroh.

Selain itu terdapat juga jumlah dari travel umroh Adliyah dengan jumlah jamaah sebagai berikut:

Tabel 1.2 Data Penurunan Jamaah Umroh Adliyah

No	Bulan	Tahun	Jumlah Jamaah
1	Januari	2023	13 Jamaah
2	April	2023	5 Jamaah
3	Agustus	2023	9 Jamaah
4	Desember	2023	18 Jamaah
5	Februari	2024	10 Jamaah
6	Juli	2024	43 Jamaah

⁸ Hasil Observasi Peneliti Kepada Travel Umroh Cahaya Palas pada tanggal 8 Januari 2025 Pukul 09.00 WIB.

7	Oktober	2024	15 Jamaah
---	---------	------	-----------

Sumber: Data Hasil Observasi Peneliti 2024⁹

Berdasarkan data pada tabel 1.2, jumlah jamaah Umroh Adliyah mengalami fluktuasi selama periode 2023 hingga 2024. Pada Januari 2023 tercatat 13 jamaah, kemudian menurun signifikan menjadi 5 jamaah pada April 2023. Jumlah ini kembali meningkat pada Agustus 2023 menjadi 9 jamaah, dan mencapai puncaknya pada Desember 2023 dengan 18 jamaah. Namun, pada Februari 2024 terjadi penurunan menjadi 10 jamaah, diikuti lonjakan signifikan pada Juli 2024 menjadi 43 jamaah. Setelah itu, jumlah jamaah kembali menurun menjadi 15 jamaah pada Oktober 2024. Data ini menunjukkan adanya ketidakkonsistenan dalam jumlah jamaah yang mungkin dipengaruhi oleh berbagai faktor eksternal maupun internal perusahaan.

Ada juga travel umroh Karunia Jannah Firdaus dengan jumlah jamaah sebagai berikut:

Tabel 1.3 Data Penurunan Jamaah Karunia Jannah Firdaus

No	Bulan	Tahun	Jumlah Jamaah
1	Januari	2023	48 Jamah
2	April	2023	29 Jamah
3	Agustus	2023	13 Jamah
4	Desember	2023	33 Jamah
5	Maret	2024	15 Jamah
6	Juli	2024	11 Jamah
7	September	2024	35 Jamah
8	Oktober	2024	12 Jamah

Sumber: Data Hasil Observasi Peneliti 2024¹⁰

⁹ Hasil Observasi Peneliti Kepada Travel Umroh Adliyah pada tanggal 9 Januari 2025 Pukul 08.30 WIB.

¹⁰ Hasil Observasi Peneliti Kepada Travel Umroh Karunia Jannah Firdaus pada tanggal 10 Januari 2025 Pukul 10.30 WIB.

Berdasarkan data pada tabel 1.3 jumlah jamaah Karunia Jannah Firdaus menunjukkan fluktuasi selama periode 2023 hingga 2024. Pada Januari 2023, jumlah jamaah mencapai puncaknya sebanyak 48 jamaah. Namun, terjadi penurunan signifikan pada April 2023 menjadi 29 jamaah dan terus menurun hingga 13 jamaah pada Agustus 2023. Selanjutnya, jumlah jamaah kembali meningkat menjadi 33 jamaah pada Desember 2023. Pada Maret 2024, terjadi penurunan menjadi 15 jamaah, diikuti oleh penurunan lebih lanjut menjadi 11 jamaah pada Juli 2024. Jumlah jamaah kemudian meningkat menjadi 35 jamaah pada September 2024 sebelum kembali menurun tajam menjadi 12 jamaah pada Oktober 2024. Data ini mencerminkan ketidakstabilan jumlah jamaah yang mungkin dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik dari sisi layanan maupun kondisi pasar.

Ketiga travel umroh mengalami fluktuasi jumlah jamaah selama 2023–2024 dengan tren penurunan yang dominan. Cahaya Palas menunjukkan penurunan tajam dari awal tahun 2023, sementara Adliyah dan Karunia Jannah Firdaus memiliki fluktuasi lebih besar dengan beberapa lonjakan di tengah periode.

Hal ini menunjukkan perlunya perusahaan travel umroh untuk meningkatkan kualitas layanan, menjaga komunikasi yang lebih baik, serta memenuhi janji-janji yang telah diberikan agar dapat membangun kepercayaan dan reputasi yang kuat di kalangan jamaah.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, fasilitas, promosi, dan daya tarik memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan

pelanggan, minat kunjungan kembali, dan keputusan beli ulang. pentingnya peningkatan kualitas pelayanan dan strategi promosi untuk mendorong kepuasan pelanggan yang berkelanjutan.

Hal ini sesuai dengan yang dikatakan oleh Feky Reken mengatakan “Minat beli adalah perilaku konsumen yang menggambarkan sejauh mana mereka berkomitmen untuk melakukan pembelian. Minat ini muncul setelah konsumen melalui proses evaluasi terhadap berbagai pilihan yang ada. Pada tahap evaluasi, konsumen akan menentukan produk yang akan dibeli berdasarkan merek atau preferensi tertentu.”¹¹ Begitu juga dengan yang dikatakan oleh Menurut Nugroho Setiadi “kepuasan pelanggan adalah penilaian yang dilakukan oleh pelanggan terhadap penggunaan barang atau jasa, yang dibandingkan dengan harapan mereka sebelum menggunakannya.”¹²

Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu, kualitas layanan yang baik dan strategi promosi yang efektif memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya mendorong minat untuk menggunakan kembali layanan perusahaan. Lupiyoadi Rambat menyatakan bahwa minat beli muncul melalui proses evaluasi terhadap alternatif yang didasarkan pada preferensi, sementara Philip Kotler menegaskan bahwa kepuasan pelanggan tercipta ketika pengalaman penggunaan barang atau jasa melebihi harapan. Dengan demikian, kepuasan pelanggan berperan sebagai variabel intervening yang menjembatani

¹¹ Feky Reken, *Proses Pemasaran Dan Perilaku Konsumen* (Sada Kurnia Pustaka, 2023), hlm. 45.

¹² Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen, Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan Dan Keinginan Konsumen* (Kencana, 2010), hlm. 33.

pengaruh kualitas layanan dan kepercayaan terhadap minat untuk kembali menggunakan perusahaan travel umroh.

Penelitian ini sangat penting karena, kualitas layanan minat pelanggan menggunakan jasa travel yang dilihat dari kualitas layanan dan kepercayaan, karena kualitas layanan dan kepercayaan akan meningkatkan minat seseorang untuk menggunakan suatu produk barang atau jasa. Maka di sini peneliti akan menguji apakah berlaku untuk Jasa Travel Umroh di Kabupaten Padang Lawas. Sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan Perusahaan Travel Umroh dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan di atas maka identifikasi masalah di dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Ketidaksesuaian fasilitas yang diterima jamaah dengan janji promosi, seperti penginapan dan transportasi, yang menyebabkan kekecewaan pelanggan sehingga menurunkan minat jamaah menggunakan jasa travel.
2. Keterlambatan keberangkatan jamaah yang menimbulkan ketidakpuasan dan menurunkan kepercayaan terhadap perusahaan travel umroh sehingga menurunkan minat jamaah menggunakan jasa travel.
3. Kurangnya komunikasi yang efektif dari pihak travel umroh, sehingga jamaah merasa diabaikan saat terjadi masalah di lapangan sehingga menurunkan minat jamaah menggunakan jasa travel.

4. Ketidaktransparanan biaya perjalanan yang menimbulkan keraguan di kalangan pelanggan sehingga menurunkan minat jamaah menggunakan jasa travel.
5. Kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan travel umroh semakin melemah akibat pengalaman negatif dan kasus penipuan besar seperti First Travel dan Abu Tours, sehingga mempengaruhi minat jamaah menggunakan jasa travel yang tidak jelas statusnya.

C. Batasan Masalah

Penelitian ini akan dibatasi pada analisis pengaruh kualitas layanan, yang mencakup kesesuaian fasilitas, ketepatan waktu, dan komunikasi yang efektif, serta kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan travel umroh, dengan fokus pada pengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan minat jamaah untuk kembali menggunakan jasa travel umroh.

D. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah bagian yang menjelaskan suatu konsep agar dapat diukur. Definisi operasional variabel memberikan informasi tentang cara mengukur variabel tersebut. Fokus dari definisi operasional adalah pada indikator yang dapat digunakan untuk suatu variabel. Sementara itu, variabel merupakan objek yang diteliti dalam suatu penelitian. Berdasarkan masalah yang telah diidentifikasi, peneliti menetapkan tiga jenis variabel penelitian, yaitu variabel eksogen (independen), variabel endogen (dependen), dan variabel intervening.

1. Variabel eksogen adalah variabel yang mempengaruhi, berupa Kualitas Layanan (X1), Kepercayaan (X2).
2. Variabel endogen adalah tipe variabel yang menjelaskan atau dipengaruhi oleh variabel independen, berupa Minat menggunakan kembali(Y).
3. Variabel *intervening* adalah jenis variabel yang secara teoritis memengaruhi hubungan antara variabel independen dan dependen, sehingga menciptakan hubungan yang bersifat tidak langsung., variabel *intervening* dalam penelitian ini adalah Kepuasan Pelanggan (Z).

Tabel 1.4 Definisi Operasional Variabel

No.	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
1.	Minat (Y)	Minat yang dimaksud di sini adalah sikap ketertarikan yang dimiliki oleh jamaah untuk menggunakan jasa travel umroh.	1. Minat Transaksional. 2. Minat Referensial. 3. Minat Preferensial.	Ordinal
2.	Kepuasan Pelanggan (Z)	Kepuasan yang dimaksud di sini adalah kepuasan yang dimiliki pelanggan dalam menggunakan jasa travel dan loyal terhadap perusahaan.	1. Setia lebih lama. 2. Membeli lebih banyak. 3. Memberikan informasi yang baik. 4. Tidak memberikan perhatian kepada produk pesaing.	Ordinal
3.	Kualitas Layanan (X1)	Kualitas layanan yang dimaksud di sini adalah kualitas layanan seperti transparansi biaya, kejelasan status perjalanan jamaah dan jaminan oleh perusahaan jika terjadi	1. <i>Tangible</i> (berwujud). 2. <i>Empathy</i> (empati). 3. <i>Responsiveness</i> (cepat tanggap). 4. <i>Assurance</i> (kepastian). 5. Interaksi dan respons.	Ordinal

		sesuatu yang tidak di inginkan.	6. Waktu publikasi. 7. Variasi format.	
4.	Kepercayaan (X2)	Kepercayaan yang dimaksud di sini adalah kepercayaan terhadap kredibilitas perusahaan jasa travel yang tidak pernah bermasalah sebelumnya baik dengan jamaah atau stakeholder.	1. Kredibilitas. 2. Reliabilitas. 3. <i>Intimacy</i> .	Ordinal

E. Rumusan Masalah

Berdasarkan definisi operasional variabel di atas maka yang menjadi rumusan masalah di dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan menggunakan travel umroh di Kabupaten Padang Lawas?
2. Apakah pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan menggunakan travel umroh di Kabupaten Padang Lawas?
3. Apakah pengaruh kualitas layanan terhadap minat menggunakan travel umroh di Kabupaten Padang Lawas?
4. Apakah pengaruh kepercayaan terhadap minat menggunakan travel umroh di Kabupaten Padang Lawas?
5. Apakah pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat menggunakan travel umroh di Kabupaten Padang Lawas?
6. Apakah pengaruh kualitas layanan terhadap minat menggunakan travel umroh di Kabupaten Padang Lawas melalui kepuasan pelanggan?
7. Apakah pengaruh kepercayaan terhadap minat menggunakan travel umroh di

Kabupaten Padang Lawas melalui kepuasan pelanggan?

F. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan menggunakan travel umroh di Kabupaten Padang Lawas.
2. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan menggunakan travel umroh di Kabupaten Padang Lawas.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap minat menggunakan travel umroh di Kabupaten Padang Lawas.
4. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap minat menggunakan travel umroh di Kabupaten Padang Lawas.
5. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat menggunakan travel umroh di Kabupaten Padang Lawas.
6. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap minat menggunakan travel umroh di Kabupaten Padang Lawas melalui kepuasan pelanggan.
7. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap minat menggunakan travel umroh di Kabupaten Padang Lawas melalui kepuasan pelanggan.

G. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat kepada pihak-pihak yang berhubungan dengan tujuan penelitian ini. Adapun kegunaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi akademisi dan peneliti selanjutnya untuk memperluas pengetahuan mengenai konsep kualitas layanan, kepercayaan, dan kepuasan pelanggan, serta bagaimana ketiga faktor ini memengaruhi minat menggunakan kembali layanan perusahaan travel umroh. Penelitian ini juga akan memberikan wawasan tambahan, khususnya bagi mahasiswa Pascasarjana Ekonomi Syariah UIN Syahada Padangsidempuan, dalam memahami dinamika industri travel umroh dalam konteks ekonomi syariah, serta memberikan gambaran tentang pentingnya kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.

2. Bagi Mahasiswa

Diharapkan penelitian ini dapat memperkaya pengetahuan mahasiswa mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat konsumen untuk menggunakan kembali layanan perusahaan travel umroh. Penelitian ini juga akan memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang bagaimana kepuasan pelanggan berperan sebagai variabel intervening yang menghubungkan kualitas layanan dan kepercayaan terhadap minat tersebut, serta bagaimana hal ini relevan dalam konteks ekonomi syariah.

3. Bagi Penyedia Jasa Travel Umroh

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran bagi perusahaan travel umroh dalam merancang strategi layanan yang lebih efektif. Dengan memahami pengaruh kualitas layanan dan kepercayaan terhadap minat pelanggan untuk menggunakan kembali jasa mereka, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya akan meningkatkan

loyalitas dan mempengaruhi keputusan untuk merekomendasikan atau kembali menggunakan jasa perusahaan tersebut. Ini dapat mendorong pertumbuhan bisnis dan reputasi yang baik di pasar.

4. Bagi Peneliti

Penelitian ini juga bermanfaat sebagai bagian dari pemenuhan syarat tugas akhir akademik dan sebagai sarana untuk meningkatkan pemahaman peneliti mengenai konsep kualitas layanan, kepercayaan, serta kepuasan pelanggan. Selain itu, penelitian ini memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang pengaruh variabel-variabel tersebut terhadap minat pelanggan untuk menggunakan kembali jasa travel umroh, yang dapat menjadi dasar untuk penelitian lebih lanjut di bidang ini, khususnya terkait dengan variabel intervening seperti kepuasan pelanggan.

H. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan digunakan peneliti untuk mempermudah peneliti dalam menyusun proposal tesis ini. Peneliti mengklasifikasikan sistematika pembahasan kedalam lima bab sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan, merupakan bab pendahuluan yang meliputi latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian. Secara umum, seluruh sub bahasan yang ada dalam pendahuluan membahas tentang yang melatar belakangi suatu masalah untuk di teliti.

BAB II Landasan Teori, merupakan bab yang membahas tentang landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka pikir, dan hipotesis. Secara umum, seluruh

sub bahasan yang terdapat dalam landasan teori ini membahas tentang penjelasan mengenai variable penelitian secara teori yang dijelaskan dalam kerangka teori.

BAB III Metode Penelitian, merupakan bab yang membahas tentang metode penelitian, lokasi penelitian, jenis penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, analisis data. Secara Umum seluruh sub bahasan yang ada dalam metode penelitian membahas tentang lokasi serta jenis penelitian.

BAB IV Hasil penelitian, yang terdiri dari deskripsi data penelitian, hasil analisis data penelitian dan pembahasan penelitian, secara umum seluruh pembahasan, sub pembahasan yang ada dalam hasil penelitian adalah membahas tentang hasil penelitian. Mulai dari pendeskripsian data yang akan diteliti secara rinci, kemudian melakukan analisis data menggunakan teknik yang sudah dicantumkan dalam bab III sehingga diperoleh hasil analisa yang dilakukan dan membahas tentang hasil yang telah diperoleh.

BAB V Penutup, yang terdiri dari kesimpulan dan saran. Secara umum seluruh sub bahasan yang ada dalam penutup adalah membahas tentang kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini setelah menganalisa data dan memperoleh hasil dari penelitian ini. Hal ini merupakan langkah akhir dari penelitian dengan membuat kesimpulan dari hasil penelitian dan saran yang membangun dari berbagai pihak.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Landasan Teori

1. Minat Menggunakan Kembali

Pengertian Minat Menggunakan Kembali

Minat beli merupakan perilaku konsumen yang mencerminkan sejauh mana komitmen mereka dalam melakukan pembelian. Minat beli muncul setelah konsumen melakukan proses evaluasi terhadap berbagai alternatif. Dalam tahap evaluasi ini, konsumen akan membuat pilihan mengenai produk yang ingin dibeli berdasarkan merek atau preferensi tertentu.¹³ Faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli konsumen meliputi:

- 1) Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Sikap ini dapat terlihat dari kepercayaan seseorang terhadap suatu barang atau jasa.
- 2) Faktor situasi yang tidak terantisipasi, faktor ini nantinya akan mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak.

¹³ Feky Reken, *Proses Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, hlm. 45.

a. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Menggunakan Kembali

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat diantaranya adalah sebagai berikut:

- 1) Dorongan dari dalam diri individu, misalnya dorongan untuk makan, dorongan untuk makan akan membangkitkan minat untuk bekerja atau mencapai penghasilan, minat terhadap produksi makanan dan lain-lain. Dorongan ingin tahu atau rasa ingin tahu akan membangkitkan minat untuk membaca, belajar, menuntut ilmu, melakukan penelitian dan lain-lain.
- 2) Motif sosial, dapat menjadi faktor yang membangkitkan minat untuk melakukan suatu aktivitas tertentu, misalnya minat terhadap pakaian timbul karena ingin mendapat persetujuan atau penerimaan dan perhatian orang lain.
- 3) Faktor emosional, minat mempunyai hubungan erat dengan emosi, bila seseorang mendapatkan kesuksesan dalam aktivitas akan menimbulkan perasaan senang, dan hal tersebut akan memperkuat minat terhadap aktivitas tersebut, sebaliknya suatu kegagalan akan menghilangkan minat terhadap hal tersebut.¹⁴

b. Indikator Minat Menggunakan Kembali

Adapun beberapa indikator yang membentuk minat seseorang adalah sebagai berikut:

¹⁴ Abdul Rahman Saleh dan Muhib Abdul Wahab, *Psikologi Suatu Pengantar Dalam Persepektif Islam* (Kencana, 2004), hlm. 264.

1) Adanya perhatian dan kesadaran terhadap suatu benda atau objek.

Apabila seseorang mencurahkan perhatian pada suatu benda atau objek, maka seseorang itu akan menyadari benda itu sepenuhnya. Artinya pada saat itu hanya benda itulah yang paling di sadari, sedangkan benda benda lain disekitar sedikit banyak masih di sadari, meskipun tingkat derajatnya tidak sama.

2) Adanya perasaan (biasanya perasaan senang).

Perasaan berkaitan erat dengan pengenalan, dialami oleh setiap individu/kelompok dengan rasa suka atau tidak suka, duka atau gembira dalam bermacam gradiasi atau derajat tingkatan. Perasaan yang merupakan indikator minat adalah perasaan senang, suka, gembira ketika individu melakukan pengenalan terhadap objek yang dituju.

3) Adanya dorongan (*motivating force*)

Dorongan untuk belajar yang timbul pada diri individu seseorang akan berperan sebagai “*motivating force*” yaitu sebagai kekuatan yang akan mendorong konsumen memilih suatu produk.

4) Adanya sikap

Sikap bukanlah dibawa sejak lahir tetapi dipelajari dan dikembangkan melalui pengalaman-pengalaman yang dialami oleh individu. Oleh sebab itu tidaklah mengherankan apabila kualitas sikap dari segi intensitasnya berbeda-beda, karena daya atau ketekunan stimulasi dan keadaan fisik serta jiwa (emosi dan motivasi) tidaklah sama.

c. Faktor-Faktor Timbulnya Minat Menggunakan Kembali

Menurut Philip Khotler dalam bukunya manajemen pemasaran di indonesia, menyatakan bahwa ada banyak faktor yang mempengaruhi minat terhadap sesuatu. Dimana secara garis besar dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu yang bersumber dari individu yang bersangkutan yang berasal dari luar yakni lingkungan keluarga, lingkungan sekolah dan lingkungan masyarakat.

Sedangkan faktor-faktor yang mempengaruhi secara umum adalah sebagai berikut:¹⁵

- 1) Faktor budaya adalah faktor yang paling fundamental dalam menentukan keinginan dan perilaku seseorang.
- 2) Faktor sosial adalah kelompok acuan yang terdiri dari semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap pendirian atau perilaku seseorang
- 3) Faktor pribadi adalah setiap orang mempunyai pribadi yang berbeda, kepribadian dijelaskan dengan ciri-ciri kepercayaan diri, perbedaan, kondisi, sosial, kemampuan beradaptasi.
- 4) Faktor psikologi adalah kepercayaan dan sikap pendirian suatu kepercayaan atau pendirian deskriptif yang dianut seseorang mengenai suatu hal.

¹⁵ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen, Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan Dan Keinginan Konsumen*, hlm. 34.

2. Kepuasan Pelanggan

a. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Secara umum kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang dirasakan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja turun di bawah harapan, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan sangat puas atau senang.¹⁶ Menurut Philip Kotler kepuasan pelanggan merupakan penilaian dari pelanggan atas penggunaan barang atau jasa dibandingkan dengan harapan sebelum penggunaannya.¹⁷

Kepuasan adalah tanggapan pelanggan terhadap perbedaan atau distorsi yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau spesifikasi kinerja lainnya) dan kinerja aktual yang dialami setelah penggunaan produk.¹⁸ Menurut Nasution kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya.¹⁹

Kepuasan adalah tingkat perasaan yang dinyatakan seseorang dengan membandingkan hasil pekerjaan/jasa yang diterima dengan hasil yang diharapkan. Kepuasan pelanggan adalah evaluasi pasca pembelian di

¹⁶ Kasmir, *Pemasaran Penjual*, hlm. 238.

¹⁷ Kotler HLM. K. L College, *Manajemen Pemasaran*, B.Indonesi, 2009, hlm. 176.

¹⁸ Tse dan Wilton, *Dasar-Dasar Pemasaran Penjual Syariah* (Bandung: Alfabeta, 1998), hlm. 204.

¹⁹ M.N. Nasution, *Manajemen Jasa Terpadu* (Bogor: Ghalia Putra, 2004), hlm. 104.

mana alternatif yang dipilih memberikan hasil yang sama atau melebihi harapan pelanggan, dan ketidakpuasan terjadi ketika hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan.

Dari beberapa penjelasan di atas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau tidak senang pelanggan setelah membandingkan kinerja pelayanan yang diberikan penjual dengan harapannya. Jika hubungan pelanggan dengan penjual baik, maka pelanggan akan membeli setiap produk baru yang ditawarkan penjual.

Hal ini sesuai dengan apa yang dijelaskan di dalam Q.S Ali-Imraan ayat 159 sebagai berikut:

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ١٥٩

Artinya: “Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakal lah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakal kepadanya-Nya”. (Q.S Ali-Imraan [3]: 159).²⁰

²⁰ Departemen agama RI, *Al-Qur'an Dan Terjemahannya* (Jakarta: Maktabah Al-fatih Rasyid Media, 2016), hlm. 288.

Berdasarkan dari ayat tersebut adalah bahwa kita sesama manusia haruslah berlaku baik, karena kita hidup di dunia saling membutuhkan, apabila kita berlaku keras dan berhati kasar, maka semua orang akan menjauhi kita. Begitupula dengan urusan jual beli, perusahaan harus bisa mengambil hati konsumen dengan cara berlaku baik dan lemah lembut, maka konsumen akan mendapatkan kepuasan dengan perlakuan baik serta lemah lembut dari perusahaan, begitupula sebaliknya apabila perusahaan berlaku kasar atau tidak baik, maka konsumen akan merasa sangat tidak puas dan merasa rugi karena telah membelanjakan uangnya di tempat yang salah.

Dalam konteks zakat, prinsip memberikan pelayanan yang baik atau berbuat baik dapat dihubungkan dengan konsep “rezeki” atau berkah yang melibatkan aspek keuangan. Ketika suatu entitas, seperti penjual, memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggannya, ini menciptakan ikatan kepercayaan dan kepuasan. Dalam pandangan zakat, kepercayaan dan kepuasan ini dapat dianggap sebagai bentuk “rezeki” yang datang sebagai hasil dari perbuatan baik.²¹ Pelanggan yang merasa puas dengan layanan penjual cenderung menjadi lebih setia. Dalam konteks zakat, keterikatan ini menciptakan peluang bagi penjual untuk mendapatkan dukungan dan dukungan finansial dari pelanggan yang setia. Oleh karena itu, prinsip memberikan pelayanan yang baik dan berbuat baik dapat

²¹ Windari Windari and Abdul Nasser Hasibuan, ‘The Effect Of Penjualing Zakat And Corporate Social Responsibility On The Profitability Ratio Of Sharia Commercial Penjuals In Indonesia’, *Imara: JURNAL RISET EKONOMI ISLAM*, 5.1 (2022), hlm. 64.

dilihat sebagai investasi sosial yang dapat menghasilkan “rezeki” atau keberkahan dalam bentuk dukungan finansial atau pertumbuhan dalam bisnis.

Pelanggan yang puas adalah pelanggan yang merasa mendapatkan nilai dari produsen atau penyedia jasa. Nilai tersebut dapat berasal dari suatu produk, jasa, sistem atau sesuatu yang menunjukkan bahwa nilai merupakan produk yang berkualitas, sehingga jika pelanggan mendapatkan produk yang berkualitas maka akan tercipta kepuasan.²²

b. Indikator Kepuasan Pelanggan

Pelanggan yang merasa puas terhadap suatu produk pada dasarnya akan cenderung:

- 1) Setia lebih lama.
- 2) Membeli lebih banyak ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan juga memperbaharui produk-produk yang ada.
- 3) Memberikan informasi yang baik mengenai perusahaan dan juga produk-produk yang ditawarkan.
- 4) Tidak memberikan perhatian kepada produk pesaing baik itu mengenai iklan dan tidak peka terhadap harga yang ditawarkan oleh produk pesaing.

Sedangkan menurut kotler pengukuran kepuasan pelanggan dapat dilakukan melalui empat sarana, yaitu:

²² M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Penjual Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm. 193.

- 1) Keluhan dan Usulan, artinya ketika jumlah komplain atau keluhan semakin banyak maka dapat diartikan produk yang ditawarkan kurang baik, begitu juga sebaliknya. Sehingga perlu adanya bagian atau divisi perusahaan yang khusus menangani keluhan dan usulan dari pelanggan.
- 2) Survei Kepuasan Pelanggan, artinya lembaga keuangan diharuskan untuk melakukan survei rutin terhadap konsumen mengenai semua informasi produk yang dijual selama ini melalui wawancara atau kuesioner.
- 3) Konsumen Samaran, artinya lembaga keuangan dapat mengirim karyawannya sendiri atau menggunakan orang lain untuk berpura-pura menjadi pelanggan, melihat langsung layanan yang diberikan karyawan, dan bagaimana karyawan melayani pelanggan secara nyata.
- 4) Analisis mantan pelanggan, artinya melihat catatan pelanggan yang pernah menjadi pelanggan baik guna mengetahui sebab-sebab mereka tidak lagi menjadi pelanggan menetap.²³

c. Dasar-Dasar Pelayanan Pelanggan

Dasar dalam melakukan pelayanan terhadap pelanggan yang harus diperhatikan oleh setiap lembaga keuangan, yaitu:

- 1) Berpakaian dan berpenampilan rapi dan bersih.
- 2) Percaya diri, bersikap akrab, dan penuh dengan senyum.
- 3) Menyapa dengan lembut dan berusaha menyebutkan nama jika kenal.
- 4) Tenang, sopan, hormat, serta tekun mendengarkan setiap pembicaraan.

²³ College, hlm. 178.

- 5) Berbicara dengan bahasa yang baik dan benar.
- 6) Bergairah dalam melayani pelanggan dan tunjukkan kemampuan.
- 7) Jangan menyela atau memotong pembicaraan.
- 8) Mampu meyakini pelanggan serta memberikan kepuasan.
- 9) Jika tak sanggup menangani permasalahan yang ada, minta bantuan.
- 10) Bila belum dapat melayani, beritahukan kapan akan dilayani.²⁴

d. Sifat-Sifat Pelanggan

Setiap pelanggan memiliki keinginan yang sama agar kebutuhannya terpenuhi dan selalu diperhatikan. Berikut adalah karakteristik pelanggan yang harus diketahui lembaga keuangan:

- 1) Pelanggan dianggap sebagai raja.
- 2) Mau dipenuhi keinginan dan kebutuhannya.
- 3) Tidak mau didebat dan tidak mau disinggung.
- 4) Pelanggan mau diperhatikan.
- 5) Pelanggan merupakan sumber pendapatan.²⁵

e. Ciri-Ciri Pelayanan Pelanggan

Ciri-ciri pelayanan yang baik dan harus dipenuhi karyawan agar dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dengan sebaik-baiknya antara lain:

- 1) Tersedia sarana dan prasarana yang baik.
- 2) Tersedia karyawan yang baik.
- 3) Bertanggung jawab kepada setiap pelanggan sejak awal hingga selesai.

²⁴ Kasmir *Pemasaran Penjual*, hlm. 182.

²⁵ Kasmir, *Pemasaran Penjual*, hlm. 184.

- 4) Mampu melayani secara cepat dan tepat.
- 5) Mampu berkomunikasi.
- 6) Memberikan jaminan kerahasiaan setiap transaksi.
- 7) Memiliki pengetahuan dan kemampuan yang baik.
- 8) Berusaha memahami kebutuhan pelanggan.
- 9) Mampu memberikan kepercayaan kepada pelanggan.²⁶

Dalam praktiknya, jika pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan, ada dua manfaat yang diperoleh perusahaan, yaitu sebagai berikut:

- 1) Pelanggan lama akan tetap setia pada perusahaan, sama seperti yang dikatakan Derek dan Rao, mereka mengatakan bahwa kepuasan pelanggan secara keseluruhan mengarah pada loyalitas pelanggan.
- 2) Kepuasan pelanggan lama akan menular kepada pelanggan baru dengan berbagai cara sehingga mampu meningkatkan jumlah pelanggan.

3. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa tergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kita dapat mengatakan bahwa penjual telah menghantarkan kualitas ketika produk atau jasanya memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan. Semakin tinggi tingkat kualitas semakin

²⁶ Kasmir, hlm. 187.

tinggi loyalitas dan minat pelanggan yang dihasilkan.²⁷ Sedangkan Pelayanan adalah segala upaya terbaik dan sempurna dari seseorang yang diwujudkan dalam bentuk memenuhi kebutuhan orang lain, sehingga orang tersebut merasa puas.

Menurut Crosby oleh Prihantoro, kualitas pelayanan atau mutu adalah kesesuaian terhadap persyaratan-persyaratan. Persyaratan-persyaratan perlu disusun secara jelas sehingga semua orang tahu apa yang diharapkannya. Kualitas produk adalah salah satu sarana *positioning* utama pemasar.²⁸ Dari beberapa penelitian diatas peneliti menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu perbuatan atau tindakan yang bertujuan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Karakteristik dari suatu pelayanan dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Pelayanan bersifat tidak dapat diraba, pelayanan sangat berlawanan sifatnya dengan barang jadi.
- 2) Pelayanan pada kenyataan terdiri dari tindakan nyata dan merupakan pengaruh yang bersifat tindakan sosial.
- 3) Kegiatan produksi dan konsumsi
- 4) Dalam pelayanan tidak dapat di pisahkan secara nyata, pada umumnya terdiri dalam waktu dan tempat bersamaan.²⁹

²⁷ P. Kotler & Keller, K. L., *Manajemen Pemasaran*, edisi 13 jilid 1 dan 2 (2011), hlm. 144.

²⁸ Muhammad Isa, Aswadi Lubis, and Marlina Chaniago, 'Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Penumpang Menggunakan Jasa Angkutan Penyeberangan PT. ASDP Indonesia Ferry (Persero) Cabang Sibolga', 2.2 (2019), phlm. 164–81 (hlm. 166).

²⁹ Ikatan Penjualir Indonesia, *Mengelola Kualitas Layanan Perpenjualan* (Gramedia Pustaka Utama, 2011), hlm. 75.

b. Kualitas Pelayanan Menurut Perspektif Islam

Islam mengajarkan bila ingin memberikan usaha yang baik berupa barang maupun jasa pelayanan hendaknya memberikan yang berkualitas seperti dijelaskan di dalam al-Quran surah *An-Nahl* ayat 90 sebagai berikut:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَاءِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ ﴿٩٠﴾

Artinya: “Sesungguhnya Allah menyuruh berlaku adil, berbuat kebajikan, dan memberikan bantuan kepada kerabat. Dia (juga) melarang perbuatan keji, kemungkaran, dan permusuhan. Dia memberi pelajaran kepadamu agar kamu selalu ingat.”

Ayat menjelaskan bahwa Al-Qur'an adalah penjelasan, petunjuk, rahmat, dan kabar gembira bagi orang yang berserah diri kepada Allah. Ayat ini kemudian mengiringinya dengan petunjuk-petunjuk dalam Al-Qur'an bagi mereka. Petunjuk pertama adalah perintah untuk berlaku adil dan berbuat kebajikan. Allah menyatakan, “Sesungguhnya Allah selalu menyuruh semua hamba-Nya untuk berlaku adil dalam ucapan, sikap, tindakan, dan perbuatan mereka, baik kepada diri sendiri maupun orang lain, dan Dia juga memerintahkan mereka berbuat kebajikan, yakni perbuatan yang melebihi perbuatan adil; memberi bantuan apa pun yang mampu diberikan, baik materi maupun nonmateri secara tulus dan ikhlas, kepada kerabat, yakni keluarga dekat, keluarga jauh, bahkan siapa pun. Dan selain itu, Dia melarang semua hamba-Nya melakukan perbuatan keji yang tercela dalam pandangan agama, seperti berzina dan membunuh;

melakukan kemungkaran yaitu hal-hal yang bertentangan dengan nilai-nilai dalam adat kebiasaan dan agama; dan melakukan permusuhan dengan sesama yang diakibatkan penzaliman dan penganiayaan. Melalui perintah dan larangan ini Dia memberi pengajaran dan tuntunan kepadamu tentang hal-hal yang terkait dengan kebajikan dan kemungkaran agar kamu dapat mengambil pelajaran yang berharga.

c. Ciri-Ciri Pelayanan yang Baik

Setiap penjual ingin dianggap terbaik di mata pelanggannya karena pelanggan akan menjadi pelanggan yang setia. Ciri-ciri pelayanan yang baik ini baru dapat dipenuhi oleh penjual sehingga keinginan pelanggan dapat diberikan secara maksimal. Berikut ciri-ciri pelayanan yang harus diikuti oleh para karyawan yaitu:³⁰

- 1) Tersedia sarana dan prasarana yang baik
- 2) Tersedianya karyawan yang baik
- 3) Kenyamanan pelanggan juga sangat bergantung pada karyawan.
- 4) Bertanggung jawab kepada setiap pelanggan sejak awal hingga akhir
- 5) Mampu melayani dengan cepat dan tepat
- 6) Memberi jaminan kerahasiaan setiap pelanggan
- 7) Memiliki pengetahuan dan kemampuan yang baik berusaha memahami kebutuhan pelanggan.

³⁰ Kasmir, *Etika Customer Service* (PT. Raja Grafindo, 2005), hlm. 33.

d. Indikator Kualitas Pelayanan

1) *Tangible* (berwujud)

Jasa yang dapat dilihat oleh penampilan fasilitas fisik, peralatan, teknologi dan berbagai materi komunikasi yang baik, menarik dan terawat.

2) *Empathy* (empati)

Kesediaan karyawan dan pengusaha untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada pelanggan pelanggan yang loyal.

3) *Responsiveness* (cepat tanggap)

Kemauan dari karyawan dan pengusaha untuk membantu pelanggan dalam memberikan jasa dengan cepat.

4) *Assurance* (kepastian)

Kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan terhadap janji yang telah dikemukakan kepada pelanggan.³¹

4. Kepercayaan

a. Teori Kepercayaan

Kepercayaan adalah keyakinan dari satu pihak terhadap kemampuan, keandalan, dan integritas pihak lain dalam sebuah hubungan, serta keyakinan bahwa tindakan pihak tersebut akan memberikan hasil

³¹ M. Rianto Al- Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Penjual Syariah* (CV. Alfabeta, 2012), hlm. 197.

yang positif dan bertindak demi kepentingan terbaik pihak yang dipercaya. Kepercayaan muncul dari harapan positif terhadap niat atau perilaku pasangan, termasuk keyakinan bahwa pasangan akan bertanggung jawab, bersikap jujur, dan tidak akan menyakiti satu sama lain. Rasa percaya juga melibatkan niat seseorang untuk bergantung pada pasangannya dengan asumsi bahwa kelemahan atau kerentanan mereka akan diterima dalam konteks tersebut. Keyakinan pada tindakan pihak lain dapat memperkuat loyalitas dan minat dalam hubungan tersebut.³² Penilaian konsumen terhadap jasa sebagai hasil perbandingan antara harapan dengan kinerja atau pengalamannya dalam menggunakan atau memakai jasa. Sedangkan yang tidak kalah penting artinya di antara kedua jasa tersebut adalah *corporate image*.³³

b. Pengertian Kepercayaan

Kepercayaan adalah keyakinan satu pihak terhadap keandalan, ketahanan, dan integritas pihak lain dalam sebuah hubungan, serta keyakinan bahwa tindakan pihak tersebut akan memberikan manfaat terbaik dan menghasilkan dampak positif bagi pihak yang dipercaya.³⁴

Sikap *amanah* berkaitan erat dengan kemampuan seseorang dalam menjaga prinsipnya serta bertanggung jawab untuk menjalankan prinsip-prinsip tersebut, sambil tetap menjaga keseimbangan dan menghasilkan

³² Rinda Asytuti, dkk, 'Pengaruh Kepercayaan, Kepuasan Terhadap Loyalitas Dengan Kepemimpinan Pengurus Sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus BMT Bahtera, BTM Di Pekalongan Dan Kospin Jasa Syariah Cabang Pekalongan', 10.2 (2013), hlm. 256 (hlm. 256).

³³ Farida Jasfar, *Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu* (Ghalia Indonesia, 2010), hlm. 61.

³⁴ Astri Dhiah Maharani, 'Analisis Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Tabungan Penjual Mega Semarang', 1.1 (2010), hlm. 95.

nilai yang bermanfaat (saleh). Prinsip adalah fondasi utama bagi martabat manusia. Memenuhi *amanah* dengan baik merupakan salah satu tanda profesionalisme seseorang.³⁵ Beberapa elemen penting dari kepercayaan adalah:

- 1) Kepercayaan merupakan perkembangan dari pengalaman dan tindakan di masa lalu watak yang diharapkan dari mitra seperti dapat dipercaya dan dapat diandalkan.
- 2) Kepercayaan melibatkan kesediaan untuk menempatkan diri dalam risiko.
- 3) Kepercayaan melibatkan perasaan aman dan yakin pada diri mitra.

Kepercayaan terdiri dari tiga elemen utama yaitu prediktabilitas, reliabilitas, dan keyakinan. Prediktabilitas tercermin ketika pelanggan memilih untuk bertransaksi dengan suatu perusahaan karena mereka merasa dapat memperkirakan apa yang akan terjadi. Reliabilitas muncul seiring berkembangnya hubungan antara pelanggan dan perusahaan. Fokusnya bergeser dari tindakan spesifik ke kualitas personal - pelanggan mulai mempercayai karakter perusahaan secara keseluruhan, bukan hanya tindakan tertentu. Keyakinan terwujud dalam rasa aman yang dirasakan pelanggan. Mereka yakin bahwa perusahaan sebagai mitra bisnis akan selalu menjaga kepentingan mereka. Ketiga komponen ini bersama-sama membentuk dasar kepercayaan pelanggan terhadap sebuah perusahaan atau merek.

³⁵ Toto Tasmara, *Membudayakan Etos Kerja Islami* (Gema Insani, 2012), hlm. 95.

Konsep kepercayaan pada dasarnya melibatkan dua pihak yaitu pihak pertama yang memberikan kepercayaan, dan pihak kedua yang dipercaya. Intinya, pihak pertama yakin bahwa pihak kedua akan bertindak dengan cara yang menguntungkan pihak pertama. Kepercayaan dapat dibagi menjadi dua aspek utama:

- 1) Kejujuran mitra (*partner honesty*), ini mengacu pada keyakinan pihak pertama bahwa mitra mereka akan menepati janji-janji yang telah dibuat. Pihak pertama percaya pada integritas dan keandalan pihak kedua dalam memenuhi komitmen mereka.
- 2) Kebajikan mitra (*partner benevolence*), aspek ini berkaitan dengan sejauh mana pihak pertama percaya bahwa pihak kedua benar-benar peduli dan memperhatikan kesejahteraan pihak pertama. Ini menyiratkan bahwa pihak kedua tidak hanya bertindak demi kepentingan diri sendiri, tetapi juga mempertimbangkan kebaikan pihak pertama.

Kedua elemen ini kejujuran dan kebajikan bersama-sama membentuk fondasi kepercayaan dalam suatu hubungan, baik itu hubungan bisnis maupun personal. Kepercayaan adalah syarat utama untuk menciptakan kesetiaan. Oleh karena itu, mulailah dengan membangun kepercayaan. Dalam dunia bisnis, jika kita menjalankan bisnis secara etis, kita akan mendapatkan loyalitas yang kuat dari para

pelanggan. Semakin kita mampu mengembangkan kesetiaan tersebut, semakin besar pula keuntungan yang dapat kita raih.³⁶

c. Indikator Kepercayaan

Dari perspektif pemasaran, hal ini menunjukkan bahwa pengembangan kepercayaan, terutama keyakinan, harus menjadi bagian penting dari strategi pemasaran yang bertujuan untuk menciptakan hubungan pelanggan yang loyal. Pelanggan perlu merasa bahwa mereka dapat mengandalkan perusahaan dan bahwa perusahaan tersebut dapat dipercaya. Namun, membangun kepercayaan membutuhkan waktu yang lama dan hanya dapat terjadi melalui pertemuan berulang dengan pelanggan. Kepercayaan tumbuh ketika seseorang mengambil risiko dalam hubungan dengan mitranya. Ini menunjukkan bahwa membangun hubungan yang dapat dipercaya lebih mungkin terjadi di sektor industri tertentu, terutama yang melibatkan pengambilan risiko oleh pelanggan dalam jangka pendek atau memerlukan komitmen jangka panjang. Komponen-komponen kepercayaan adalah:³⁷

- 1) Kredibilitas, berarti bahwa karyawan jujur dan kata-katanya dapat dipercaya. Kredibilitas harus dilakukan dengan kata-kata, “saya dapat mempercayai apa yang dikatakannya mengenai” bentuk lain yang berhubungan adalah *believability* dan *truthfulness*.

³⁶ Tatang M. Amirin, ‘Kepemimpinan Yang *Amanah*, Dinamika Pendidikan’, 1.1 (2017), hlm. 20.

³⁷ Astri Dhiah Maharani, ‘Analisis Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Tabungan Penjual Mega Semarang’, 1.1 (2010), hlm. 20.

- 2) Reliabilitas, reliabilitas berarti sesuatu yang bersifat reliabel atau dapat di andalkan. Ini berarti berhubungan dengan kualitas individu / organisasi. Reliabilitas harus dilakukan dengan tindakan; “ saya dapat mempercayai apa yang akan dilakukannya” bentuk lain yang berhubungan adalah *predictability* dan *familiarity*.
- 3) *Intimacy*, kata yang berhubungan adalah integritas yang berarti karyawan memiliki kualitas sebagai karyawan yang memiliki prinsip moral yang kuat. Integritas menunjukkan adanya *internal consistency*, ada kesesuaian ada kesesuaian antara apa yang dikatakan dan dilakukan, ada konsistensi antara pikiran dan tindakan. Selain itu integritas juga menunjukkan adanya ketulusan.

Indikator kepercayaan dilihat dari sudut pandang Islam meliputi beberapa hal berikut:

- 1) Mampu menyelesaikan masalah sesuai syariat.
- 2) Cerminan kepatuhan terhadap ajaran agama Islam.
- 3) Cerminan ketaatan terhadap ajaran agama Islam.
- 4) Menyelesaikan konflik secara adil.

d. Kepercayaan dalam Perspektif Syariah

Muamalah adalah bagian dari ajaran Islam yang berkaitan dengan aturan-aturan dalam mengatur hubungan antar manusia, bertujuan untuk menciptakan keadilan dan kedamaian dalam kehidupan bersama. Aspek *muamalah* menjadi prinsip penting dalam Islam, karena melalui kehidupan sosial diatur agar tidak terjadi konflik dalam interaksi antara

individu di masyarakat. Oleh sebab itu, *muamalah* memiliki peran yang sangat vital. Dalam ajaran Islam, manusia ditugaskan sebagai khalifah di bumi, bertanggung jawab untuk menata kehidupan dengan baik demi terciptanya kedamaian dalam kehidupan yang dinamis. Kedamaian tersebut tidak terjadi dengan sendirinya, melainkan harus direncanakan dan diciptakan. Oleh karena itu, diperlukan perangkat dan aparat untuk mewujudkan perdamaian tersebut.

Kata *amanah* memiliki keterkaitan dengan iman, yang berasal dari kata “*amnun*” yang berarti rasa aman atau tenteram, sebagai kebalikan dari “khawatir, cemas, atau takut.” Sesuatu yang dimiliki oleh orang lain dan berada dalam tanggung jawab anda disebut *amanah*, karena keberadaannya di tangan anda tidak menimbulkan kekhawatiran atau kecemasan bagi pemiliknya. Mereka merasa tenang karena yakin bahwa anda akan menjaga barang tersebut dengan baik dan akan mengembalikannya jika diminta.³⁸

Tanggung jawab berarti menanggung dan memberikan jawaban, seperti dalam bahasa Inggris, dikenal dengan istilah “*responsibility*,” yang artinya kemampuan untuk merespons. Oleh karena itu, pengertian *takwa*, yang dapat diartikan sebagai tindakan bertanggung jawab (lebih dalam daripada sekadar *responsibility*), dapat dijelaskan sebagai sikap dan tindakan seseorang dalam menerima sesuatu sebagai *amanah*. Dengan penuh rasa cinta, orang tersebut berupaya menunaikan *amanah* melalui

³⁸ Toto Tasmara, hlm. 94.

pilihan-pilihan yang menghasilkan tindakan prestatif. *Amanah* merupakan titipan yang menjadi tanggungan, berupa kewajiban atau utang yang harus dilunasi agar kita merasa aman atau bebas dari segala tuntutan.³⁹

Amanah (trust) adalah modal utama untuk terciptanya kondisi damai dan stabilitas di tengah masyarakat, karena *amanah* sebagai landasan moral dan etika dalam bermuamalah dan berinteraksi sosial.

Dalam kitab-kitab sejarah perjuangan Rasulullah, *amanah* merupakan salah satu di antara beberapa sifat yang wajib dimiliki para Rasul. Mereka bersifat jujur dan dapat dipercaya, terutama dalam urusan yang berkaitan dengan tugas kerasulan, seperti menerima wahyu, memelihara keutuhannya dan menyampaikannya kepada manusia, tanpa penambahan, pengurangan atau penukaran sedikitpun. Mereka juga bersifat *amanah* dalam arti terpelihara dari hal-hal yang dilarang oleh Allah baik lahir maupun batin. Menepati *amanah* merupakan moral yang mulia, Allah SWT. menggambarkan sebagai orang mukmin yang beruntung. Sebagaimana dalam QS. Al-Mu'minun ayat 8 yaitu:

وَالَّذِينَ هُمْ لِأَمْتِهِمْ وَعَهْدِهِمْ رُءُوفُونَ ۝

Artinya: “Dan orang-orang yang memelihara amanat-amanat (yang dipikulnya) dan janjinya”.⁴⁰

Ayat diatas merupakan salah satu ciri orang yang mukmin dan beruntung, yang disebut dalam rangkaian awal surat Al-Mu'minun. Dalam ayat 8 Allah menyebutkan bahwa salah satu sifat utama orang mukmin

³⁹ Toto Tasmara, hlm. 95.

⁴⁰ Departemen agama RI, *Al-Qur'an Dan Terjemahannya*, hlm. 342.

adalah : Menjaga Amanah (*لَا مُنْتَهَى*) Amanah disini bersifat luas seperti harta,rahasia,tanggung jawab pekerjaan. Menjaga amanah berarti tidak mengkhianati kepercayaan dan melaksanakan tugas dengan penuh integritas. Menepati Janji (*عَهْدِهِمْ*) Menepati janji berupa komitmen pribadi,perjanjian antara manusia maupun janji dengan Allah. Dalam islam janji merupakan bagian dari iman.

Allah tidak menyukai orang yang berkhianat dan tidak memberkati tipu daya mereka. Pengkhianatan terhadap *amanah* adalah salah satu ciri orang munafik (hipokrit). *Amanah* merupakan hak bagi seseorang yang memiliki kewajiban dalam hubungannya dengan hak orang lain untuk memenuhinya. Menyampaikan *amanah* kepada pihak yang berhak menerimanya adalah suatu kewajiban yang harus dilaksanakan.

B. Penelitian Terdahulu

Adapun beberapa penelitian terdahulu yang melakukan penelitian dengan topik yang sama yaitu:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Aldilla Dwi Septianing & Naili Farida dalam Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, Vol. 10, No. 1, 2021	1. Fasilitas Wisata (X1) 2. Kualitas Pelayanan (X2) 3. Niat Berkunjung Kembali (Y)	Jenis penelitian <i>Explanatory Research</i> Metode sampling <i>Purposive Sampling (non-probability)</i> Analisis data <i>Structural Equation Model Partial Least Square (SEM-</i>	Fasilitas dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung dan niat berkunjung kembali. ⁴¹

⁴¹ Aldilla Dwi Septianing and Naili Farida, 'Pengaruh Fasilitas Wisata Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Berkunjung Kembali Melalui Kepuasan Pengunjung (Studi Obyek Wisata Goa Kreo Kota Semarang)', *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10.1 (2021), hlm. 781–792.

		4. Kepuasan Pengunjung (Z)	PLS) menggunakan Warp-PLS 6.0	
2.	Firza Rizqulloh dan Tety Elida dalam Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis, Vol. 20, No. 2, 2015	1. Kualitas Pelayanan (X1) 2. <i>Word of Mouth</i> (X2) 3. Loyalitas Pelanggan (X3) 4. Niat Pembelian Kembali (Y)	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang dibagikan kepada 150 pelanggan Bukalapak.com. Analisis dilakukan untuk mengevaluasi hubungan antara variabel-variabel yang diteliti menggunakan metode statistik yang sesuai.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara keseluruhan, kualitas pelayanan, <i>word of mouth</i> , dan loyalitas pelanggan berpengaruh terhadap niat pembelian kembali di Bukalapak.com. Di antara ketiga variabel tersebut, loyalitas pelanggan memiliki pengaruh paling dominan terhadap niat pembelian kembali. ⁴²
3.	Firdaus dkk, dalam Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, Vol. 10, No. 2, 2021	1. Daya Tarik Wisata (X1) 2. Kualitas Pelayanan (X2) 3. Minat Berkunjung Kembali (Y) 4. Keputusan Berkunjung (Z)	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarkan kepada pengunjung Taman Nasional Bromo Tengger Semeru.	Hasil menunjukkan bahwa daya tarik wisata dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat berkunjung kembali, dengan keputusan berkunjung sebagai variabel intervening. ⁴³
4.	Albina Anim dan Ni Luh Putu Indiani dalam Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis, Volume 5 No. 1 (2020)	1. Promosi (X1) 2. Kualitas Layanan (X2) 3. Keputusan pembelian kembali (Y)	Penelitian ini menggunakan metode studi kasus di <i>Start Up Coffee</i> Denpasar, dengan analisis data menggunakan regresi linear berganda.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi dan kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli kembali. Penelitian ini menyarankan peningkatan intensitas

⁴² Firza Rizqulloh and Tety Elida, 'Pengaruh Kualitas Pelayanan, Word of Mouth, Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Niat Pembelian Kembali Pada Bukalapak.Com', 20.2 (2015), hlm. 1.

⁴³ Adiyaksa Firdaus, Naili Farida, and Widiartanto Widiartanto, 'Pengaruh Daya Tarik Wisata Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Kembali Melalui Keputusan Berkunjung Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengunjung Taman Nasional Bromo Tengger Semeru)', *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11.4 (2022), hlm. 774–781.

				promosi dan perbaikan kualitas layanan untuk mendorong keputusan pembelian kembali. ⁴⁴
5.	Eva Sriwiyanti dan Sri Martina dalam Jurnal Ilmiah Accusi Vol. 2 No. 2 (2020).	1. Persepsi Harga (X1) 2. Promosi (X2) 3. Kepercayaan (X3) 4. Minat Beli (Y)	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menganalisis pengaruh persepsi harga, promosi, dan kepercayaan terhadap minat beli secara online di kalangan masyarakat millenia di Kota Pematangsiantar. Populasi yang diteliti melibatkan 100 responden yang dipilih melalui convenience sampling, dan data dikumpulkan menggunakan kuesioner berbasis Google Form dengan skala Likert.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli online, sementara promosi tidak berpengaruh signifikan. Kepercayaan menunjukkan pengaruh positif, namun tidak signifikan. Secara keseluruhan, ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap minat beli online. ⁴⁵
6.	Muhammad Nuril Falah dalam Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Vol. 9 No. 2 (2021).	1. Persepsi Kemudahan (X1) 2. Persepsi Kepercayaan (X2) 3. Persepsi Risiko (X3) 4. Minat Menggunakan Kembali ShopeePay (Y)	Penelitian ini adalah <i>explanatory research</i> yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausalitas antara variabel-variabel yang diteliti. Populasi yang digunakan adalah pengguna ShopeePay di Kota Malang selama pandemi COVID-19. Sampel terdiri dari 150 responden yang dipilih	Hasil analisis menunjukkan bahwa persepsi kemudahan, persepsi kepercayaan, dan persepsi risiko memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan kembali ShopeePay di Kota Malang saat pandemi COVID-19. ⁴⁶

⁴⁴ Albina Anim and Ni Luh Putu Indiani, 'Pengaruh Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Kembali', *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 5.1 (2020), hlm. 99–108.

⁴⁵ Eva Sriwiyanti and Sri Martina, 'Pengaruh Persepsi Harga, Promosi Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Secara Online Saat Pandemi Covid19 Pada Masyarakat Millenia Di Kota Pematangsiantar', *Jurnal Ilmiah Accusi*, 2.2 (2020), hlm. 138–147.

⁴⁶ Muhammad Nuril Falah, 'Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Kepercayaan, Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan Kembali ShopeePay Di Kota Malang Saat Pandemi Covid19', 9.2 (2021).

			menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria pengguna ShopeePay. Data dikumpulkan menggunakan instrumen skala Likert dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda melalui aplikasi SPSS versi 25.	
7.	Nopy Ernawati dan Lina Noersanti, <i>Jurnal Manajemen STEI</i> , Vol. 3, No. 2, 2020.	1. Persepsi Manfaat (X1) 2. Kemudahan Penggunaan (X2) 3. Kepercayaan (X3) 4. Minat Penggunaan (Y)	Penelitian ini bersifat asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Data diolah menggunakan program SmartPLS 3.0, dengan sampel berjumlah 67 responden, dipilih secara <i>purposive sampling</i> .	Persepsi manfaat dan kemudahan penggunaan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan, sedangkan kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat penggunaan aplikasi OVO. ⁴⁷
8.	Fredy Olimsar dan Feny Tialonawarm dalam <i>Journal of Economic, Business, and Accounting (COSTING)</i> , Vol. 6, No, 2023.	1. Kepuasan Pelanggan (X) 2. Minat Beli Kembali (Y) 3. Keunggulan Bersaing (Z)	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan analisis regresi untuk menguji pengaruh kepuasan pelanggan terhadap keunggulan bersaing, dengan minat beli kembali sebagai variabel mediasi.	Hasil menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap keunggulan bersaing, dengan minat beli kembali sebagai mediator. ⁴⁸
9.	Irma Yanti Febrini, Retno Widowati PA, Misbahul Anwar. <i>Jurnal Manajemen</i>	1. <i>Experiential Marketing</i> (X) 2. Kepuasan Konsumen (Y) 3. Minat Beli Ulang (Z)	Pengumpulan data melalui kuesioner dengan 247 responden menggunakan teknik purposive sampling. Analisis menggunakan <i>Structural Equation</i>	<i>Experiential marketing</i> secara positif memengaruhi kepuasan konsumen dan minat beli ulang. Kepuasan konsumen juga memediasi

⁴⁷ Nopy Ernawati and Lina Noersanti, 'Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan Dan Kepercayaan Terhadap Minat Penggunaan Pada Aplikasi OVO', *Jurnal Manajemen STEI*, 3.2 (2020).

⁴⁸ Fredy Olimsar and Feny Tialonawarmi, 'Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Kembali Di Aplikasi Shopee Serta Dampaknya Pada Keunggulan Bersaing', *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 6.2 (2023), hlm. 2446–56.

	Bisnis Vol. 10, No. 1, tahun 2021.		<i>Modelling (SEM)</i> dengan program AMOS versi 22.	pengaruh <i>experiential marketing</i> terhadap minat beli ulang. ⁴⁹
10	Dinar Rian Fiona, Wahyu Hidayat dalam <i>Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis</i> , Volume 9, Nomor 1, Tahun 2020.	1. Promosi Penjualan (X1) 2. Kualitas layanan elektronik (<i>E-Service Quality</i>) (X2) 3. Kepuasan pelanggan (X3) 4. Minat beli ulang (Y)	Penelitian dilakukan dengan menyebarkan angket 100 responden pengguna Gopay, teknik pengumpulan data kuesioner dan observasi analisis data regresi linear, Teknik pengambilan sampel <i>purposive sampling</i> .	Promosi penjualan dan kualitas layanan elektronik memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan minat beli ulang. ⁵⁰
11	Kurnia Khafidhatur Rafiah dalam Jurnal: <i>Al Tijarah</i> , Vol. 5 No. 1 (2019).	1. Kepuasan Pelanggan (X1) 2. Kepercayaan Pelanggan (X2) 3. Loyalitas Pelanggan (Y)	Penelitian korelasional dengan pendekatan kuantitatif menggunakan kuesioner kepada 450 responden pengguna <i>e-commerce</i> . Analisis menggunakan SEM dan <i>software</i> Amos 21.	Kepuasan dan kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. ⁵¹
12	Imron dalam jurnal <i>Indonesian Journal on Software Engineering (IJSE)</i> , Vol. 5, No. 1, 2019.	1. Kualitas produk (X) 2. Kepuasan Konsumen (Y)	Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner, kemudian dianalisis dengan uji validitas, uji reliabilitas, regresi linier sederhana,	Kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen di CV. Meubele Berkah Tangerang, dengan hasil menunjukkan H1 diterima dan H0 ditolak. ⁵²

⁴⁹ Irma Yanti Febrini, Retno Widowati Pa, and Misbahul Anwar, 'Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang Di Warung Kopi Klotok, Kaliurang, Yogyakarta', *Jurnal Manajemen Bisnis*, 10.1 (2019).

⁵⁰ Dinar Rian Fiona and Wahyu Hidayat, 'Pengaruh Promosi Penjualan Dan E-Service Quality Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Gopay Di Jabodetabek)', *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9.1 (2020), hlm. 333–341.

⁵¹ Kurnia Khafidhatur Rafiah, 'Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Berbelanja Melalui E-Commerce Di Indonesia', *Al Tijarah*, 5.1 (2019), hlm. 46.

⁵² Imron Imron, 'Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode Kuantitatif Pada CV. Meubele Berkah Tangerang', *Indonesian Journal on Software Engineering (IJSE)*, 5.1 (2019), hlm. 19–28.

			dan uji-t menggunakan perangkat SPSS.	
13	Denok Sunarsi dalam Jurnal: <i>E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis</i> Vol. 21, No. 1, 2020.	1. Bauran pemasaran (<i>marketing mix</i>) (X1) 2. Kualitas pelayanan (X2) 3. Kepuasan Konsumen (Y)	Penelitian ini menggunakan metode eksplanatori dengan teknik analisis statistik, termasuk regresi, korelasi, determinasi, dan uji hipotesis.	Bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen sebesar 37,7%. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh sebesar 46,1%. Secara simultan, kedua variabel memberikan kontribusi sebesar 53,8% terhadap kepuasan konsumen. ⁵³
14	Muhammad Syaiful Amin dalam <i>Manajemen Kewirausahaan</i> , Volume 3, Nomor 1, Tahun 2022, Halaman 69-76.	1. Kualitas Layanan (X1) 2. Kepercayaan (X2) 3. Niat Menggunakan Kembali (Y)	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang merupakan pengguna layanan travel umroh. Teknik analisis data yang digunakan mencakup analisis regresi berganda untuk menentukan pengaruh simultan dari kualitas layanan dan kepercayaan terhadap niat menggunakan kembali.	Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan dan kepercayaan secara signifikan mempengaruhi niat menggunakan kembali layanan travel umroh. Kualitas layanan memiliki pengaruh positif yang signifikan, sedangkan kepercayaan juga berkontribusi terhadap peningkatan niat pelanggan untuk menggunakan kembali layanan tersebut. Penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa

⁵³ Denok Sunarsi, 'Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Giant Dept Store Cabang BSD Tangerang', *E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 21.1 (2020), hlm. 7–13.

				peningkatan kualitas layanan dan membangun kepercayaan adalah kunci untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan niat menggunakan kembali. ⁵⁴
15	Ugeng Budi Haryoko, Veta Lidya Delimah Pasaribu, Ardiyansyah dalam POINT: Jurnal Ekonomi dan Manajemen Vol 2 No 1 (2020).	1. Harga (X1) 2. Kualitas Pelayanan (X2) 3. Kepuasan Konsumen (Y)	Penelitian ini menggunakan analisis regresi untuk menguji pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Uji hipotesis dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dan t tabel, serta mengukur signifikansi dengan probabilitas.	Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, dengan koefisien determinasi 38,9%. Kualitas pelayanan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, dengan koefisien determinasi 33,2%. Secara simultan, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, dengan koefisien determinasi 46,8%. ⁵⁵

Berdasarkan tabel 2.1 di atas terdapat persamaan dan perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian terdahulu, yaitu:

1. Penelitian Aldilla Dwi Septianing & Naili Farida memiliki kesamaan dengan penelitian ini dalam hal penggunaan kualitas pelayanan sebagai variabel utama

⁵⁴ Muhamad Yazid Bustomi and Indah Novita Dewi, 'Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Pada UD. Olsabara Sukses Sejahtera Sangatta', *JMK (Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan)*, 7.3 (2022), hlm. 142, doi:10.32503/jmk.v7i3.2913.

⁵⁵ Ugeng Budi Haryoko, Veta Lidya Delimah Pasaribu, and Ardiyansyah Ardiyansyah, 'Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Firman Dekorasi (Wedding Organizer)', *POINT*, 2.1 (2020), doi:10.46918/point.v2i1.566.

yang mempengaruhi niat berkunjung kembali, dan juga menggunakan metode analisis *Partial Least Square* (PLS) untuk pengolahan data. Namun, perbedaannya terletak pada fokus objek penelitian mereka yang berada pada sektor pariwisata, sementara penelitian ini berfokus pada sektor travel umroh dengan tambahan variabel kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.

2. Penelitian oleh Firza Rizqulloh & Tety Elida juga menunjukkan kesamaan dalam menggunakan variabel kualitas pelayanan yang mempengaruhi niat pembelian kembali, serta menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Namun, perbedaan utamanya adalah bahwa penelitian mereka menambahkan variabel *Word of Mouth* (WOM) dan loyalitas pelanggan, sementara penelitian ini lebih fokus pada variabel kepercayaan dan kepuasan pelanggan.
3. Pada penelitian Firdaus dkk, kesamaan muncul dalam penggunaan kualitas pelayanan yang berpengaruh pada minat berkunjung kembali, dengan analisis variabel intervening (keputusan berkunjung). Namun, penelitian mereka berfokus pada daya tarik wisata sebagai variabel tambahan, sedangkan penelitian ini lebih terfokus pada hubungan antara kualitas layanan, kepercayaan, dan kepuasan dalam konteks perusahaan travel umroh.
4. Penelitian Albina Anim dan Ni Luh Putu Indiani menyoroti hubungan antara kualitas layanan dan keputusan pembelian kembali, yang juga sejalan dengan fokus penelitian ini. Persamaannya terletak pada analisis pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pelanggan untuk melakukan tindakan ulang, tetapi penelitian mereka menambah variabel promosi, yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

5. Penelitian oleh Eva Sriwiyanti & Sri Martina memiliki perbedaan signifikan dengan penelitian ini, meskipun sama-sama menggunakan variabel kepercayaan, namun penelitian mereka lebih berfokus pada minat beli online, dan melibatkan persepsi harga serta promosi, yang tidak termasuk dalam penelitian ini.
6. Penelitian Muhammad Nuril Falah serupa dengan penelitian ini dalam mengkaji pengaruh kepercayaan terhadap minat menggunakan kembali, namun penelitian ini lebih spesifik pada penggunaan dompet digital ShopeePay selama pandemi COVID-19, berbeda dengan fokus penelitian ini pada sektor travel umroh.
7. Penelitian Nopy Ernawati & Lina Noersanti juga menggunakan variabel kepercayaan, namun penelitian mereka meneliti aplikasi OVO, dengan variabel lain seperti persepsi manfaat dan kemudahan penggunaan, yang berbeda dengan variabel dalam penelitian ini.
8. Pada penelitian Fredy Olimsar & Feny Tialonawarm, fokus pada kepuasan pelanggan dan minat beli kembali memberikan persamaan metodologis dengan penelitian ini, yang juga melihat kepuasan sebagai variabel penting. Namun, penelitian mereka menambah aspek keunggulan bersaing, yang tidak ditemukan dalam penelitian ini.
9. Penelitian Irma Yanti Febrini meneliti hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan, yang juga terdapat dalam penelitian ini. Meskipun demikian, konteks e-commerce dalam penelitian mereka sangat berbeda dari konteks travel umroh pada penelitian ini.
10. Penelitian Dinar Rian Fiona Wahyu Hidayat juga mirip dalam hal pengaruh kualitas layanan terhadap niat beli ulang, namun penelitian mereka berfokus

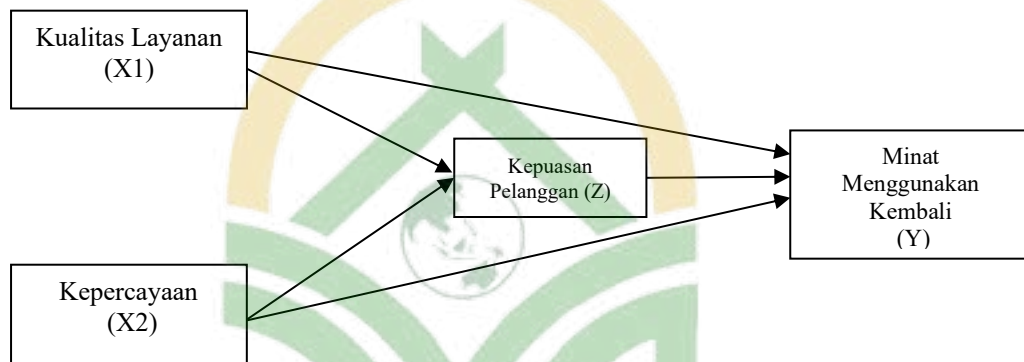
pada pengguna layanan Gopay, sedangkan penelitian ini meneliti pengguna travel umroh.

11. Penelitian Kurnia Khafidhatur Rafiah terkait dengan kepercayaan pelanggan dan loyalitas pelanggan, yang juga menjadi variabel dalam penelitian ini, namun mereka meneliti platform e-commerce, yang berbeda dari sektor travel yang menjadi fokus ini.
12. Penelitian Imron fokus pada kualitas produk dan kepuasan konsumen, dengan beberapa kesamaan pada variabel kepuasan konsumen, namun variabel kualitas produk yang diteliti sangat berbeda dari fokus penelitian ini.
13. Penelitian Denok Sunarsi menyoroti hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen, yang juga ada dalam penelitian ini. Namun, penambahan variabel bauran pemasaran dalam penelitian mereka menciptakan perbedaan dalam model penelitian.
14. Penelitian oleh Muhammad Syaiful Amin sangat relevan dengan penelitian ini karena juga meneliti kualitas layanan, kepercayaan, dan niat menggunakan kembali layanan travel umroh. Penelitian mereka bahkan menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei yang sangat mirip dengan metode penelitian ini.
15. Penelitian Ugeng Budi Haryoko meneliti pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen, yang memiliki beberapa kesamaan dalam hal fokus pada kualitas pelayanan, namun variabel harga tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

C. Kerangka Pikir

Kerangka pikir adalah model konseptual mengenai bagaimana konsep dihubungkan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah penting untuk diteliti.⁵⁶ Maka dalam penelitian ini peneliti membuat kerangka pikir sebagai berikut:

Gambar 2.1 Kerangka Pikir



Pada skema 1 dapat dilihat bahwa terlihat bahwa variabel Kualitas Layanan (X1) dan Kepercayaan (X2) secara parsial memengaruhi Kepuasan Pelanggan (Z), yang pada gilirannya memengaruhi Minat Menggunakan Kembali Jasa Travel Umroh (Y). Kemudian Kualitas Layanan (X1) maupun Kepercayaan (X2) juga secara langsung mengarah pada Minat Menggunakan Jasa Travel Umroh (Y) tanpa melalui variabel Kepuasan Pelanggan (Z).

D. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang kebenarannya masih perlu diuji secara empiris. Oleh karena itu, perumusan

⁵⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kualitatif Dan Kuantitatif R&D* (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm. 88.

masalah dalam penelitian dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Disebut sementara karena jawaban yang diberikan hanya didasarkan pada teori yang relevan dan belum didukung oleh fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.⁵⁷ Berdasarkan tinjauan pustaka sebelumnya, peneliti berupaya merumuskan hipotesis yang akan diuji kebenarannya. Dengan demikian, penelitian ini menggunakan hipotesis pengaruh yang dirumuskan sebagai berikut::

- H₁ : Terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan menggunakan travel umroh di Kabupaten Padang Lawas.
- H₂ : Terdapat pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan menggunakan travel umroh di Kabupaten Padang Lawas.
- H₃ : Terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap minat menggunakan travel umroh di Kabupaten Padang Lawas.
- H₄ : Terdapat pengaruh kepercayaan terhadap minat menggunakan travel umroh di Kabupaten Padang Lawas.
- H₅ : Terdapat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat menggunakan kembali travel umroh di Kabupaten Padang Lawas.
- H₆ : Terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap minat menggunakan travel umroh di Kabupaten Padang Lawas melalui kepuasan pelanggan.
- H₇ : Terdapat pengaruh kepercayaan terhadap minat menggunakan travel umroh di Kabupaten Padang Lawas melalui kepuasan pelanggan.

⁵⁷ Sugiyono, *Ibid.*, hlm. 93.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kabupaten Padang Lawas dengan subjek penelitian yaitu jamaah travel umroh di Kabupaten Padang Lawas Cahaya Palas, Adliyah Travel dan Karunia Jannah Firdaus. Penelitian akan dilaksanakan mulai bulan November 2024 hingga Desember 2024.

B. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan salah satu pendekatan yang digunakan untuk menguji teori, menyajikan fakta atau data statistik, menunjukkan hubungan antar variabel, serta dapat digunakan untuk mengembangkan konsep, memperluas pemahaman, atau menggambarkan berbagai aspek.⁵⁸ Penelitian deskriptif adalah jenis penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk mengungkapkan fakta, situasi, variabel, dan fenomena yang sedang berlangsung pada saat penelitian dilakukan, serta menyajikannya secara apa adanya sesuai dengan kondisi yang terjadi.⁵⁹ Seperti yang tercermin dalam namanya, penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menggunakan pengukuran dalam bentuk angka dan dianalisis menggunakan alat bantu seperti Smart PLS.⁶⁰

⁵⁸ M. Subana Sudrajat, *Dasar-Dasar Penelitian Ilmiah* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2011), hlm. 25.

⁵⁹ Sudrajat, hlm. 26.

⁶⁰ Abdul Nasser Hasibuan, 'The Role of Company Characteristics in the Quality of Financial Reporting in Indonesian', *Jurnal Ilmiah Peuradeun*, 10.1 (2022), 1 (hlm. 3)

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi menurut sugiyono “wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristiknya tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan”.⁶¹ Adapun populasi yang dimaksud di dalam penelitian ini adalah pengusaha travel umroh di Kabupaten Padang Lawas. Adapun populasi dalam penelitian ini 690 populasi berdasarkan dengan jumlah Travel Umroh Cahaya Palas, Adliyah dan Karunia Jannah Firdaus.

2. Sampel

Menurut Sugiyono “sampel bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi tersebut”.⁶² Sedangkan menurut Suharsimi Arikunto “jika jumlah populasinya kurang dari 100 maka jumlah sampelnya diambil secara keseluruhan, tetapi jika populasinya lebih besar dari 100, maka bisa diambil 10-15% atau 20-25% dari jumlah populasinya”.⁶³ Disimpulkan bahwa sampel adalah bagian dari populasi yang dapat digunakan sebagai objek penelitian. Jika jumlah populasi kurang dari 100, maka lebih baik mengambil seluruh populasi sebagai sampel penelitian. Pada penelitian ini peneliti menggunakan rumus Slovin dalam pengambilan sampel yaitu:

⁶¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kualitatif Dan Kuantitatif R&D*, hlm. 115.

⁶² Sugiyono, hlm. 116.

⁶³ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek* (Jakarta: Rineka Cipta, 2013), hlm. 174.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{690}{1 + 690 (0,05^2)} = 253.5$$

Jadi sampel pada penelitian ini adalah sebanyak 253,5 responden dan di genapkan menjadi 254 sampel dari 690 populasi.

Dimana:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = kesalahan yang diterima 5% (0,05)

Peneliti menggunakan teknik *accidental sampling* dalam menentukan sampel. Teknik ini termasuk ke dalam jenis *non-probability sampling*. Dalam teknik ini, sampel diambil berdasarkan kemudahan akses atau ketersediaan subjek, tanpa menggunakan proses seleksi yang sistematis. Peneliti memilih individu yang paling mudah dijangkau atau yang kebetulan tersedia pada saat pengumpulan data.

D. Instrumen Pengumpulan Data

Instrumen pengumpulan data adalah alat yang digunakan oleh peneliti untuk mendapatkan informasi dari objek penelitian, sehingga prosesnya menjadi lebih sistematis dan mudah.⁶⁴ Instrumen pengumpulan data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini, yaitu:

⁶⁴ Suharsimi Arikunto, *Manajemen Penelitian* (Jakarta: Rineka Cipta, 2003), hlm. 134.

1. Wawancara

Wawancara dalam penelitian ini dilakukan untuk memperoleh informasi mengenai sikap responden terhadap suatu situasi. Hal ini digunakan sebagai salah satu metode pengumpulan data sebelum penelitian dilaksanakan. Wawancara tersebut bertujuan untuk mengumpulkan data yang berkaitan dengan variabel-variabel yang diteliti.

2. Angket/Kuesioner

Angket / kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.⁶⁵ Angket dapat bersifat terbuka jika tidak ada jawaban yang ditentukan sebelumnya, sedangkan angket bersifat tertutup jika peneliti telah menyediakan alternatif jawaban. Dalam penelitian ini, angket yang digunakan adalah angket tertutup. Skala yang digunakan adalah skala Likert, yang merupakan metode pengukuran sikap dalam bentuk checklist. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi individu atau kelompok mengenai fenomena sosial.⁶⁶

E. Teknik Analisis Data

Penelitian ini mengadopsi pendekatan multivariat, yang melibatkan lebih dari dua variabel untuk menganalisis data statistik. Analisis multivariat PLS merupakan metode statistik yang digunakan dalam penelitian dengan lebih dari dua variabel. PLS adalah metode analisis SEM berbasis varian yang dirancang

⁶⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kualitatif Dan Kuantitatif R&D*, hlm. 199.

⁶⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kualitatif Dan Kuantitatif R&D*, hlm. 133.

untuk mengatasi regresi berganda, khususnya ketika terdapat masalah tertentu pada data, seperti ukuran sampel yang kecil, adanya data hilang, dan multikolinieritas.⁶⁷ Kalkulasi PLS dilakukan dengan menggunakan algoritma dan teknik bootstrap. Dalam penelitian ini, SmartPLS digunakan untuk menguji dan mengukur hubungan antara variabel laten yang bersifat endogen dan eksogen..⁶⁸

1. Analisis Model Luar (*Outer Models*)

Model yang menggambarkan hubungan antara variabel laten (kontruksi dan indikatornya adalah Model Luar. Hubungan faktor-faktor ini dengan teori pengukuran. Berikut merupakan kriteria outer model:

Evaluasi	Kriteria
1. <i>Convergent Validity Loading Factor</i>	<i>Outer Loading</i> $\geq 0,7$
2. AVE (<i>Average Varians Extracted</i>)	$\geq 0,5$
3. <i>Discriminant Validity</i>	<i>Cross Loading</i> ≥ 0.60
4. Uji Reliabilitas	$\geq 0,6$

Berdasarkan tabel yang disajikan di atas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a) *Convergent Validity*, berhubungan dengan prinsip bahwa indikator-indikator dari sebuah variabel seharusnya berkorelasi tinggi.⁶⁹ Nilai

⁶⁷ Hamid dan Anwar, *Structural Equation Modeling (SEM) Berbasis Varian* (PT. Inkubator Penulis Indonesia, 2019).

⁶⁸ Marahombang Rambe and others, 'The Effect of Third-Party Funds On Financing In PT. Victoria Sharia Penjual', *Journal Of Sharia Penjualing*, 1.1 (2020), hlm. 9

⁶⁹ Imam Ghozali, *Struktural Equation Modeling, Metode Alternatif Dengan Partial Least Square (PLS)*, 4th edn (Semarang: Badan Penelitian Universitas Deponegoro, 2014), hlm. 45.

Convergent dilihat dari nilai loading, nilai tersebut dianggap cukup antara 0,5 sampai 0,7 untuk jumlah variabel laten antara 3 sampai 7.

- b) *Average Variance Extracted (AVE)*, nilai AVE digunakan untuk mengetahui nilai validitas suatu konstruk. Suatu variabel dikatakan valid apabila nilai $AVE \geq 0,50$.
- c) *Discriminant Validity* adalah untuk melihat apakah suatu konstruk memiliki diskriminan yang memadai. Dalam melihat *discriminant validity* dapat dilakukan dengan melihat nilai cross loading
- d) Uji Reliabilitas dengan *Composite Reliability* digunakan untuk menguji reliabilitas suatu variabel. *Rule of thumb* nilai alpha atau *Composite Reliability* harus lebih besar dari 0,7 meskipun 0,6 masih dapat diterima.

2. Analisis Antar variabel (*Inner Models*)

Inner model (*inner relation. Struktural model, dan substantive theory*) menggambarkan hubungan antar variabel laten berdasarkan pada teori substantif.⁷⁰ Model struktural dievaluasi dengan menggunakan *R-Square* untuk konstruk dependen, *Stone-Geisser Q-square test* untuk *Predictive Relevance*, dan uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural. Perubahan nilai R² dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen apakah mempunyai pengaruh yang substantif.

⁷⁰ S Anuraga, G., Sulistiyawan, E., & Munadhiroh, *Structural Equation Modeling – Partial Least Square Untuk Pemodelan Indeks Pembangunan Kesehatan Masyarakat (Ipkm) Di Jawa Timur*, 2017, hlm. 258.

Evaluasi	Kriteria
1. <i>Coefficient Of Determination (R^2)</i>	Baik (0,67), Moderat (0,33), Lemah (0,19),
2. <i>Effect Size (f^2)</i>	Semakin besar f^2 , semakin besar pengaruhnya.
3. <i>Predictive Relevance (Q^2)</i>	Q^2 semakin mendekati 1, maka model dapat memprediksi berdasarkan data.

Berdasarkan tabel yang telah disajikan di atas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a) *Coefficient of determination (R^2)*, nilai R^2 digunakan untuk mengukur tingkat variasi perubahan variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil R^2 sebesar 0,67 (baik), 0,33 (moderat), dan 0,19 (lemah).
- b) *Effect Size (f^2)*, Pengujian ini untuk memprediksi pengaruh dari variabel tertentu terhadap variabel lainnya dalam struktur model. Standar pengukuran yaitu 0,02 (kecil), 0,15 (menengah), dan 0,35 (besar).
- c) *Predictive Relevance (Q^2)*, pengujian ini menggunakan metode *Blindfolding* untuk membuktikan bahwa variabel tertentu yang digunakan dalam suatu model yang memiliki keterkaitan secara prediktif (*Predictive Relevance*) dengan variabel lainnya dengan ambang batas pengukuran di atas nol.

3. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan berdasarkan nilai t-statistik yang dihasilkan. Nilai t-test diperoleh melalui metode bootstrapping dengan menggunakan uji dua arah (two-tailed) dan tingkat signifikansi sebesar 5%

untuk menguji hipotesis penelitian atau pengaruh antar variabel.⁷¹ Jika nilai t-test lebih besar dari 1,96, maka hipotesis dianggap diterima. Dengan demikian, kriteria untuk penerimaan atau penolakan hipotesis adalah menerima H_a dan menolak H_0 jika t-statistik lebih besar dari 1,96. Selain itu, hipotesis juga dapat diterima jika probabilitas p kurang dari 0,05.

Evaluasi	Kriteria
<i>Signifikansi (2-tailed)</i>	t-value 1.65 (signifikansi level= 10%), 1.96 (signifikansi level= 5%), dan 2.58 (signifikansi level= 1%)

Pengujian hipotesis untuk model luar dengan indikator reflektif dilakukan dengan membandingkan nilai t-statistik luar dengan t-tabel sebesar 1,96 pada tingkat signifikansi 5%. Jika t-statistik lebih besar dari t-tabel, maka indikator reflektif dianggap valid dan reliabel sebagai pengukur konstruk. Selanjutnya, pengujian hipotesis untuk model dalam dilakukan dengan memeriksa nilai t-statistik; jika t-statistik lebih besar dari t-tabel, dapat disimpulkan bahwa variabel eksogen berpengaruh signifikan terhadap variabel endogen.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
 SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
 PADANGSIDIMPUAN

⁷¹Hermailini & Sulistiyowati Ernawati, 'Penerapan DeLone and McLean Model Untuk Mengukur Kesuksesan Aplikasi Akademik Mahasiswa Berbasis Mobile', *IKRA-ITH Informatika*, 5.18 (2021), hlm. 61.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum

1. Sejarah Travel Umroh Cahaya Palas

Cahaya Palas Travel adalah biro perjalanan haji dan umroh yang beroperasi di Kabupaten Padang Lawas (Palas), Sumatera Utara. Biro ini dipimpin oleh Al Ustadz H. Achmad Fauzan Nasution, SQ, SHI, M.Pd dan telah aktif dalam memberangkatkan jamaah umroh, terutama setelah meredanya pandemi COVID-19. Komitmen tinggi dalam memberikan pelayanan terbaik, Cahaya Palas Travel telah menjadi pilihan utama bagi masyarakat yang ingin menunaikan ibadah umroh dan haji dengan nyaman dan aman.

Setelah kembali beroperasi secara penuh pasca pandemi, Cahaya Palas Travel telah memberangkatkan ratusan jamaah ke Tanah Suci. Berdasarkan data, jumlah jamaah yang diberangkatkan pada Januari 2023 sebanyak 161 orang, namun mengalami penurunan pada bulan Agustus 2023 menjadi 80 orang, dan terus menurun hingga November 2023 menjadi 36 orang. Pada tahun 2024, jumlah jamaah sedikit meningkat menjadi 39 orang pada bulan Februari dan 77 orang pada bulan Agustus. Jumlah ini menunjukkan kepercayaan masyarakat terhadap pelayanan yang diberikan oleh Cahaya Palas Travel dalam menyelenggarakan perjalanan ibadah ke Makkah dan Madinah. Untuk memudahkan proses pembuatan paspor bagi calon jamaah umroh, Cahaya Palas Travel bekerja sama dengan Kantor Imigrasi Sibolga dan Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Perizinan Terpadu

Satu Pintu (DPMP2TSP) Kabupaten Palas melalui program Eazy Paspor. Program ini sangat membantu, terutama bagi jamaah lanjut usia yang kesulitan mengurus paspor secara mandiri. Dengan adanya program ini, jamaah dapat lebih fokus pada persiapan ibadah mereka tanpa terbebani oleh proses administrasi yang rumit.

Selain fokus pada pemberangkatan jamaah, Cahaya Palas Travel juga peduli terhadap kesehatan jamaahnya. Pada November 2016, biro ini menyelenggarakan seminar dan workshop kesehatan haji dan umroh untuk persiapan ibadah tahun 2017. Acara ini diikuti oleh calon jamaah haji dan umroh, serta tenaga kesehatan yang ingin menjadi petugas haji. Kegiatan ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih baik kepada jamaah mengenai pentingnya menjaga kesehatan sebelum dan selama menjalankan ibadah di Tanah Suci.

Cahaya Palas Travel menyediakan berbagai layanan dan fasilitas untuk mendukung kenyamanan dan kemudahan jamaah, antara lain:

- a. Paket perjalanan umroh dengan fasilitas lengkap.
- b. Bimbingan manasik umroh sebelum keberangkatan.
- c. Pendampingan oleh tim profesional selama perjalanan.
- d. Akomodasi hotel berbintang di Makkah dan Madinah.
- e. Transportasi yang nyaman selama perjalanan ibadah.
- f. Bantuan pengurusan visa dan dokumen perjalanan.

Cahaya Palas Travel adalah biro perjalanan yang terpercaya dalam penyelenggaraan ibadah haji dan umroh, khususnya di wilayah Kabupaten Padang Lawas dan sekitarnya. Dengan pengalaman dan komitmen yang tinggi dalam

memberikan pelayanan terbaik, biro ini terus berupaya meningkatkan kualitas layanan agar jamaah dapat menjalankan ibadah dengan khusyuk dan nyaman.

2. Sejarah Travel Umroh Adliyah Travel

Adliyah Travel adalah biro perjalanan yang berlokasi di Kabupaten Padang Lawas, Sumatera Utara, dengan kantor yang terletak di Jalan Sibuhuan - Gunung Tua No.14, Janji Manahan, Barumon Tengah. Biro ini dipimpin oleh Al Ustadz Saroha Siregar Sebagai salah satu penyedia jasa tour dan travel di wilayah tersebut, Adliyah Travel menawarkan berbagai layanan, termasuk paket perjalanan umroh dan haji, penjualan tiket pesawat serta kapal laut, penyewaan transportasi, pemesanan akomodasi, serta paket wisata domestik dan internasional. Dalam setiap perjalanan umroh, mereka menyediakan fasilitas lengkap seperti bimbingan manasik sebelum keberangkatan, akomodasi hotel berbintang di dekat Masjidil Haram dan Masjid Nabawi, transportasi selama di Tanah Suci, makan tiga kali sehari dengan menu khas Indonesia, perlengkapan ibadah, serta pendampingan oleh tour leader berpengalaman.

Adliyah Travel telah aktif dalam memberangkatkan jamaah umroh dari Kabupaten Padang Lawas, salah satunya pada periode 22 Oktober hingga 3 November 2024, di mana jamaah yang berangkat kemudian kembali ke kampung halaman mereka di Binanga dan sekitarnya. Selain perjalanan umroh dan haji, biro perjalanan ini juga menyediakan layanan wisata religi ke berbagai destinasi bersejarah Islam, wisata alam dan budaya, serta paket liburan keluarga dan

rombongan. Mereka juga membantu pelanggan dalam pemesanan tiket pesawat domestik maupun internasional, serta tiket kapal laut untuk perjalanan antar pulau.

Sebagai bentuk komitmen dalam memberikan pelayanan terbaik, Adliyah Travel memastikan bahwa setiap pelanggan mendapatkan pendampingan profesional, kemudahan dalam pengurusan administrasi seperti paspor dan visa, serta perjalanan yang aman dan nyaman dengan akomodasi terbaik. Dengan berbagai layanan yang ditawarkan, Adliyah Travel terus berupaya menjadi pilihan utama bagi masyarakat Kabupaten Padang Lawas dan sekitarnya yang ingin melakukan perjalanan ibadah maupun wisata dengan layanan yang berkualitas.

3. Sejarah Travel Umroh Jannah Firdaus Tour & Travel

PT Jannah Firdaus Tour & Travel adalah perusahaan yang bergerak di bidang perjalanan haji dan umrah, didirikan pada tahun 2003 oleh Mr. Wael Ahmed. Sejak awal berdirinya, perusahaan ini berkomitmen untuk melayani umat Muslim di Indonesia dalam menunaikan ibadah haji dan umrah dengan pelayanan terbaik. Pada tahun 2006, Jannah Firdaus resmi memperoleh izin sebagai penyelenggara umrah dan mulai menyediakan berbagai layanan yang mencakup pengurusan visa, akomodasi hotel, tiket perjalanan, handling bagasi, serta transportasi bagi jamaah. Dengan legalitas dan pengalaman yang terus berkembang, perusahaan ini semakin dipercaya oleh masyarakat sebagai salah satu penyedia layanan umrah dan haji terkemuka di Indonesia.

Selama lebih dari dua dekade beroperasi, Jannah Firdaus telah memberangkatkan lebih dari 120.000 jamaah umrah dan lebih dari 5.000 jamaah

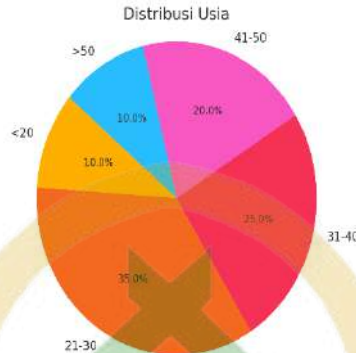
haji. Selain itu, perusahaan ini juga berhasil menjual lebih dari 200.000 visa umrah, menjadikannya salah satu pemain utama dalam industri perjalanan ibadah. Dengan jaringan yang luas, Jannah Firdaus kini memiliki lebih dari 18 cabang yang tersebar di berbagai kota besar di Indonesia, serta lima cabang internasional yang berlokasi di Arab Saudi, Mesir, Tunisia, Dubai, dan Turki. Selain mengelola operasionalnya sendiri, perusahaan ini juga menaungi lebih dari 200 biro travel umrah dan haji berizin di Indonesia, memberikan dukungan penuh kepada mitra-mitra travel dalam penyelenggaraan perjalanan ibadah yang profesional dan terpercaya.

Sebagai penyedia layanan perjalanan dengan pengalaman lebih dari 20 tahun, Jannah Firdaus terus berupaya meningkatkan kualitas pelayanan bagi jamaah. Fasilitas yang ditawarkan mencakup akomodasi hotel berbintang lima, transportasi yang nyaman, serta pelayanan ramah dan profesional dari tim yang telah berpengalaman dalam mendampingi jamaah selama perjalanan. Dengan berbagai kemudahan dan fasilitas unggulan yang ditawarkan, Jannah Firdaus berkomitmen untuk memberikan pengalaman ibadah yang aman, nyaman, dan berkesan, sekaligus memastikan harga yang tetap terjangkau bagi masyarakat luas. Keberlanjutan dan kepercayaan yang telah dibangun selama bertahun-tahun menjadikan Jannah Firdaus sebagai salah satu pilihan utama bagi umat Muslim Indonesia yang ingin menunaikan ibadah haji dan umrah dengan pelayanan berkualitas.

B. Karakteristik Responden

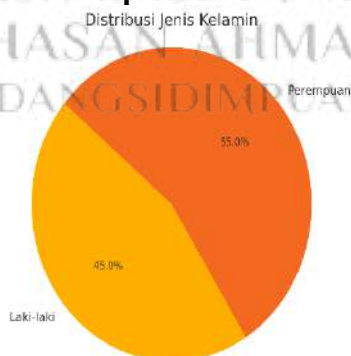
Adapun karakteristik responden berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti dapat dilihat dalam Grafik di bawah ini:

Grafik 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia



Berdasarkan data dari 254 responden, mayoritas berada dalam rentang usia 21–30 tahun dengan persentase sebesar 35%. Kelompok usia 31–40 tahun menempati posisi kedua dengan 25%, diikuti oleh usia 41–50 tahun sebanyak 20%. Sementara itu, responden yang berusia di bawah 20 tahun dan di atas 50 tahun masing-masing berjumlah 10%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden berada dalam kelompok usia produktif.

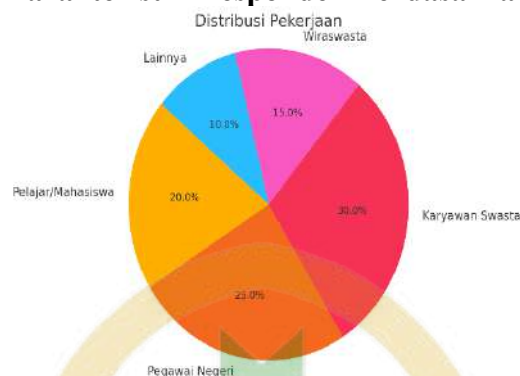
Grafik 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin



Dari total 254 responden, sebanyak 55% merupakan perempuan dan 45% laki-laki. Ini mengindikasikan bahwa partisipasi responden perempuan dalam

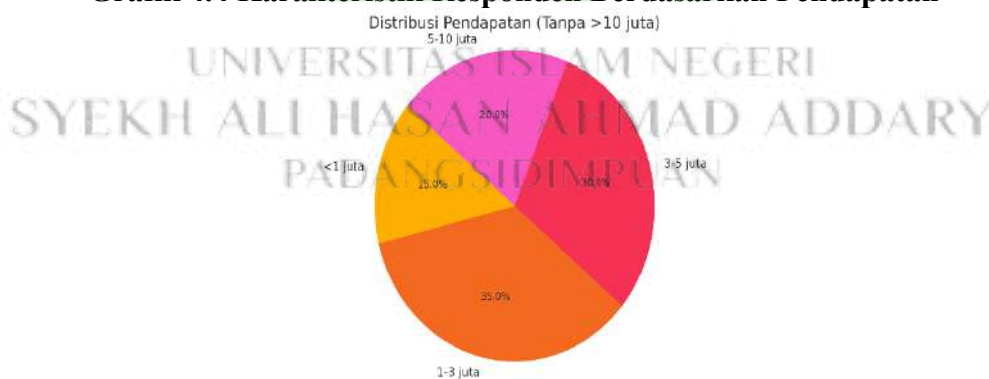
survei ini sedikit lebih tinggi dibandingkan laki-laki dan distribusinya cukup seimbang.

Grafik 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan



Sebagian besar responden bekerja sebagai karyawan swasta dengan persentase sebesar 30%, diikuti oleh pegawai negeri sebanyak 25%. Responden yang berstatus pelajar atau mahasiswa mencapai 20%, sedangkan yang berwirausaha sebanyak 15%. Kemudian, 10% berasal dari kategori pekerjaan lainnya. Hal Ini menunjukkan keragaman latar belakang pekerjaan responden yang didominasi sektor formal.

Grafik 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan



Responden dengan penghasilan 1–3 juta rupiah mendominasi sebanyak 35%. Diikuti oleh kelompok berpendapatan 3–5 juta sebesar 30%, dan 5–10 juta sebesar 20%. Kemudian, responden dengan penghasilan di bawah 1 juta rupiah mencapai 15%

dimana hal ini memperlihatkan bahwa responden dalam penelitian ini di dominasi oleh jama'ah menengah ke bawah.

Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Penggunaan Ulang Travel Umroh

No	Travel Umroh	Angket Disebarkan	Pengguna Ulang	Persentase
1	Cahaya Palas	100 Jama'ah	40 Jama'ah	38,83%
2	Adliyah	80 Jama'ah	35 Jama'ah	33,98%
3	Karunia Jannah Firdaus	74 Jama'ah	28 Jama'ah	27,18%
Total		254 Jama'ah	103 Jama'ah	100%

Sumber: Data diolah peneliti tahun 2025

Tabel 4.1 menunjukkan distribusi responden berdasarkan tiga perusahaan travel umroh yang menjadi objek penelitian, yaitu Cahaya Palas, Adliyah, dan Karunia Jannah Firdaus. Penelitian ini melibatkan total 254 responden, di mana 103 orang di antaranya tercatat sebagai pengguna ulang layanan travel umroh, yang berarti mereka telah menggunakan jasa perusahaan yang sama lebih dari satu kali. Dari total pengguna ulang tersebut, dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Cahaya Palas menjadi perusahaan dengan jumlah responden tertinggi, yakni 100 orang, dengan 40 orang (38,83%) di antaranya merupakan pengguna ulang. Hal ini dapat mencerminkan tingkat kepuasan dan kepercayaan pelanggan yang tinggi terhadap layanan yang diberikan oleh Cahaya Palas, sehingga berpengaruh terhadap minat untuk menggunakan kembali jasa perusahaan ini.
2. Adliyah menempati posisi kedua dengan jumlah responden sebanyak 80 orang, dan 35 orang (33,98%) di antaranya merupakan pengguna ulang. Persentase yang cukup besar ini menunjukkan adanya kecenderungan loyalitas pelanggan yang cukup kuat terhadap travel ini, yang juga dapat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan reputasi kepercayaan yang dibangun.

3. Karunia Jannah Firdaus menerima responden sebanyak 74 orang, dengan 28 orang (27,18%) yang menyatakan telah menggunakan layanan tersebut lebih dari satu kali. Walaupun memiliki jumlah pengguna ulang paling sedikit secara absolut, persentase loyalitas terhadap perusahaan ini tetap signifikan dan mencerminkan persepsi positif konsumen terhadap layanan yang diberikan.

C. Hasil Penelitian Menggunakan Smart PLS

1. Uji Statistik Deskriptif

Variabel-variabel tersebut diukur menggunakan skala Likert, dengan skor terendah 1 (Sangat Tidak Setuju) dan skor tertinggi 5 (Sangat Setuju). Perhitungan Interval untuk kategori deskripsi sebagai berikut:

$$Interval = \frac{Nilai\ Maksimal - Nilai\ Minimal}{Jumlah\ Kelas}$$

$$Interval = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Berdasarkan perhitungan di atas, maka skala distribusi sebagai hasil penelitian dapat dijabarkan sebagai berikut:

Sangat tidak baik : 1,00 - 1,79

Tidak Baik : 1,80 - 2,59

Kurang Baik : 2,60 - 3,39

Baik : 3,40 - 4,19

Sangat Baik : 4,20 - 5,00

a. Variabel Minat Menggunakan Kembali

Adapun hasil analisis deskriptif responden mengenai minat menggunakan kembali diuraikan dalam tabel 4.2 di bawah ini:

Tabel 4.2 Penilaian Terhadap Minat Menggunakan Kembali

No	Pernyataan	Tanggapan Responden	
		Rata-Rata	Keterangan
1	Saya berniat untuk kembali menggunakan jasa travel umroh (Cahaya Palas/Adliyah/Karunia Jannah Firdaus) pada perjalanan umroh berikutnya.	3,85	Baik
2	Saya lebih memilih travel umroh (Cahaya Palas/Adliyah/Karunia Jannah Firdaus) dibandingkan travel lain untuk perjalanan selanjutnya.	3,96	Baik
3	Saya merasa nyaman dengan layanan yang diberikan sehingga ingin kembali menggunakan travel (Cahaya Palas/Adliyah/Karunia Jannah Firdaus).	4,13	Baik
4	Saya akan merekomendasikan travel umroh (Cahaya Palas/Adliyah/Karunia Jannah Firdaus) kepada keluarga dan teman.	4,17	Baik
5	Saya yakin travel umroh (Cahaya Palas/Adliyah/Karunia Jannah Firdaus) layak untuk direkomendasikan kepada calon jamaah lainnya.	4,05	Baik
6	Saya pernah atau akan berbagi pengalaman positif menggunakan travel (Cahaya Palas/Adliyah/Karunia Jannah Firdaus) kepada orang lain.	3,87	Baik
7	Saya tetap memilih travel umroh (Cahaya Palas/Adliyah/Karunia Jannah Firdaus) meskipun ada penawaran dari travel lain.	4,14	Baik
8	Saya merasa travel (Cahaya Palas/Adliyah/Karunia Jannah Firdaus) adalah pilihan terbaik dibandingkan travel umroh lainnya.	4,07	Baik

9	Jika harus berangkat umroh lagi, saya tidak tertarik mencoba travel umroh lain.	4,13	Baik
10	Saya percaya bahwa travel (Cahaya Palas/Adliyah/Karunia Jannah Firdaus) selalu memberikan layanan terbaik, sehingga saya tetap memilihnya.	3,95	Baik
Rata-Rata Variabel Minat Menggunakan Kembali		4,03	Baik

Pada variabel Minat Menggunakan Kembali, hasil analisis menunjukkan bahwa rata-rata skor responden berkisar antara 3,85 hingga 4,17, dengan kategori Baik. Pernyataan dengan skor tertinggi adalah “Saya akan merekomendasikan travel umroh kepada keluarga dan teman” (4,17), sedangkan pernyataan dengan skor terendah adalah “Saya berniat untuk kembali menggunakan jasa travel umroh pada perjalanan umroh berikutnya” (3,85). Rata-rata variabel Minat Menggunakan Kembali adalah 4,03, yang menunjukkan bahwa pelanggan memiliki kecenderungan positif untuk kembali menggunakan layanan travel umroh.

b. Variabel Kepuasan Pelanggan

Adapun hasil analisis deskriptif responden mengenai kepuasan pelanggan diuraikan dalam tabel 4.3 di bawah ini:

Tabel 4.3 Penilaian Terhadap Kepuasan Pelanggan

No	Pernyataan	Tanggapan Responden	
		Rata-Rata	Keterangan
1	Saya merasa puas dengan layanan yang diberikan oleh travel umroh (Cahaya Palas/Adliyah/Karunia Jannah Firdaus) sehingga ingin tetap menggunakannya di masa mendatang.	4,31	Sangat Baik
2	Saya akan tetap menggunakan travel umroh (Cahaya Palas/Adliyah/ Karunia Jannah Firdaus)	4,07	Baik

	meskipun ada travel lain yang menawarkan harga lebih murah.		
3	Saya tidak memiliki niat untuk beralih ke travel umroh lain karena pengalaman positif yang saya rasakan.	3,91	Baik
4	Saya tertarik untuk menggunakan layanan tambahan yang disediakan oleh travel ini, seperti wisata religi setelah umroh.	4,04	Baik
5	Jika ada paket umroh lain yang ditawarkan oleh travel ini, saya tertarik untuk menggunakannya.	3,93	Baik
6	Saya ingin kembali menggunakan layanan travel (Cahaya Palas/Adliyah/ Karunia Jannah Firdaus)dalam program haji atau perjalanan umroh berikutnya.	4,05	Baik
7	Saya dengan senang hati berbagi pengalaman positif tentang travel (Cahaya Palas/Adliyah/ Karunia Jannah Firdaus)kepada keluarga dan teman.	3,87	Baik
8	Saya akan merekomendasikan travel (Cahaya Palas/Adliyah/Karunia Jannah Firdaus)kepada orang lain yang ingin melakukan perjalanan umroh.	4,13	Baik
9	Saya tidak tertarik mencari informasi tentang travel umroh lain setelah merasakan layanan dari travel ini.	4,19	Baik
10	Saya yakin bahwa travel (Cahaya Palas/Adliyah/ Karunia Jannah Firdaus)adalah pilihan terbaik bagi saya dibandingkan travel umroh lainnya.	3,87	Baik
Rata-Rata Variabel Kepuasan Pelanggan		4,04	Baik

Pada variabel Kepuasan Pelanggan, skor rata-rata berkisar antara 3,87 hingga 4,31, dengan sebagian besar pernyataan masuk dalam kategori Baik. Pernyataan dengan skor tertinggi adalah “Saya merasa puas dengan layanan yang diberikan oleh travel umroh sehingga ingin tetap menggunakannya di masa mendatang” (4,31), yang masuk dalam kategori Sangat Baik. Rata-rata

keseluruhan variabel Kepuasan Pelanggan adalah 4,04, menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan merasa puas dengan layanan yang diberikan oleh travel umroh.

c. Variabel Kualitas Layanan

Adapun hasil analisis deskriptif responden mengenai kualitas layanan dapat diuraikan dalam tabel 4.4 di bawah ini:

Tabel 4.4 Penilaian Terhadap Kualitas Layanan

No	Item Pernyataan	Tanggapan Responden	
		Rata-Rata	Keterangan
1	Fasilitas yang disediakan oleh travel umroh (transportasi, hotel, makanan) dalam perjalanan umroh sangat nyaman dan memadai.	3.83	Baik
2	Pihak travel umroh selalu memberikan perhatian dan kepedulian terhadap kebutuhan dan kenyamanan jamaah.	3.88	Baik
3	Pihak travel umroh selalu cepat merespons pertanyaan atau keluhan saya sebelum, selama, dan setelah perjalanan umroh.	3.97	Baik
4	Saya merasa aman dan percaya bahwa travel umroh (Cahaya Palas/Adliyah/Karunia Jannah Firdaus) memiliki izin resmi serta tenaga kerja yang profesional dalam mendampingi jamaah.	3.93	Baik
5	Pihak travel umroh selalu memberikan informasi dan panduan secara jelas serta mudah dipahami sebelum keberangkatan.	3.96	Baik
6	Jadwal keberangkatan dan informasi perjalanan umroh selalu diumumkan tepat waktu oleh pihak travel.	3.95	Baik
7	Informasi mengenai perjalanan umroh disediakan dalam berbagai format yang mudah diakses, seperti brosur, website, dan media sosial.	3.88	Baik
8	Saya merasa terbantu dengan adanya berbagai pilihan komunikasi (telepon, WhatsApp, email)	3.93	Baik

	yang disediakan oleh travel umroh (Cahaya Palas/Adliyah/Karunia Jannah Firdaus).		
Rata-Rata Variabel Kualitas Layanan		3,92	Baik

Variabel Kualitas Layanan memiliki skor rata-rata antara 3,83 hingga 3,97, dengan kategori Baik. Pernyataan dengan skor tertinggi adalah “Pihak travel umroh selalu cepat merespons pertanyaan atau keluhan saya sebelum, selama, dan setelah perjalanan umroh” (3,97). Rata-rata keseluruhan untuk variabel ini adalah 3,92, menunjukkan bahwa pelanggan menilai kualitas layanan travel umroh cukup baik, namun masih ada ruang untuk perbaikan agar lebih optimal.

d. Variabel Kepercayaan

Adapun hasil analisis deskriptif responden mengenai kepercayaan dapat diuraikan dalam tabel 4.5 di bawah ini:

Tabel 4.5 Penilaian Terhadap Kepercayaan

No	Item Pernyataan	Tanggapan Responden	
		Rata-Rata	Keterangan
1	Saya percaya bahwa travel umroh (Cahaya Palas/Adliyah/Karunia Jannah Firdaus) memiliki izin resmi dan reputasi yang baik dalam penyelenggaraan perjalanan umroh,	3,79	Baik
2	Informasi yang diberikan oleh pihak travel umroh selalu akurat dan dapat dipercaya,	4,02	Baik
3	Saya merasa yakin bahwa travel umroh (Cahaya Palas/Adliyah/Karunia Jannah Firdaus) selalu menjalankan operasionalnya dengan jujur dan transparan,	4,06	Baik
4	Travel umroh (Cahaya Palas/Adliyah/Karunia Jannah Firdaus) selalu memenuhi janji dan komitmen yang telah dijanjikan kepada jamaah,	4,10	Baik
5	Saya merasa puas karena pihak travel umroh selalu memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan,	4,29	Sangat Baik

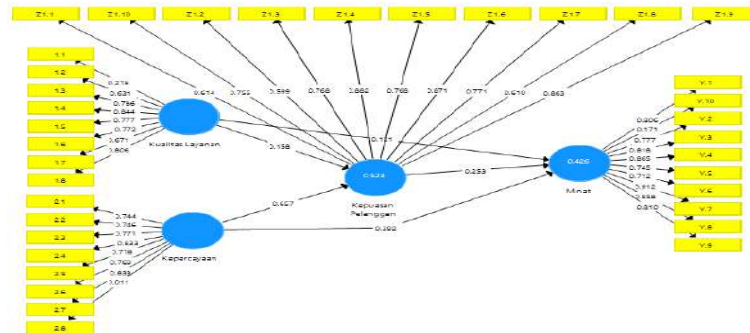
6	Travel umroh (Cahaya Palas/Adliyah/Karunia Jannah Firdaus) selalu memberikan solusi yang tepat jika terjadi kendala selama perjalanan umroh,	3,80	Baik
7	Saya merasa dihargai dan diperlakukan dengan baik oleh pihak travel umroh selama perjalanan,	4,10	Baik
8	Pihak travel umroh selalu memberikan perhatian dan kepedulian terhadap kenyamanan serta kebutuhan saya sebagai jamaah,	4,05	Baik
Rata-Rata Variabel Kepercayaan		4,03	Baik

Pada variabel Kepercayaan hasil analisis menunjukkan bahwa skor rata-rata berkisar antara 3,79 hingga 4,29, dengan kategori Baik. Pernyataan dengan skor tertinggi adalah “Saya merasa puas karena pihak travel umroh selalu memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan” (4,29) yang masuk dalam kategori Sangat Baik. Rata-rata keseluruhan untuk variabel Kepercayaan adalah 4,03, yang mencerminkan bahwa pelanggan memiliki tingkat kepercayaan yang cukup tinggi terhadap travel umroh yang mereka gunakan.

2. Hasil Uji Model *Path Diagram*

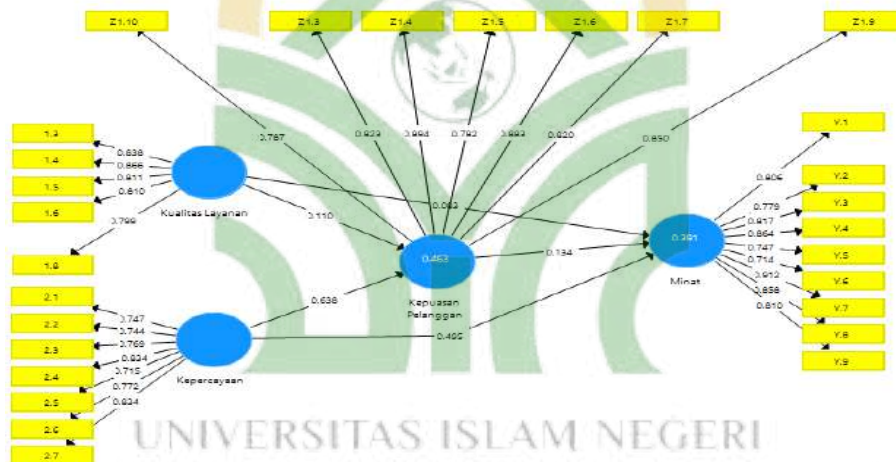
Sebelum menguji *outer model* dan *inner model*, peneliti menggambarkan *path diagram* untuk memvisualisasikan arah hubungan antar variabel dalam penelitian ini. *Path diagram* tersebut disusun berdasarkan hipotesis yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya. Tujuan dari *path diagram* ini adalah untuk mengidentifikasi arah hubungan serta pengaruh antara setiap variabel dalam penelitian. Dalam penelitian ini, terdapat dua jenis variabel, yaitu variabel eksogen dan variabel endogen. Untuk melihat jelas bentuk *path diagram* sebelum lolos uji validitas dan reliabilitas dalam penelitian ini dapat dilihat gambar 4.1:

Gambar 4.1 Path Diagram Sebelum Lolos Uji Validitas



Kemudian setelah peneliti membuang instrumen-instrumen pertanyaan yang tidak valid maka path diagram dalam penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut:

Gambar 4.2 Path Diagram Setelah Lolos Uji Validitas



Dari gambar di atas dapat diketahui bahwa nilai R^2 untuk Kepuasan Pelanggan adalah 0,463, yang berarti 46,3% variabel Kepuasan Pelanggan dapat dijelaskan oleh Kualitas Layanan dan Kepercayaan, sedangkan 53,7% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini. Sementara itu, nilai R^2 untuk Minat Menggunakan Kembali adalah 0,391, yang berarti 39,1% variabel Minat Menggunakan Kembali dapat dijelaskan oleh Kepuasan Pelanggan, Kualitas Layanan, dan Kepercayaan, sedangkan 60,9% dipengaruhi oleh variabel lain di luar

penelitian ini. Pengaruh terbesar terhadap Minat Menggunakan Kembali dalam penelitian ini tidak sepenuhnya dapat dijelaskan oleh variabel Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan, dan Kualitas Layanan. Terdapat faktor lain di luar penelitian ini yang juga berkontribusi terhadap keputusan pelanggan dalam menggunakan kembali layanan travel umroh.

3. Evaluasi *Outer Model*

Pengujian *outer model* (model pengukuran) dilakukan untuk mengevaluasi validitas dan reliabilitas instrumen yang digunakan dalam penelitian. Model ini menunjukkan bagaimana variabel mengukur variabel laten yang ingin diteliti. Proses pengujian *outer model* terdiri dari dua tahap, yaitu uji validitas konstruk, yang mencakup *convergent validity* dan *discriminant validity*, serta uji reliabilitas, yang meliputi *composite reliability* dan *Cronbach's alpha*.

a. *Convergent Validity Loading Factor*

Uji *convergent validity* bertujuan untuk menilai validitas indikator dalam penelitian terhadap variabel laten yang diukur berdasarkan nilai *loading factor*.

Suatu indikator dianggap valid apabila nilai *loading factor* pada variabel tersebut lebih dari 0,6. Berdasarkan hasil uji *outer model* dapat dilihat uji validitas

convergent pada tabel 4.6 di bawah ini:

Tabel 4.6 Uji Validitas Menggunakan *Loading Factor*

No	Variabel	Indikator	<i>Loading Factor</i>	Keterangan
1.	Kualitas Layanan (X1)	X1.1	0,218	Tidak Valid
		X1.2	0,631	Tidak Valid
		X1.3	0,786	Valid
		X1.4	0,844	Valid
		X1.5	0,777	Valid

		X1.6	0,772	Valid
		X1.7	0,671	Tidak Valid
		X1.8	0,806	Valid
2.	Kepercayaan (X2)	X2.1	0,744	Valid
		X2.2	0,746	Valid
		X2.3	0,771	Valid
		X2.4	0,833	Valid
		X2.5	0,718	Valid
		X2.6	0,769	Valid
		X2.7	0,833	Valid
		X2.8	0,011	Tidak Valid
4.	Kepuasan Pelanggan (Z)	Z1.1	0,614	Tidak Valid
		Z1.2	0,599	Tidak Valid
		Z1.3	0,768	Valid
		Z1.4	0,882	Valid
		Z1.5	0,768	Valid
		Z1.6	0,871	Valid
		Z1.7	0,771	Valid
		Z1.8	0,610	Tidak Valid
		Z1.9	0,863	Valid
		Z1.10	0,755	Valid
5.	Minat Menggunakan Kembali (Y)	Y1.1	0,806	Valid
		Y1.2	0,777	Valid
		Y1.3	0,818	Valid
		Y1.4	0,865	Valid
		Y1.5	0,745	Valid
		Y1.6	0,712	Valid
		Y1.7	0,912	Valid
		Y1.8	0,858	Valid
		Y1.9	0,810	Valid
		Y1.10	0,171	Tidak Valid

Berdasarkan tabel 4.6 di atas, hasil *outer loading* menunjukkan variasi nilai untuk setiap indikator terhadap variabel latennya. Dari data tersebut, terdapat beberapa indikator dengan nilai *outer loading* di bawah 0,6. Akibatnya, indikator yang tidak memenuhi syarat harus dikeluarkan secara bertahap, dimulai dari indikator dengan nilai *outer loading* terendah. Hal ini dilakukan

karena mengeluarkan indikator yang tidak memenuhi syarat dapat meningkatkan nilai *outer loading* atau korelasi indikator lainnya. Selanjutnya dilakukan perhitungan ulang dengan algoritma PLS, dan hasilnya ditunjukkan pada tabel 4.7 di bawah ini:

Tabel 4.7 Uji Validitas Menggunakan *Loading Factor*

No	Variabel	Indikator	<i>Loading Factor</i>	Keterangan
1.	Kualitas Layanan (X1)	X1.3	0,838	Valid
		X1.4	0,866	Valid
		X1.5	0,811	Valid
		X1.6	0,810	Valid
		X1.8	0,799	Valid
2.	Kepercayaan (X2)	X2.1	0,747	Valid
		X2.2	0,744	Valid
		X2.3	0,769	Valid
		X2.4	0,834	Valid
		X2.5	0,715	Valid
		X2.6	0,772	Valid
		X2.7	0,834	Valid
4.	Kepuasan Pelanggan (Z)	Z1.3	0,823	Valid
		Z1.4	0,894	Valid
		Z1.5	0,782	Valid
		Z1.6	0,883	Valid
		Z1.7	0,820	Valid
		Z1.9	0,850	Valid
		Z1.10	0,787	Valid
5.	Minat Menggunakan Kembali (Y)	Y1.1	0,806	Valid
		Y1.2	0,779	Valid
		Y1.3	0,817	Valid
		Y1.4	0,864	Valid
		Y1.5	0,747	Valid
		Y1.6	0,714	Valid
		Y1.7	0,912	Valid
		Y1.8	0,858	Valid
		Y1.9	0,810	Valid

Berdasarkan tabel 4.7 di atas dapat diketahui hasil nilai *outer loading* menunjukkan variasi pada setiap variabel terhadap variabel latennya.

Berdasarkan data tersebut, seluruh variabel dinyatakan valid, yang dibuktikan dengan nilai *loading factor* lebih dari 0,60 sehingga disimpulkan bahwa semua variabel valid dalam mengukur variabel latennya.

b. *Convergent Validity AVE*

Setelah melakukan pengujian sebelumnya dan memastikan bahwa variabel telah dinyatakan valid, langkah selanjutnya adalah menguji *convergent validity* dengan melihat nilai AVE pada setiap variabel laten. Keputusan diambil berdasarkan kriteria bahwa nilai AVE harus lebih dari 0,5. Adapun berdasarkan hasil uji AVE dapat dilihat pada tabel 4.8 di bawah ini:

Tabel 4.8 Uji Validitas Konvergen dengan Menggunakan AVE

No	Variabel	Nilai (AVE)	Keterangan
1	Minat (Y)	0,662	Valid
2	Kepuasan Pelanggan (Z)	0,600	Valid
3	Kualitas Layanan (X1)	0,681	Valid
4	Kepercayaan (X2)	0,698	Valid

Berdasarkan tabel 4.8 di atas, dapat diketahui bahwa semua variabel laten dalam penelitian ini memiliki nilai AVE (*Average Variance Extracted*) yang lebih dari 0,5. Seluruh variabel memenuhi kriteria validitas konvergen, yang menunjukkan bahwa indikator-indikator dalam penelitian ini mampu menjelaskan variabel laten dengan baik. Dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini telah teruji valid.

c. *Discriminant Validity*

Pengujian *discriminant validity* bertujuan untuk menilai apakah suatu konstruk memiliki diskriminasi yang memadai. Validitas ini dapat diuji dengan membandingkan nilai *cross loading* dari indikator pada konstruk yang dituju

dengan nilai *cross loading* pada indikator konstruk lainnya. Indikator suatu konstruk dianggap memenuhi syarat jika memiliki nilai *cross loading* yang lebih besar dibandingkan dengan indikator konstruk lain serta memiliki nilai di atas 0,60. Adapun untuk melihat nilai *cross loading* dalam penelitian ini dapat dilihat dalam tabel 4.9 di bawah ini:

Tabel 4.9 Uji Discriminant Validity Cross Loading

	Kualitas Layanan	Kepercayaan	Kepuasan Pelanggan	Minat
1.3	0,838	0,263	0,266	0,244
1.4	0,866	0,273	0,281	0,255
1.5	0,811	0,290	0,296	0,266
1.6	0,810	0,204	0,223	0,173
1.8	0,799	0,229	0,172	0,177
2.1	0,172	0,747	0,461	0,404
2.2	0,262	0,744	0,502	0,465
2.3	0,291	0,769	0,516	0,458
2.4	0,246	0,834	0,511	0,460
2.5	0,240	0,715	0,619	0,579
2.6	0,211	0,772	0,483	0,442
2.7	0,246	0,834	0,511	0,460
Z1.3	0,277	0,482	0,823	0,298
Z1.4	0,273	0,529	0,894	0,462
Z1.5	0,317	0,497	0,782	0,335
Z1.6	0,315	0,523	0,883	0,457
Z1.7	0,203	0,474	0,820	0,303
Z1.9	0,245	0,716	0,850	0,547
Z1.10	0,182	0,633	0,787	0,393
Y.1	0,242	0,496	0,351	0,806
Y.2	0,165	0,470	0,313	0,779
Y.3	0,255	0,496	0,391	0,817
Y.4	0,217	0,474	0,387	0,864
Y.5	0,247	0,552	0,473	0,747
Y.6	0,251	0,492	0,361	0,714
Y.7	0,217	0,461	0,380	0,912
Y.8	0,192	0,502	0,474	0,858
Y.9	0,233	0,500	0,438	0,810

Berdasarkan data di atas, nilai *cross loading* setiap indikator pada variabel laten yang dituju lebih tinggi dibandingkan dengan indikator pada variabel laten lainnya, dengan nilai yang melebihi 0,6. Sehingga seluruh variabel dapat dinyatakan memiliki *discriminant validity* yang baik. Validitas diskriminan yang memadai juga ditunjukkan melalui *Fornell-Larcker Criterion*, di mana akar kuadrat AVE dari setiap konstruk lebih besar dibandingkan korelasi antar konstruk dalam model. Nilai *cross loading* antar variabel laten dapat dilihat tabel 4.10 di bawah ini:

Tabel 4.10 Uji Validitas *Fornell Larcker Criterion*

	Kualitas Layanan	Kepercayaan	Kepuasan Pelanggan	Minat
Kualitas Layanan	0,825			
Kepercayaan	0,310	0,775		
Kepuasan Pelanggan	0,309	0,673	0,835	
Minat	0,278	0,611	0,492	0,814

Berdasarkan tabel 4.10 di atas, terlihat bahwa nilai *Fornell-Larcker Criterion* dan akar kuadrat AVE dari masing-masing konstruk lebih besar dibandingkan dengan korelasi antar konstruk lainnya. Disimpulkan bahwa model dalam penelitian ini berhasil karena memenuhi kriteria validitas diskriminatif yang baik.

d. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas konstruk dilakukan untuk menilai akurasi, konsistensi, dan ketepatan instrumen dalam mengukur suatu konstruk. Dalam penelitian ini, uji reliabilitas konstruk dilakukan menggunakan aplikasi SmartPLS dan dapat dianalisis melalui dua metode, yaitu dengan melihat nilai *composite reliability*

dan *Cronbach's alpha*. Kriteria pengambilan keputusan didasarkan pada nilai *composite reliability* dan *Cronbach's alpha* yang harus lebih besar dari 0,7 agar variabel dapat dinyatakan reliabel. Adapun berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti, maka hasil uji *composite reliability* dan *cronbach' alpha* dapat dilihat pada tabel 4.11 di bawah ini:

Tabel 4.11 Uji Reliabilitas *Composite Reliability* dan *Cronbach' Alpha*

No	Variabel	<i>cronbach' alpha</i>	<i>composite reliability</i>
1	Minat (Y)	0,935	0,946
2	Kepuasan Pelanggan (Z)	0,928	0,942
3	Kualitas Layanan (X1)	0,884	0,914
4	Kepercayaan (X2)	0,889	0,913

Berdasarkan hasil pengujian di atas, dapat diketahui bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *composite reliability* dan *Cronbach's alpha* yang lebih besar dari 0,7. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa konstruk dalam penelitian ini bersifat reliabel.

4. Evaluasi *Inner Model*

Evaluasi model luar dilakukan untuk memprediksi hubungan timbal balik antara variabel laten dengan model yang diajukan. Dalam penelitian yang menggunakan PLS-SEM, evaluasi model struktural dilakukan dengan menganalisis nilai *coefficient of determination* (R^2), adapun untuk melihat hasil analisis *inner model* adalah sebagai berikut:

a. *Coefficient Of Determination*

Salah satu metode untuk mengevaluasi model struktural adalah dengan menganalisis sejauh mana varians dapat dijelaskan, yaitu melalui nilai R^2 pada

konstruk laten endogen. Penilaian R^2 diklasifikasikan ke dalam tiga kategori: nilai R^2 sebesar 0,67 menunjukkan model yang baik, nilai R^2 sebesar 0,33 mengindikasikan model moderat, dan nilai R^2 sebesar 0,19 menandakan model yang lemah. Untuk melihat nilai R^2 pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.12 di bawah ini:

Tabel 4.12 Uji *R Square Adjusted*

Variabel	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
Minat	0,391	0,384
Kepuasan Pelanggan	0,463	0,459

Tabel 4.11 berisi hasil uji *R Square Adjusted*, yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan prediktif model terhadap variabel laten. Tabel 4.12 ini menyajikan dua variabel, yaitu Minat dan Kepuasan Pelanggan, dengan nilai *R Square* dan *R Square Adjusted* masing-masing. Minat memiliki nilai *R Square* sebesar 0,391 dan *R Square Adjusted* sebesar 0,384. Ini menunjukkan bahwa model mampu menjelaskan 39,1% variabilitas dari variabel Minat, sedangkan setelah disesuaikan (*adjusted*), nilai prediksi tetap cukup stabil di angka 38,4%. Kepuasan Pelanggan memiliki nilai *R Square* sebesar 0,463 dan *R Square Adjusted* sebesar 0,459. Ini berarti model dapat menjelaskan 46,3% variabilitas Kepuasan Pelanggan, dengan penyesuaian kecil menjadi 45,9%. Nilai *R Square* ini mengindikasikan bahwa model memiliki kemampuan prediksi yang moderat, karena berada di antara 0,33 dan 0,67 sesuai dengan klasifikasi penilaian *R Square*.

b. Uji *Effect Size* (F^2)

Dalam penelitian ini, pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya dalam struktur model diukur menggunakan standar penilaian tertentu. Kriteria pengukuran tersebut terdiri dari 0,02 untuk efek kecil, 0,15 untuk efek menengah, dan 0,35 untuk efek besar. Untuk melihat nilai *effect size* (F^2) dapat dilihat pada tabel 4.13 di bawah ini:

Tabel 4.13 Uji *Effect Size* (F^2)

	Kepuasan Pelanggan	Minat
Minat		
Kepuasan Pelanggan		0,016
Kualitas Layanan (X1)	0,021	0,010
Kepercayaan (X2)	0,686	0,216

Berdasarkan hasil uji *Effect Size* (F^2), dapat diketahui bahwa pengaruh Minat terhadap Kepuasan Pelanggan memiliki nilai F^2 sebesar 0,016, yang menunjukkan bahwa pengaruhnya tergolong kecil. Begitu juga Kualitas Layanan (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan memiliki nilai F^2 sebesar 0,021, yang juga termasuk dalam kategori pengaruh kecil. Sementara itu, Kualitas Layanan (X1) terhadap Minat menunjukkan nilai F^2 sebesar 0,010, yang mengindikasikan pengaruh yang sangat kecil atau hampir tidak signifikan. Berbeda dengan variabel sebelumnya, Kepercayaan (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan memiliki nilai F^2 yang jauh lebih tinggi, yaitu 0,686, yang berarti pengaruhnya sangat besar, karena melebihi ambang batas 0,35. Sedangkan Kepercayaan (X2) terhadap Minat memiliki nilai F^2 sebesar 0,216, yang termasuk dalam kategori pengaruh menengah, karena berada di atas 0,15. Dari hasil ini, disimpulkan bahwa variabel Kepercayaan (X2) memiliki pengaruh

yang paling dominan terhadap Kepuasan Pelanggan, sedangkan variabel lainnya memiliki pengaruh yang relatif lebih kecil hingga sedang.

c. Uji *Predictive Relevance* (Q^2)

Uji *Predictive Relevance* (Q^2) digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana model mampu menghasilkan nilai observasi yang baik serta estimasi parameter yang akurat. Dalam penilaiannya, jika nilai $Q^2 > 0$, maka model dianggap memiliki *predictive relevance*, sedangkan jika nilai $Q^2 < 0$, maka model dianggap kurang memiliki *predictive relevance*. Adapun berdasarkan hasil uji *Predictive Relevance* Q^2 dapat dilihat pada tabel 4.14 di bawah ini:

Tabel 4.14 Uji *Predictive Relevance* Q^2

	SSO	SSE	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
Kualitas Layanan	1270,000	1270,000	
Kepercayaan	1778,000	1778,000	
Kepuasan Pelanggan	1778,000	1231,984	0,307
Minat	2286,000	1714,779	0,250

Dari tabel 4.14 di atas dapat diketahui jika variabel endogen di dalam penelitian ini memiliki $Q^2 > 0$, hal ini dapat dilihat variabel endogen untuk kepuasan pelanggan sebesar $0,307 > 0$ dan untuk variabel minat sebesar $0,250 > 0$. Sehingga dapat disimpulkan jika dalam penelitian memiliki *predictive relevance* yang baik.

5. Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis merupakan metode statistik yang digunakan untuk menentukan keputusan terhadap suatu pernyataan atau klaim yang diajukan mengenai suatu populasi. Tujuan dari uji ini adalah untuk mengevaluasi apakah data yang dikumpulkan memberikan cukup bukti guna mendukung atau menolak hipotesis

yang telah diajukan. Adapun hasil uji hipotesis dalam penelitian ini dapat dijelaskan ke dalam tabel 4.15 di bawah ini:

Tabel 4.15 Hasil Uji Hipotesis

Pengaruh Variabel	T Statistic	P Values	Keterangan
Kualitas Layanan > Kepuasan Pelanggan	1,792	0,073	Tidak Berpengaruh
Kepercayaan > Kepuasan Pelanggan	16,924	0,000	Berpengaruh
Kualitas Layanan > Minat Menggunakan Kembali	1,989	0,047	Berpengaruh
Kepercayaan > Minat Menggunakan Kembali	10,393	0,000	Berpengaruh
Kepuasan Pelanggan > Minat Menggunakan Kembali	2,042	0,042	Berpengaruh
Kualitas layanan > Kepuasan Pelanggan > Minat Menggunakan Kembali	1,204	0,229	Tidak Berpengaruh
Kepercayaan > Kepuasan Pelanggan > Minat Menggunakan Kembali	2,041	0,042	Berpengaruh

Berdasarkan hasil uji hipotesis dalam tabel 4.15, pengambilan keputusan dilakukan dengan mempertimbangkan nilai *t-statistic* $\geq 1,96$ dan *p-value* $\leq 0,05$ sebagai batas signifikansi. Hasil analisis menunjukkan bahwa Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, dengan nilai *t-statistic* sebesar 16,924 dan *p-value* 0,000. Kepercayaan juga berpengaruh terhadap minat menggunakan kembali, yang ditunjukkan oleh nilai *t-statistic* 10,393 dan *p-value* 0,000.

Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat menggunakan kembali dengan *t-statistic* 2,042 dan *p-value* 0,042. Kualitas layanan memiliki pengaruh langsung terhadap minat menggunakan kembali, sebagaimana ditunjukkan oleh *t-statistic* 1,989 dan *p-value* 0,047. Kualitas

layanan tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan, karena memiliki *t-statistic* 1,792 dan *p-value* 0,073, yang tidak memenuhi kriteria signifikansi.

Dalam pengujian efek perantara (intervening), ditemukan bahwa kepercayaan melalui kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap minat menggunakan kembali, dengan nilai *t-statistic* 2,041 dan *p-value* 0,042. Kualitas layanan melalui kepuasan pelanggan tidak berpengaruh terhadap minat menggunakan kembali karena memiliki *t-statistic* 1,204 dan *p-value* 0,229.

Disimpulkan bahwa kepercayaan memiliki peran yang lebih dominan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan minat menggunakan kembali dibandingkan dengan kualitas layanan. Meskipun kualitas layanan berpengaruh langsung terhadap minat menggunakan kembali, pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan tidak signifikan, sehingga tidak dapat diperantarai oleh variabel kepuasan pelanggan.

D. Pembahasan Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini merupakan analisis mengenai kesesuaian teori, pendapat, serta penelitian sebelumnya yang telah dikemukakan. Penelitian ini juga mengkaji pola perilaku yang perlu diterapkan guna mengatasi permasalahan yang telah diidentifikasi pada penelitian ini. Maka hasil analisis yang dilakukan peneliti pada penelitian ini diketahui bahwa.

1. Tidak Terdapat Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Nilai *t-statistik* sebesar 1,792 dan *p-value* sebesar 0,073. Dengan nilai *t-statistik* $< 1,96$ dan *p-value* $> 0,05$, artinya tidak terdapat pengaruh signifikan antara

Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan atau H_0 diterima dan H_1 ditolak. Hal ini tidak sejalan dengan teori Kotler dan Keller yang mengatakan ketika kualitas pelayanan memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan maka tingkat kualitas semakin tinggi kepuasan dan minat pelanggan yang dihasilkan.¹ Hal ini juga tidak sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Denok Sunarsi dalam Jurnal E-Mabis yang mengatakan “kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan”.² Hal ini disebabkan adanya faktor lain yang lebih dominan dalam membentuk kepuasan pelanggan pada travel umroh, seperti kepercayaan terhadap perusahaan, reputasi agen travel, atau pengalaman spiritual yang dirasakan selama ibadah umroh. Dalam kasus Travel Umroh Cahaya Palas, Adliyah, dan Karunia Jannah Firdaus, pelanggan lebih memprioritaskan rasa aman, kepercayaan terhadap integritas agen, serta kemampuan perusahaan dalam memenuhi janji-janji yang ditawarkan kepada jamaah, dibandingkan aspek teknis dari kualitas layanan yang diberikan. Meskipun kualitas layanan tetap penting, tetapi kepercayaan memiliki peran yang lebih besar dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Maka dapat disimpulkan kualitas layanan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada layanan travel umroh. Meskipun secara teori kualitas pelayanan yang baik seharusnya dapat meningkatkan kepuasan, dalam konteks ini faktor lain seperti kepercayaan terhadap agen, reputasi perusahaan, dan

¹ P. Kotler & Keller, K. L, *Manajemen Pemasaran*, edisi 13 jilid 1 dan 2 (2011), hlm. 144.

² Denok Sunarsi, ‘Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Giant Dept Store Cabang BSD Tangerang’, *E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 21.1 (2020), hlm. 7–13.

pengalaman spiritual selama ibadah umroh ternyata lebih berperan dalam membentuk kepuasan pelanggan. Hal ini menandakan bahwa aspek emosional dan spiritual menjadi pertimbangan utama bagi pelanggan dibandingkan aspek teknis pelayanan yang diberikan.

2. Terdapat Pengaruh Kepercayaan Terhadap Kepuasan

Nilai *t-statistik* sebesar 16,924 dan *p-value* sebesar 0,000. Dengan nilai *t-statistik* $> 1,96$ dan *p-value* $< 0,05$, artinya terdapat pengaruh signifikan antara Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan atau H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini sejalan dengan teori yang disebutkan oleh Farida Jasfar mengatakan kepercayaan adalah keyakinan terhadap kemampuan, keandalan, dan integritas pihak lain dalam suatu hubungan. Kepercayaan muncul dari harapan positif bahwa pihak tersebut akan bertindak demi kepentingan terbaik, bertanggung jawab, jujur, dan tidak merugikan. Rasa percaya juga mencakup kesiapan untuk bergantung pada pihak lain dengan asumsi bahwa kerentanan akan diterima. Kepercayaan memperkuat kepuasan dan minat dalam hubungan³. Hal ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kurnia Khafidhatur Rafiah dalam jurnal *Al Tijarah* yang mengatakan “kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan”.⁴ Hal ini disebabkan karena pelanggan sangat bergantung pada kejujuran, tanggung jawab, serta kemampuan agen dalam mengelola perjalanan ibadah yang sakral dan penuh makna spiritual. Kepercayaan

³ Farida Jasfar, *Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu* (Ghalia Indonesia, 2010), hlm. 61.

⁴ Kurnia Khafidhatur Rafiah, ‘Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Berbelanja Melalui E-Commerce Di Indonesia’, *Al Tijarah*, 5.1 (2019), hlm. 46.

menjadi landasan utama karena pelanggan menyerahkan seluruh proses perjalanan mulai dari administrasi, akomodasi, hingga pelaksanaan ibadah kepada pihak travel. Ketika kepercayaan terbangun kuat, rasa aman dan nyaman meningkat, sehingga pelanggan merasa puas terhadap layanan yang diberikan. Sehingga semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan travel, maka semakin besar pula kepuasan yang dirasakan selama dan setelah pelaksanaan ibadah umroh.

Maka dapat disimpulkan kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam layanan travel umroh. Pelanggan menilai bahwa kejujuran, tanggung jawab, dan kemampuan agen travel dalam mengelola perjalanan ibadah sangat menentukan tingkat kepuasan yang dirasakan. Kepercayaan menjadi fondasi utama karena seluruh proses ibadah diserahkan kepada pihak travel, sehingga ketika kepercayaan ini terbangun dengan baik, rasa aman, nyaman, dan puas pun semakin meningkat.

3. Terdapat Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Minat Menggunakan Kembali

Nilai *t-statistik* sebesar 1,989 dan *p-value* sebesar 0,047. Dengan nilai *t-statistik* > 1,96 dan *p-value* < 0,05, artinya terdapat pengaruh signifikan antara Kualitas Layanan terhadap Minat Menggunakan Kembali atau H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini sejalan dengan teori Kotler dan Keller yang mengatakan ketika kualitas pelayanan memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan maka tingkat

kualitas semakin tinggi kepuasan dan minat pelanggan yang dihasilkan.⁵ Hal ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Albina Anim & Ni Luh Putu Indiani dalam Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis yang mengatakan “Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kembali”.⁶ Hal ini disebabkan karena pelanggan lebih mempertimbangkan pengalaman layanan sebelumnya sebagai acuan utama dalam mengambil keputusan untuk kembali menggunakan jasa travel. Kualitas layanan yang mencakup ketepatan jadwal, kenyamanan akomodasi, keramahan staf, serta kemudahan dalam proses administrasi sangat memengaruhi persepsi pelanggan. Ketika layanan yang diberikan sesuai atau bahkan melebihi harapan, maka akan tercipta rasa puas dan kepercayaan, yang pada akhirnya mendorong pelanggan untuk memilih kembali perusahaan tersebut dalam perjalanan ibadah berikutnya. Pengalaman positif ini membentuk loyalitas dan memperkuat minat untuk menggunakan kembali jasa travel yang sama.

Maka dapat disimpulkan jika kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan kembali jasa travel umroh. Pengalaman positif yang dirasakan pelanggan, seperti ketepatan jadwal, kenyamanan fasilitas, pelayanan yang ramah, serta kemudahan administrasi, menjadi faktor utama yang membentuk persepsi baik dan rasa puas. Ketika layanan tersebut mampu memenuhi atau melampaui harapan, pelanggan cenderung mempercayai dan memilih kembali

⁵ P. Kotler & Keller, K. L, *Manajemen Pemasaran*, edisi 13 jilid 1 dan 2 (2011), hlm. 144.

⁶ Albina Anim and Ni Luh Putu Indiani, ‘Pengaruh Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Kembali’, *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 5.1 (2020), hlm. 99–108.

travel tersebut untuk perjalanan ibadah berikutnya, sehingga membentuk loyalitas dan memperkuat minat penggunaan ulang jasa travel umroh.

4. Terdapat Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan Kembali

Nilai *t-statistik* sebesar 10,393 dan *p-value* sebesar 0,000. Dengan nilai *t-statistik* $> 1,96$ dan *p-value* $< 0,05$, artinya terdapat pengaruh signifikan antara Kepercayaan terhadap Minat Menggunakan Kembali atau H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini sejalan dengan teori yang dikatakan Farida Jasfar mengatakan kepercayaan adalah keyakinan terhadap kemampuan, keandalan, dan integritas pihak lain dalam suatu hubungan. Kepercayaan muncul dari harapan positif bahwa pihak tersebut akan bertindak demi kepentingan terbaik, bertanggung jawab, jujur, dan tidak merugikan. Rasa percaya juga mencakup kesiapan untuk bergantung pada pihak lain dengan asumsi bahwa kerentanan akan diterima. Kepercayaan memperkuat kepuasan dan minat dalam hubungan.⁷ Hal ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu Muhammad Syaiful Amin dalam jurnal Manajemen Kewirausahaan yang mengatakan “Kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap niat menggunakan kembali layanan travel umroh”.⁸ Hal ini disebabkan karena pelanggan tidak hanya mencari pelayanan yang baik secara teknis, tetapi juga membutuhkan jaminan moral dan spiritual bahwa penyelenggara akan melaksanakan tanggung jawabnya dengan amanah. Kepercayaan yang tinggi terhadap pihak travel dalam hal transparansi biaya, kejujuran dalam menyampaikan

⁷ Farida Jasfar, *Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu* (Ghalia Indonesia, 2010), hlm. 61.

⁸ Muhamad Yazid Bustomi and Indah Novita Dewi, ‘Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Pada UD. Olsabara Sukses Sejahtera Sangatta’, *JMK (Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan)*, 7.3 (2022), hlm. 142, doi:10.32503/jmk.v7i3.2913.

informasi, serta kesesuaian antara janji dan realisasi layanan mendorong rasa aman dan kepuasan emosional. Ketika pelanggan merasa yakin bahwa perusahaan seperti Cahaya Palas, Adliyah, dan Karunia Jannah Firdaus memiliki integritas tinggi, maka niat untuk kembali menggunakan jasa mereka semakin kuat, karena mereka merasa tidak perlu khawatir akan mengalami penipuan, ketidaknyamanan, atau kegagalan dalam pelaksanaan ibadah umroh.

Maka dapat disimpulkan kepercayaan berpengaruh terhadap minat menggunakan kembali jasa travel umroh. Pelanggan yang meyakini integritas, kejujuran, dan tanggung jawab penyelenggara akan merasa lebih aman dan nyaman dalam mempercayakan kembali perjalanan ibadah mereka. Keyakinan terhadap komitmen perusahaan dalam menepati janji serta menjaga transparansi menjadi fondasi penting yang membentuk loyalitas dan mendorong keputusan untuk kembali menggunakan layanan travel umroh tersebut.

5. Terdapat Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Menggunakan Kembali

Nilai *t-statistik* sebesar 2,042 dan *p-value* sebesar 0,042. Dengan nilai *t-statistik* $> 1,96$ dan *p-value* $< 0,05$, artinya terdapat pengaruh signifikan antara Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Menggunakan Kembali atau H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini sejalan dengan teori yang dilakukan oleh Kasmir yang mengatakan kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa setelah membandingkan kinerja produk dengan harapan. Jika kinerja di bawah harapan, pelanggan tidak puas, sedangkan jika kinerja memenuhi atau melebihi harapan, pelanggan puas atau sangat puas. Kepuasan yang tinggi meningkatkan kemungkinan pelanggan untuk

memiliki minat, karena pengalaman positif mendorong loyalitas dan keputusan untuk kembali memilih layanan yang sama.⁹ Hal ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fredy Olimsar & Feny Tialonawarm dalam Jurnal *Journal of Economic, Business, and Accounting (COSTING)* yang mengatakan “kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap minat beli kembali”.¹⁰ Hal ini disebabkan karena kepuasan yang dirasakan pelanggan mencerminkan keberhasilan perusahaan dalam memenuhi ekspektasi mereka selama proses pelayanan. Kepuasan pelanggan mencakup aspek-aspek penting seperti ketepatan waktu keberangkatan, fasilitas yang nyaman, bimbingan ibadah yang profesional, serta pelayanan yang ramah dan komunikatif. Ketika pelanggan merasa puas dengan seluruh rangkaian pengalaman tersebut, maka terbentuk persepsi positif yang mendorong mereka untuk kembali mempercayakan perjalanan ibadah umroh kepada perusahaan yang sama. Kepuasan yang tinggi juga menciptakan loyalitas emosional, yang menjadi dasar kuat terbentuknya minat untuk menggunakan kembali layanan tersebut di masa yang akan datang.

Maka dapat disimpulkan kepuasan pelanggan terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap minat untuk menggunakan kembali layanan travel umroh. Ketika pengalaman pelanggan sesuai atau melebihi harapan mereka baik dari segi pelayanan, fasilitas, maupun bimbingan ibadah maka tercipta rasa puas yang mendorong keputusan untuk kembali menggunakan jasa yang sama. Kepuasan ini

⁹ Kasmir, *Pemasaran Penjual*, hlm. 238.

¹⁰ Fredy Olimsar and Feny Tialonawarmi, ‘Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Kembali Di Aplikasi Shopee Serta Dampaknya Pada Keunggulan Bersaing’, *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 6.2 (2023), hlm. 2446–56.

menciptakan loyalitas emosional yang memperkuat kepercayaan dan minat untuk menjadikan penyedia layanan tersebut sebagai pilihan utama dalam perjalanan ibadah selanjutnya.

6. Tidak Terdapat Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Minat Menggunakan Kembali Melalui Kepuasan Pelanggan

Nilai *t-statistik* sebesar 1,204 dan *p-value* sebesar 0,229. Dengan nilai *t-statistik* $< 1,96$ dan *p-value* $> 0,05$, artinya tidak terdapat pengaruh signifikan antara Kualitas Layanan terhadap Minat Menggunakan Kembali melalui Kepuasan Pelanggan atau H_0 diterima dan H_1 ditolak. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dinar Rian Fiona & Wahyu Hidayat menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan minat beli ulang.¹¹ Hal ini disebabkan karena kepuasan pelanggan tidak semata-mata dipengaruhi oleh kualitas layanan secara langsung, melainkan lebih ditentukan oleh aspek kepercayaan, pengalaman spiritual, dan kenyamanan emosional selama ibadah. Meskipun layanan yang diberikan secara teknis sudah baik, jika tidak memenuhi ekspektasi spiritual atau emosional pelanggan, maka kepuasan yang dirasakan bisa saja tidak cukup kuat untuk mendorong minat menggunakan kembali. Dimensi kepercayaan dan nilai religius cenderung memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan dengan kualitas layanan teknis. Maka kualitas layanan saja belum tentu cukup untuk menumbuhkan kepuasan yang

¹¹ Dinar Rian Fiona and Wahyu Hidayat, 'Pengaruh Promosi Penjualan Dan E-Service Quality Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Gopay Di Jabodetabek)', *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9.1 (2020), hlm. 333–341.

berujung pada minat ulang, tanpa adanya dukungan dari faktor emosional dan spiritual.

Maka dapat disimpulkan kualitas layanan tidak memiliki pengaruh terhadap minat menggunakan kembali melalui kepuasan pelanggan, karena kepuasan dalam konteks perjalanan ibadah umroh lebih banyak dipengaruhi oleh faktor kepercayaan, kenyamanan emosional, dan pengalaman spiritual. Meskipun kualitas layanan secara teknis telah terpenuhi, hal tersebut belum tentu mampu membentuk kepuasan yang kuat jika tidak selaras dengan harapan spiritual dan nilai-nilai religius pelanggan. Aspek emosional dan kepercayaan memiliki peran yang lebih dominan dalam membentuk kepuasan yang mampu mendorong minat untuk menggunakan kembali layanan travel umroh.

7. Terdapat Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan Kembali Melalui Kepuasan Pelanggan

Nilai *t-statistik* sebesar 2,041 dan *p-value* sebesar 0,042. Dengan nilai *t-statistik* > 1,96 dan *p-value* < 0,05, artinya terdapat pengaruh signifikan antara Kepercayaan terhadap Minat Menggunakan Kembali melalui Kepuasan Pelanggan atau H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Kurnia Khafidhatur Rafiah dalam Jurnal Al Tijarah yang mengatakan “kepuasan dan kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan”.¹² Hal ini disebabkan karena kepercayaan yang

¹² Kurnia Khafidhatur Rafiah, ‘Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Berbelanja Melalui E-Commerce Di Indonesia’, *Al Tijarah*, 5.1 (2019), hlm. 46.

dimiliki pelanggan terhadap perusahaan travel menciptakan ekspektasi positif terhadap kualitas dan integritas layanan yang akan mereka terima. Ketika ekspektasi tersebut terpenuhi atau terlampaui, maka akan muncul rasa puas yang mendalam bagi jamaah. Sehingga kepercayaan menjadi elemen kunci karena pelanggan menyerahkan sepenuhnya pengaturan perjalanan spiritual mereka kepada pihak travel. Rasa percaya ini kemudian meningkatkan kepuasan secara emosional dan fungsional, yang akhirnya mendorong minat untuk kembali menggunakan layanan tersebut. Kepuasan yang lahir dari kepercayaan bukan hanya memperkuat hubungan pelanggan dengan perusahaan, tetapi juga menciptakan kecenderungan loyal untuk memilih ulang jasa travel umroh yang telah memberikan pengalaman positif.

Maka dapat disimpulkan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan kembali melalui kepuasan pelanggan, karena rasa percaya yang kuat terhadap perusahaan travel mendorong terbentuknya kepuasan emosional dan fungsional. Kepercayaan ini menciptakan harapan positif atas kualitas layanan, dan ketika harapan tersebut terpenuhi, muncul kepuasan yang mendalam. Kepuasan tersebut memperkuat ikatan antara pelanggan dan perusahaan, serta membentuk kecenderungan untuk kembali menggunakan layanan travel yang telah memberikan pengalaman spiritual dan pelayanan yang memuaskan.

E. Keterbatasan Penelitian

Dalam mendapatkan hasil yang sempurna dari suatu penelitian sangat sulit karena masih terdapat berbagai keterbatasan antara lain:

1. Keterbatasan variabel yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu kualitas layanan, kepercayaan, kepuasan pelanggan, dan minat menggunakan kembali. Peneliti berharap agar penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lain sebagai variabel intervening atau moderasi, seperti pengalaman pelanggan, harga, atau reputasi perusahaan, untuk memperoleh hasil yang lebih komprehensif.
2. Penggunaan kuesioner dalam pengumpulan data dapat menjadi keterbatasan karena terdapat kemungkinan bahwa responden kurang memahami pertanyaan yang diberikan. Hal ini dapat menyebabkan jawaban yang tidak sepenuhnya mencerminkan pengalaman atau persepsi mereka terhadap perusahaan travel umroh yang digunakan.
3. Karakteristik responden yang menjadi pelanggan perusahaan travel umroh dapat dipengaruhi oleh faktor tertentu, seperti rekomendasi keluarga atau kewajiban dalam memilih agen travel tertentu. Hal ini dapat membuat jawaban responden mengenai minat menggunakan kembali lebih bersifat normatif daripada benar-benar menunjukkan loyalitas mereka terhadap perusahaan travel umroh.
4. Keterbatasan dalam analisis hubungan antar variabel juga menjadi tantangan dalam penelitian ini. Peneliti menyadari bahwa hubungan antara kualitas layanan, kepercayaan, kepuasan pelanggan, dan minat menggunakan kembali dapat dipengaruhi oleh banyak faktor eksternal yang tidak sepenuhnya teridentifikasi dalam penelitian ini. Penelitian ini masih memiliki keterbatasan dalam menggambarkan realitas yang kompleks di industri travel umroh.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti maka poin kesimpulan di dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Tidak terdapat hubungan yang signifikan antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan yang diberikan belum cukup untuk meningkatkan kepuasan secara langsung, karena pelanggan lebih mengutamakan faktor emosional dan spiritual seperti kepercayaan dan kenyamanan batin dalam menilai pengalaman mereka.
2. Terdapat hubungan yang signifikan antara kepercayaan dan kepuasan pelanggan. Semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan travel, semakin besar pula tingkat kepuasan yang mereka rasakan, karena rasa aman dan keyakinan terhadap integritas penyedia layanan menjadi aspek utama dalam membentuk kepuasan.
3. Kualitas layanan terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap minat pelanggan untuk kembali menggunakan jasa, Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun tidak secara langsung memengaruhi kepuasan, kualitas layanan yang baik tetap menjadi faktor penting dalam menciptakan loyalitas, karena pengalaman positif selama pelayanan dapat membentuk minat menggunakan kembali jasa travel umroh.
4. Kepercayaan memiliki pengaruh nyata terhadap keinginan pelanggan untuk menggunakan kembali layanan yang diberikan. Hal ini memperkuat

pemahaman bahwa kepercayaan adalah fondasi utama dalam hubungan jangka panjang antara pelanggan dan penyedia jasa, terutama dalam layanan yang bersifat religius seperti travel umroh.

5. Kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap minat menggunakan kembali. Kepuasan yang terbentuk dari pengalaman positif pelanggan mendorong mereka untuk mempertimbangkan kembali perusahaan yang sama saat merencanakan ibadah di masa mendatang, karena rasa puas menciptakan kesan baik yang berkelanjutan.
6. Tidak terdapat pengaruh signifikan dari kualitas layanan terhadap minat menggunakan kembali melalui kepuasan pelanggan. Hal Ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak selalu menjadi perantara yang kuat antara kualitas layanan dan loyalitas, tetapi karena ada faktor lain yang lebih dominan memengaruhi keputusan pelanggan untuk kembali menggunakan layanan yang diberikan.
7. Terdapat pengaruh signifikan dari kepercayaan terhadap minat menggunakan kembali yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Artinya, kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan travel menciptakan kepuasan yang pada akhirnya meningkatkan minat untuk menggunakan layanan tersebut kembali. Kepuasan berperan sebagai jembatan yang memperkuat hubungan antara rasa percaya dan loyalitas pelanggan.

B. Implikasi Penelitian

Berdasarkan dari pemaparan hasil penelitian di atas maka peneliti menjabarkan beberapa implikasi dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Peningkatan kualitas layanan saja tidak cukup untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Sehingga, Cahaya Palas, Adliyah Travel, dan Jannah Firdaus Tour and Travel perlu mempertimbangkan aspek lain, seperti harga yang kompetitif, fasilitas tambahan, atau pelayanan personal yang lebih baik untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.
2. Kepercayaan terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pelanggan merasa lebih puas jika mereka memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap agen travel yang mereka pilih. Sehingga, ketiga perusahaan travel umroh harus membangun citra yang lebih terpercaya melalui testimoni pelanggan, transparansi harga dan jadwal keberangkatan, serta konsistensi dalam memberikan layanan sesuai dengan janji yang ditawarkan.
3. Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan secara langsung dapat meningkatkan minat menggunakan kembali. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun pelanggan tidak sepenuhnya merasa puas, mereka tetap cenderung kembali menggunakan layanan travel umroh jika kualitas layanan yang diberikan tetap tinggi. Sehingga, Cahaya Palas, Adliyah Travel, dan Jannah Firdaus Tour and Travel harus terus meningkatkan standar layanan mereka, seperti kenyamanan saat perjalanan, kemudahan dalam proses pendaftaran, dan fasilitas selama ibadah umroh.

4. Kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan travel umroh berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan kembali. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan pelanggan terhadap travel umroh, semakin besar kemungkinan mereka untuk kembali menggunakan jasa tersebut. Sehingga, strategi membangun loyalitas pelanggan dengan meningkatkan komunikasi, memberikan informasi yang akurat, serta menjaga komitmen terhadap layanan menjadi hal yang krusial bagi ketiga travel umroh ini.
5. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat menggunakan kembali. Sehingga, Cahaya Palas, Adliyah Travel, dan Jannah Firdaus Tour and Travel perlu memastikan bahwa pelanggan merasa puas dengan pengalaman mereka agar mereka mau kembali menggunakan jasa travel tersebut di kemudian hari. Hal ini dapat dilakukan dengan memberikan layanan *after-sales* yang baik, seperti *follow-up* kepuasan pelanggan, program loyalitas, dan penawaran eksklusif untuk perjalanan umroh berikutnya.
6. Tidak adanya pengaruh signifikan antara kualitas layanan terhadap minat menggunakan kembali melalui kepuasan pelanggan. Hal ini mengindikasikan bahwa pelanggan mungkin lebih mempertimbangkan faktor eksternal lainnya saat memutuskan untuk kembali menggunakan layanan travel umroh, seperti harga, kemudahan akses, atau rekomendasi dari orang lain. Sehingga, ketiga travel umroh ini perlu mempertimbangkan strategi pemasaran yang lebih

menarik, seperti paket promo atau referral program untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

7. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dapat memediasi hubungan antara kepercayaan dan minat menggunakan kembali. Artinya, pelanggan yang merasa percaya terhadap perusahaan travel umroh akan merasa lebih puas, yang pada akhirnya akan meningkatkan kemungkinan mereka untuk kembali menggunakan jasa tersebut. Sehingga, Cahaya Palas, Adliyah Travel, dan Jannah Firdaus Tour and Travel perlu menjaga kepercayaan pelanggan dengan memberikan pelayanan yang konsisten, profesional, dan sesuai ekspektasi.

C. Saran

Berdasarkan hasil penelitian tentang pengaruh kualitas layanan dan kepercayaan terhadap minat menggunakan kembali perusahaan travel umroh dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening, berikut beberapa saran yang dapat diterapkan oleh Cahaya Palas, Adliyah Travel, dan Jannah Firdaus Tour and Travel untuk meningkatkan kepuasan dan minat menggunakan kembali pelanggan:

1. Temuan menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga perusahaan perlu mengevaluasi kembali aspek layanan, terutama dengan mengedepankan sentuhan personal dan spiritual yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan travel umroh dan haji.

2. Karena kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan, perusahaan perlu menumbuhkan rasa percaya melalui transparansi biaya, komitmen pada janji, dan komunikasi terbuka demi hubungan jangka panjang.
3. Kualitas layanan terbukti memengaruhi minat menggunakan kembali, maka fokus pada peningkatan kenyamanan, fasilitas, dan ketepatan waktu tetap penting untuk menjaga loyalitas pelanggan.
4. Pengaruh kepercayaan terhadap minat ulang menegaskan pentingnya menjadikan kepercayaan sebagai fondasi layanan, dengan menjaga integritas, memberikan informasi akurat, dan tanggap terhadap keluhan.
5. Kepuasan berdampak pada minat menggunakan kembali, sehingga menjaga kepuasan melalui respons cepat terhadap masukan dan pelayanan yang meninggalkan kesan positif selama ibadah perlu terus dilakukan.
6. Karena kepuasan tidak memediasi hubungan antara kualitas layanan dan minat ulang, peneliti selanjutnya dianjurkan mengeksplorasi variabel lain seperti nilai yang dirasakan, religiusitas, atau keterikatan emosional.
7. Kepercayaan terbukti memengaruhi minat ulang melalui kepuasan, sehingga penelitian lanjutan disarankan mempertimbangkan variabel mediasi atau moderasi lain, seperti kualitas pengalaman ibadah atau dukungan spiritual, untuk memahami perilaku pelanggan lebih mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

- Anim, Albina, and Ni Luh Putu Indiani, 'Pengaruh Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Kembali', *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 5.1 (2020), pp. 99–108
- Anuraga, G., Sulistiyawan, E., & Munadhiroh, S, *Structural Equation Modeling – Partial Least Square Untuk Pemodelan Indeks Pembangunan Kesehatan Masyarakat (Ipkm) Di Jawa Timur*, 2017
- Anwar, Hamid dan, *Structural Equation Modeling (SEM) Berbasis Varian* (PT. Inkubator Penulis Indonesia, 2019)
- Arif, M. Nur Rianto Al, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Alfabeta, 2012)
- Arikunto, Suharsimi, *Manajemen Penelitian* (Rineka Cipta, 2003)
- , *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek* (Rineka Cipta, 2013)
- Astri Dhiah Maharani, 'Analisis Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Tabungan Penjual Mega Semarang', 1.1 (2010)
- , 'Analisis Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Tabungan Penjual Mega Semarang', 1.1 (2010)
- Ayu Gustari, Dika, and Dewi Manda Angraini, 'Pengaruh Kepercayaan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Jemaah Umroh Pada PT. Al Shafwah Wisata Mandiri', *Journal of Islamic Accounting Competency*, 4.1 (2024), pp. 96–106, doi:10.30631/jisacc.v4i1.2299
- Bustomi, Muhamad Yazid, and Indah Novita Dewi, 'Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Pada UD. Olsabara Sukses Sejahtera Sangatta', *JMK (Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan)*, 7.3 (2022), p. 142, doi:10.32503/jmk.v7i3.2913
- Cahyani, Utari Evy, 'Strategi Bersaing Dalam Berbisnis Secara Islam', 2.1 (2016)
- College, Kotler P. K. L, *Manajemen Pemasaran*, B.Indonesi, 2009
- Departemen agama RI, *Al-Qur'an Dan Terjemahannya* (Maktabah Al-fatih Rasyid Media, 2016)
- Ernawati, hermailini & Sulistiyowati, 'Penerapan DeLone and McLean Model Untuk Mengukur Kesuksesan Aplikasi Akademik Mahasiswa Berbasis Mobile', *IKRA-ITH Informatika*, 5.18 (2021)
- Eva Sriwiyanti and Sri Martina, 'Pengaruh Persepsi Harga, Promosi Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Secara Online Saat Pandemi Covid19

Pada Masyarakat Millenia Di Kota Pematangsiantar’, *Jurnal Ilmiah Accusi*, 2.2 (2020), pp. 138–47, doi:10.36985/tfj0xk55

Farida Jasfar, *Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu* (Ghalia Indonesia, 2010)

Feky Reken, *Proses Pemasaran Dan Perilaku Konsumen* (Sada Kurnia Pustaka, 2023)

Fiona, Dinar Rian, and Wahyu Hidayat, ‘Pengaruh Promosi Penjualan Dan E-Service Quality Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Gopay Di Jabodetabek)’, *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9.1 (2020), pp. 333–41, doi:10.14710/jiab.2020.26434

Firdaus, Adiyaksa, Naili Farida, and Widiartanto Widiartanto, ‘Pengaruh Daya Tarik Wisata Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Kembali Melalui Keputusan Berkunjung Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengunjung Taman Nasional Bromo Tengger Semeru)’, *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11.4 (2022), pp. 774–81, doi:10.14710/jiab.2022.36128

Firza Rizqulloh and Tety Elida, ‘Pengaruh Kualitas Pelayanan, Word of Mouth, Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Niat Pembelian Kembali Pada Bukalapak.Com’, 20.2 (2015)

Ghozali, Imam, *Struktural Equation Modeling, Metode Alternatif Dengan Partial Least Square (PLS)*, 4th edn (Badan Penelitian Universitas Deponegoro, 2014)

Haryoko, Ugeng Budi, Veta Lidya Delimah Pasaribu, and Ardiyansyah Ardiyansyah, ‘Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Firman Dekorasi (Wedding Organizer)’, *POINT*, 2.1 (2020), doi:10.46918/point.v2i1.566

Hasibuan, Abdul Nasser, ‘The Role of Company Characteristics in the Quality of Financial Reporting in Indonesian’, *Jurnal Ilmiah Peuradeun*, 10.1 (2022), p. 1, doi:10.26811/peuradeun.v10i1.666

Ikatan Penjualir Indonesia, *Mengelola Kualitas Layanan Perpenjualan* (Gramedia Pustaka Utama, 2011)

Imron, Imron, ‘Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode Kuantitatif Pada CV. Meubele Berkah Tangerang’, *Indonesian Journal on Software Engineering (IJSE)*, 5.1 (2019), pp. 19–28, doi:10.31294/ijse.v5i1.5861

Kasmir, *Etika Customer Service* (PT. Raja Grafindo, 2005)

——, *Pemasaran Bank* (Kencana Prenada Media Group, 2010)

- Kotler, P., & Keller, K. L, *Manajemen Pemasaran*, edisi 13 jilid 1 dan 2 (In Jakarta: Erlangga, 2011)
- M. Rianto Al- Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Penjual Syariah* (CV. Alfabeta, 2012)
- Muhammad Isa, Aswadi Lubis, and Marlina Chaniago, 'Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Penumpang Menggunakan Jasa Angkutan Penyeberangan PT. ASDP Indonesia Ferry (Persero) Cabang Sibolga', 2.2 (2019), pp. 164–81
- Muhammad Nuril Falah, 'Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Kepercayaan, Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan Kembali ShopeePay Di Kota Malang Saat Pandemi Covid19', 9.2 (2021)
- Nasution, M.N., *Manajemen Jasa Terpadu* (Ghalia Putra, 2004)
- Nopy Ernawati and Lina Noersanti, 'Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan Dan Kepercayaan Terhadap Minat Penggunaan Pada Aplikasi OVO', *Jurnal Manajemen STEI*, 3.2 (2020) <<https://www.ejournal.stei.ac.id/index.php/ManajemenSTEI/article/view/908>>
- Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen, Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan Dan Keinginan Konsumen* (Kencana, 2010)
- Olimsar, Fredy, and Feny Tialonawarmi, 'Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Kembali Di Aplikasi Shopee Serta Dampaknya Pada Keunggulan Bersaing', *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 6.2 (2023), pp. 2446–56, doi:10.31539/costing.v6i2.5729
- Rafiah, Kurnia Khafidhatur, 'Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Berbelanja Melalui E-Commerce Di Indonesia', *Al Tijarah*, 5.1 (2019), p. 46, doi:10.21111/tijarah.v5i1.3621
- Rambe, Marahombang, and others, 'The Effect of Third-Party Funds On Financing In PT. Victoria Sharia Bank', *Journal Of Sharia Banking*, 1.1 (2020), doi:10.24952/jsb.v1i1.4677
- Rinda Asytuti, dkk, 'Pengaruh Kepercayaan, Kepuasan Terhadap Loyalitas Dengan Kepemimpinan Pengurus Sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus BMT Bahtera, BTM Di Pekalongan Dan Kospin Jasa Syariah Cabang Pekalongan', 10.2 (2013), p. 256
- Saimona, Nur, and others, 'Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Jamaah Umroh di Hajar Aswad Mubaroq', *Pawarta: Journal of Communication and Da'wah*, 2.1 (2024), pp. 53–64, doi:10.54090/pawarta.334

Septianing, Aldilla Dwi, and Naili Farida, 'Pengaruh Fasilitas Wisata Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Berkunjung Kembali Melalui Kepuasan Pengunjung (Studi Obyek Wisata Goa Kreo Kota Semarang)', *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10.1 (2021), pp. 781–92, doi:10.14710/jiab.2021.29796

Sudrajat, M. Subana, *Dasar-Dasar Penelitian Ilmiah* (CV Pustaka Setia, 2011)

Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kualitatif Dan Kuantitatif R&D* (Alfabeta, 2012)

Sunarsi, Denok, 'Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Giant Dept Store Cabang BSD Tangerang', *E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 21.1 (2020), pp. 7–13, doi:10.29103/e-mabis.v21i1.473

Tatang M. Amirin, 'Kepemimpinan Yang Amanah, Dinamika Pendidikan', 1.1 (2017)

Toto Tasmara, *Membudayakan Etos Kerja Islami* (Gema Insani, 2012)

Wahab, Abdul Rahman Saleh dan Muhib Abdul, *Psikologi Suatu Pengantar Dalam Persepektif Islam* (Kencana, 2004)

Wilton, Tse dan, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Alfabeta, 1998)

Windari, Windari, and Abdul Nasser Hasibuan, 'The Effect Of Banking Zakat And Corporate Social Responsibility On The Profitability Ratio Of Sharia Commercial Banks In Indonesia', *Imara: JURNAL RISET EKONOMI ISLAM*, 5.1 (2022), doi:10.31958/imara.v5i1.2789

Yanti Febrini, Irma, Retno Widowati Pa, and Misbahul Anwar, 'Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang Di Warung Kopi Klotok, Kaliurang, Yogyakarta', *Jurnal Manajemen Bisnis*, 10.1 (2019), doi:10.18196/mb.10167

Lampiran

PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN KEMBALI PERUSAHAAN TRAVEL UMROH DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

A. Isian Data Responden

1. Nama : _____
2. Usia : ☐ 18-25 ☐ 26-30 ☐ 31-35 ☐ 37 >
3. Jenis Kelamin : ☐ Laki-laki ☐ Perempuan
4. Pekerjaan : ☐ Pegawai ☐ Petani
☐ Wiraswasta ☐ Lainnya
5. Alamat : _____
6. No. HP : _____
7. Pendapatan : ☐ 500.000,- - 1.500.000,- ☐ 2.500.000,- - 3.500.000,-
☐ 1.500.000,- - 2.500.000,- ☐ 2.500.000,- > keatas

Petunjuk Pengisian

1. Pernyataan yang ada mohon dibaca dan dipahami dengan sebaik baiknya serta diisi sesuai keadaan Saudara/i yang sebenarnya.
2. Mohon beri tanda $\sqrt{}$ nomor yang Saudara/i anggap paling tepat mencerminkan persepsi Saudara/i. Tidak ada jawaban benar atau salah untuk jawaban Saudara/i.
3. Adapun skor jawaban atas pertanyaan yang ada adalah sebagai berikut:
 - 1) Sangat Setuju (SS) : Nilai 5
 - 2) Setuju (S) : Nilai 4
 - 3) Kurang Setuju (KS) : Nilai 3
 - 4) Tidak Setuju (TS) : Nilai 2
 - 5) Sangat Tidak Setuju (STS) : Nilai 1

B. Variabel (Y) Minat Menggunakan Kembali

No	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Saya berniat untuk kembali menggunakan jasa travel umroh (Cahaya Palas/Adliyah/ Karunia Jannah Firdaus) pada perjalanan umroh berikutnya.					
2	Palas/Adliyah/Firdaus Jannah) dibandingkan travel lain untuk perjalanan selanjutnya.					
3	Saya merasa nyaman dengan layanan yang diberikan sehingga ingin kembali menggunakan travel (Cahaya Palas/Adliyah/ Karunia Jannah Firdaus).					
4	Saya akan merekomendasikan travel umroh (Cahaya Palas/Adliyah/ Karunia Jannah Firdaus) kepada keluarga dan teman.					
5	Saya yakin travel umroh (Cahaya Palas/Adliyah/ Karunia Jannah Firdaus) layak untuk direkomendasikan kepada calon jamaah lainnya					

6	Saya pernah atau akan berbagi pengalaman positif menggunakan travel (Cahaya Palas/Adliyah/ Karunia Jannah Firdaus) kepada orang lain.					
7	Saya tetap memilih travel umroh (Cahaya Palas/Adliyah/ Karunia Jannah Firdaus) meskipun ada penawaran dari travel lain.					
8	Saya merasa travel (Cahaya Palas/Adliyah/ Karunia Jannah Firdaus) adalah pilihan terbaik dibandingkan travel umroh lainnya.					
9	Jika harus berangkat umroh lagi, saya tidak tertarik mencoba travel umroh lain.					
10	Saya percaya bahwa travel (Cahaya Palas/Adliyah/ Karunia Jannah Firdaus) selalu memberikan layanan terbaik, sehingga saya tetap memilihnya.					

C. Variabel (Z) Kepuasan Pelanggan

No	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Saya merasa puas dengan layanan yang diberikan oleh travel umroh (Cahaya Palas/Adliyah/ Karunia Jannah Firdaus) sehingga ingin tetap menggunakannya di masa mendatang.					
2	Saya akan tetap menggunakan travel umroh (Cahaya Palas/Adliyah/ Karunia Jannah Firdaus) meskipun ada travel lain yang menawarkan harga lebih murah.					
3	Saya tidak memiliki niat untuk beralih ke travel umroh lain karena pengalaman positif yang saya rasakan.					
4	Saya tertarik untuk menggunakan layanan tambahan yang disediakan oleh travel ini, seperti wisata religi setelah umroh.					
5	Jika ada paket umroh lain yang ditawarkan oleh travel ini, saya tertarik untuk menggunakannya.					
6	Saya ingin kembali menggunakan layanan travel (Cahaya Palas/Adliyah/ Karunia Jannah Firdaus) dalam program haji atau perjalanan umroh berikutnya.					
7	Saya dengan senang hati berbagi pengalaman positif tentang travel (Cahaya Palas/Adliyah/ Karunia Jannah Firdaus) kepada keluarga dan teman.					
8	Saya akan merekomendasikan travel (Cahaya Palas/Adliyah/ Karunia Jannah Firdaus) kepada orang lain yang ingin melakukan perjalanan umroh.					
9	Saya tidak tertarik mencari informasi tentang travel umroh lain setelah merasakan layanan dari travel ini.					
10	Saya yakin bahwa travel (Cahaya Palas/Adliyah/ Karunia Jannah Firdaus) adalah pilihan terbaik bagi saya dibandingkan travel umroh lainnya.					

D. Variabel (X1) Kualitas Layanan

No	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Fasilitas yang disediakan oleh travel umroh (transportasi, hotel, makanan) dalam perjalanan umroh sangat nyaman dan memadai.					
2	Pihak travel umroh selalu memberikan perhatian dan kepedulian terhadap kebutuhan dan kenyamanan jamaah.					

3	Pihak travel umroh selalu cepat merespons pertanyaan atau keluhan saya sebelum, selama, dan setelah perjalanan umroh.					
4	Saya merasa aman dan percaya bahwa travel umroh (Cahaya Palas/Adliyah/ Karunia Jannah Firdaus)					
5	Pihak travel umroh selalu memberikan informasi dan panduan secara jelas serta mudah dipahami sebelum keberangkatan.					
6	Jadwal keberangkatan dan informasi perjalanan umroh selalu diumumkan tepat waktu oleh pihak travel.					
7	Informasi mengenai perjalanan umroh disediakan dalam berbagai format yang mudah diakses, seperti brosur, website, dan media sosial.					
8	Saya merasa terbantu dengan adanya berbagai pilihan komunikasi (telepon, WhatsApp, email) yang disediakan oleh travel umroh (Cahaya Palas/Adliyah/ Karunia Jannah Firdaus).					

E. Variabel (X2) Kepercayaan

No	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Saya percaya bahwa travel umroh (Cahaya Palas/Adliyah/ Karunia Jannah Firdaus) memiliki izin resmi dan reputasi yang baik dalam penyelenggaraan perjalanan umroh.					
2	Informasi yang diberikan oleh pihak travel umroh selalu akurat dan dapat dipercaya.					
3	Saya merasa yakin bahwa travel umroh (Cahaya Palas/Adliyah/ Karunia Jannah Firdaus) selalu menjalankan operasionalnya dengan jujur dan transparan.					
4	Travel umroh (Cahaya Palas/Adliyah/ Karunia Jannah Firdaus) selalu memenuhi janji dan komitmen yang telah dijanjikan kepada jamaah,					
5	Saya merasa puas karena pihak travel umroh selalu memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan.					
6	Travel umroh (Cahaya Palas/Adliyah/ Karunia Jannah Firdaus) selalu memberikan solusi yang tepat jika terjadi kendala selama perjalanan umroh.					
7	Saya merasa dihargai dan diperlakukan dengan baik oleh pihak travel umroh selama perjalanan.					
8	Pihak travel umroh selalu memberikan perhatian dan kepedulian terhadap kenyamanan serta kebutuhan saya sebagai jamaah.					

Data Variabel Minat Menggunakan Kembali

Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10
4	4	5	5	5	4	5	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
3	4	4	4	4	3	4	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	4	5	4	4	4	4
3	4	4	4	4	3	4	4	4	4
2	4	4	4	4	2	4	4	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	3	4	4	4	4
4	4	4	5	5	4	5	5	5	5
4	4	4	5	5	4	5	5	5	5
5	5	5	4	4	5	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	2
2	2	2	2	2	2	2	2	2	3
4	4	4	5	5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	4	4	4	4	4	4	3
3	4	4	4	4	3	4	4	4	4
5	4	5	5	5	5	5	5	5	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	2
3	4	4	4	4	3	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	2
2	2	1	1	1	2	1	1	1	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
3	4	4	4	4	3	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	5	4	5	5	5	4
5	4	5	5	5	5	5	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	4	5	5	3	5	5	5	4
4	5	5	5	5	5	5	5	5	4
4	5	5	5	4	4	5	5	5	4
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5

[illegible]

3	4	3	3	4	3	3	3	4	4
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
4	5	5	5	2	4	5	5	4	4
3	4	4	4	3	4	4	4	2	3
4	4	5	4	2	3	4	4	4	3
3	4	3	3	4	3	3	3	4	4
4	5	5	5	3	4	5	5	5	4
3	4	4	4	5	3	4	4	4	4
3	5	5	5	5	5	5	4	4	4
3	5	5	5	4	4	5	3	4	4
4	4	4	4	5	4	4	3	4	5
4	5	5	5	5	5	5	2	5	4
3	5	5	5	5	4	5	2	3	4
3	3	3	4	3	3	4	3	4	3
5	5	5	5	5	4	5	4	4	4
3	4	4	4	4	3	4	4	4	3
4	4	4	4	3	3	4	3	4	4
5	4	4	5	4	4	5	4	4	5
3	4	5	5	5	3	5	4	5	4
3	4	3	4	4	3	4	4	5	4
4	5	4	4	3	3	4	4	5	5
5	4	5	5	5	4	5	3	3	4
4	4	4	4	4	4	3	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	4	5	4
4	4	4	4	5	4	4	3	4	4
4	4	4	5	5	4	4	3	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	4	3	3	3	3	3	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
3	3	4	4	3	4	3	3	3	5
5	5	5	5	5	4	5	5	5	4
4	4	5	3	4	4	4	4	4	4
3	3	4	4	3	4	3	3	3	4
3	3	4	4	3	4	3	3	3	3
4	4	4	3	4	3	4	4	4	4
4	4	3	3	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
3	3	4	3	3	4	3	3	3	4
2	2	4	3	2	3	2	2	2	5
3	3	4	4	3	3	3	3	3	5
4	4	5	5	4	3	4	4	4	4
4	4	5	5	4	5	4	4	4	2

3	3	4	3	3	4	3	3	3	3
2	2	2	2	2	3	2	2	2	5
3	4	3	3	3	4	3	3	3	2
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
3	3	2	3	3	3	3	3	3	3
3	4	4	4	3	4	3	3	3	4
3	2	3	2	3	2	3	3	3	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	2
3	2	2	2	3	2	3	3	3	4
4	2	2	2	4	2	4	4	4	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
1	2	2	1	1	2	1	1	1	4
3	2	3	3	3	2	3	3	3	4
3	4	4	3	3	4	3	3	3	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
4	2	4	4	4	2	4	4	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
4	2	3	4	4	2	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
4	5	4	4	4	5	4	4	4	4
4	5	5	4	5	5	4	4	4	4
4	4	4	4	5	4	4	4	4	3
4	3	4	3	4	4	4	4	4	4
3	5	3	4	4	3	3	3	3	3
4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
3	4	3	3	4	3	3	3	3	5
4	4	4	5	3	5	4	4	4	4
3	3	5	5	4	5	3	3	3	4
4	5	4	5	4	5	4	4	4	5
4	3	4	5	2	4	4	4	4	4
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	4	4	5	5	3	3	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
5	4	4	4	4	4	5	5	5	4
5	4	4	4	4	4	5	5	5	4
5	5	4	4	4	5	5	5	5	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
3	5	3	4	4	3	3	3	3	3
3	4	3	3	4	4	3	3	3	4

3	3	3	3	4	3	3	3	3	5
3	3	4	3	4	3	3	3	3	4
4	4	5	5	5	5	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4	3	3	3	4
3	4	4	4	4	4	3	3	3	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	5	3	5	4	3	3	3	4
4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
4	3	4	3	4	4	4	4	4	4
4	3	4	3	4	3	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	3	5	4	5	5	5	5
4	4	4	5	5	5	4	4	4	4
4	5	5	5	5	5	4	4	4	5
4	4	4	3	4	4	4	4	4	5
5	5	5	4	5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
5	4	5	4	5	4	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
5	4	4	4	5	5	5	5	5	4
3	4	4	4	4	4	3	3	3	5
5	4	4	5	5	4	5	5	5	5
5	4	5	4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
5	4	5	5	5	5	5	5	5	4
5	4	4	5	3	4	5	5	5	4
5	5	4	4	2	4	5	5	5	3
3	3	4	4	3	4	3	4	3	4
2	4	3	4	4	4	2	2	2	3
4	2	4	4	4	4	4	3	4	4
3	3	3	3	3	3	3	4	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	5	5	5	5	5	5	4
5	4	4	5	3	4	5	5	5	4
5	5	4	4	2	4	5	5	5	3

Data Variabel Kepuasan Pelanggan

[illegible]

[illegible]

5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	3	4	4	4	3	4	4	3
5	4	2	4	4	4	2	4	4	2
4	4	3	4	3	4	3	4	4	3
4	4	3	4	2	4	3	4	4	3
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	5	5	5	4	5	5
5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	5	5	5	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	4	4	4	3	3	4	3
4	4	5	4	4	4	5	3	4	5
4	5	5	4	4	4	5	3	4	5
4	4	4	3	4	3	4	2	3	4
5	4	3	3	4	3	3	3	3	3
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
4	5	3	5	3	5	3	2	5	3
4	4	3	3	3	3	3	4	3	3
4	5	2	2	3	2	2	5	2	2
5	5	4	4	4	4	4	2	4	4
4	3	3	3	3	3	3	4	3	3
3	3	5	4	3	4	5	3	4	5
4	3	3	3	3	3	3	4	3	3
4	4	3	3	4	3	3	3	3	3
2	3	3	3	3	3	3	4	3	3
5	4	3	4	3	4	3	4	4	3
5	4	4	4	2	4	4	4	4	4
5	4	3	4	3	4	3	3	4	3
1	4	5	3	4	3	5	4	3	5
4	3	3	3	3	3	3	4	3	3
5	3	2	4	3	4	2	5	4	2
4	5	3	3	5	3	3	5	3	3
5	3	4	4	4	4	4	2	4	4
5	4	3	4	3	4	3	4	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	3	4	4	5	4	4
4	3	2	3	3	3	2	4	3	2
5	4	4	3	3	3	4	4	3	4
2	3	3	4	4	4	3	2	4	3
3	4	5	4	4	4	5	4	4	5

[illegible]

[illegible]

Data Variabel Kualitas Layanan

1.1	1.2	1.3	1.4	1.5	1.6	1.7	1.8
4	3	3	3	3	3	3	3
3	4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4
5	3	4	4	3	4	3	3
3	5	5	5	5	4	5	5
4	4	5	3	4	4	4	4
4	3	4	4	3	4	3	3
3	3	4	4	3	4	3	3
3	4	4	3	4	3	4	4
4	4	3	3	4	4	4	4
3	4	4	4	4	3	4	4
3	3	4	3	3	4	3	3
4	2	4	3	2	3	2	2
5	3	4	4	3	3	3	3
5	4	5	5	4	3	4	4
3	4	5	5	4	5	4	4
2	3	4	3	3	4	3	3
3	2	2	2	2	3	2	2
4	4	3	3	3	4	3	3
3	4	5	4	4	4	4	4
4	3	2	3	3	3	3	3
2	4	4	4	3	4	3	3
4	2	3	2	3	2	3	3
2	4	4	4	4	4	4	4
2	2	2	2	3	2	3	3
4	2	2	2	4	2	4	4
1	4	4	4	4	4	4	4
3	2	2	1	1	2	1	1
3	2	3	3	3	2	3	3
4	4	4	3	3	4	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	4	4	4	4
4	2	4	4	4	2	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	4	4	4	4	4
4	2	3	4	4	2	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	4	5	4	4

4	5	5	4	5	5	4	4
3	4	4	4	5	4	4	4
4	3	4	3	4	4	4	4
4	5	3	4	4	3	3	3
3	4	4	4	5	4	4	4
5	4	3	3	4	3	3	3
5	4	4	5	3	5	4	4
5	3	5	5	4	5	3	3
5	5	4	5	4	5	4	4
5	3	4	5	2	4	4	4
4	4	5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	5	5	3	3
4	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	5	5
4	4	4	4	4	4	5	5
4	5	4	4	4	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
3	5	3	4	4	3	3	3
3	4	3	3	4	4	3	3
3	3	3	3	4	3	3	3
5	3	4	3	4	3	3	3
4	4	5	5	5	5	4	4
4	4	4	4	4	4	3	3
4	4	4	4	4	4	3	3
3	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	3	5	4	3	3
3	4	4	4	5	4	4	4
3	3	4	3	4	4	4	4
4	3	4	3	4	3	4	4
3	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4	4
3	5	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	4	4	4	4

5	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	4	4	4	4
4	3	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
3	2	4	4	4	4	4	4
4	3	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	4	4	4	4
5	3	4	4	4	4	4	4
3	5	4	4	4	4	4	4
4	3	4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	4	4	4	4
3	3	4	4	4	4	4	4
3	2	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4	4
3	5	4	4	4	4	4	4
2	4	4	4	4	4	4	4
3	2	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
3	5	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
2	4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	4	4	4	4	4
2	5	4	4	4	4	4	4
2	4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	4	4	4	4	4
1	5	4	4	4	4	4	4
3	2	4	4	4	4	4	4
3	3	4	4	4	4	4	4

4	3	4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4	4
5	3	4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	4	4	4	4
5	3	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	5	5	2	5
4	5	5	5	5	5	4	5
4	4	4	4	4	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
3	5	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
5	3	4	4	4	4	4	4
3	5	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	4	4	4	4	4
3	5	4	4	4	4	4	4
3	2	4	4	4	4	4	4
4	3	4	4	4	4	4	4
3	3	4	4	4	4	4	4
3	5	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4	4	4
2	4	4	4	4	4	4	4

3	4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
2	5	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
2	4	4	4	4	4	4	4
2	3	4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	4	4	4	4
1	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	4	4	4	4
4	3	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	5	5	2	5
4	5	5	5	5	5	4	5
4	4	4	4	4	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	4	4	4	4
3	2	4	4	4	4	4	4
5	3	4	4	4	4	4	4
5	3	4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
3	5	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4	4	4

5	3	4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	4	4	4	4	4
3	5	4	4	4	4	4	4
3	3	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	5	5	2	5
5	5	5	5	5	5	4	5
5	4	4	4	4	4	5	5
3	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
5	3	4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	4	4	4	4
4	2	4	4	4	4	4	4
5	3	4	4	4	4	4	4
5	3	4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4

Data Variabel Kepercayaan

2.1	2.2	2.3	2.4	2.5	2.6	2.7	2.8
4	4	4	4	5	4	4	4
4	5	5	4	5	4	4	5
4	2	2	4	4	4	4	5
4	4	4	5	5	4	5	4
4	4	4	4	3	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	3
4	5	5	4	5	4	4	3
5	4	4	4	4	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	4	4	5	5
4	5	5	4	4	4	4	5
4	5	5	3	4	4	3	4
4	4	4	4	4	4	4	3
4	3	3	4	4	4	4	4
3	3	3	2	5	3	2	4
4	4	4	5	5	4	5	3
3	5	5	5	4	3	5	4
4	4	4	5	4	4	5	4
2	1	1	1	2	2	1	4
4	4	4	4	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	5
3	5	5	5	4	3	5	5
3	4	4	5	4	3	5	5
3	4	4	4	5	3	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	3
5	5	5	5	5	5	5	5
2	2	2	2	1	2	2	3
3	3	3	3	3	3	3	5
3	3	3	3	4	3	3	2
5	5	5	5	5	5	5	3
5	4	4	4	5	5	4	5
4	5	5	5	5	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4
3	5	5	4	4	3	4	5
3	3	3	3	4	3	3	3
4	5	5	5	4	4	5	5
3	4	4	4	5	3	4	3
5	5	5	5	5	5	5	4
4	5	5	5	5	4	5	2
4	4	4	4	5	4	4	3

5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	4	5	5
3	3	3	4	3	3	4	3
4	5	5	5	5	4	5	4
3	4	4	4	4	3	4	4
3	4	4	4	4	3	4	1
4	4	4	5	5	4	5	4
3	5	5	5	5	3	5	3
3	3	3	4	5	3	4	3
3	4	4	4	3	3	4	4
4	5	5	5	5	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	5
4	4	4	5	5	4	5	5
4	4	4	5	5	4	5	4
4	3	3	5	5	4	5	4
4	5	5	5	5	4	5	5
4	5	5	5	5	4	5	3
3	3	3	3	5	3	3	5
4	4	4	4	4	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	4
4	4	4	4	5	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	3
3	5	5	3	5	3	3	5
5	4	4	4	5	5	4	4
3	4	4	3	4	3	3	5
3	4	4	3	4	3	3	5
4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	5	3	5	3	3	5
5	4	4	5	5	5	5	3
5	3	5	5	5	5	5	3
3	4	4	3	4	3	3	5
5	5	5	4	5	5	4	4
5	4	4	5	5	5	5	5
4	5	5	4	5	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	4
5	5	4	4	5	5	4	3
4	5	4	4	5	4	4	4
3	4	4	4	4	3	4	4
4	5	4	5	5	4	5	3
3	5	5	4	5	3	4	4
5	4	5	5	5	5	5	4

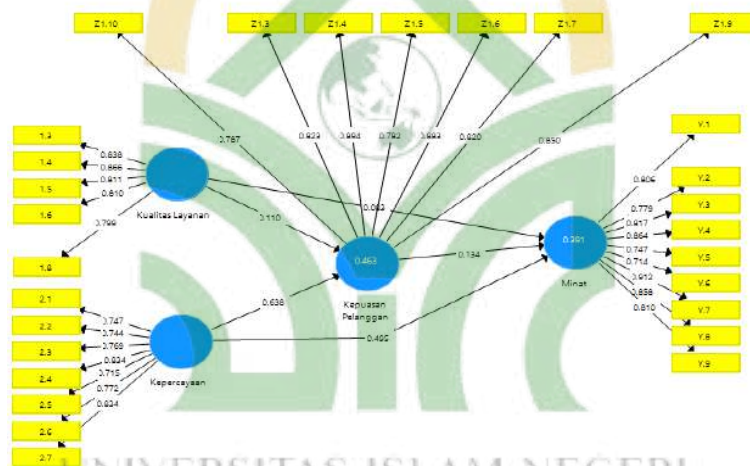
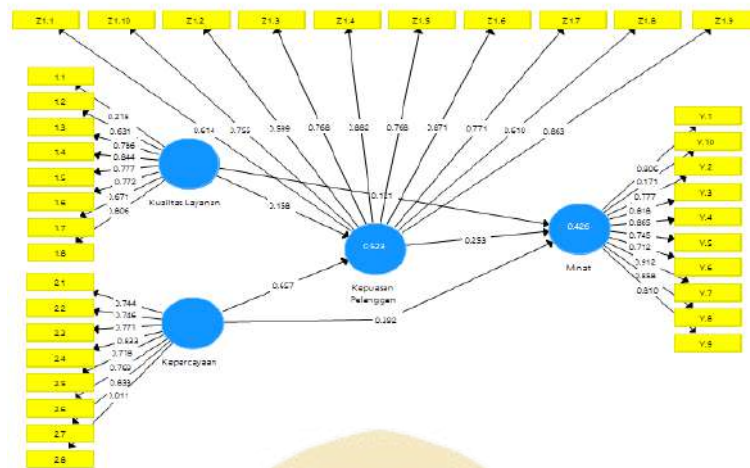
4	5	5	5	5	4	5	4
3	4	4	3	5	3	3	4
4	4	4	4	5	4	4	5
4	4	4	3	4	4	3	5
3	3	4	4	4	3	4	5
3	4	4	4	5	3	4	5
3	3	3	3	3	3	3	5
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	3
4	4	5	4	5	4	4	5
4	3	4	5	5	4	5	3
4	3	5	5	5	4	5	5
4	4	4	4	5	4	4	2
3	4	4	4	3	3	4	3
5	4	4	5	5	5	5	5
4	4	5	5	4	4	5	4
3	4	4	3	3	3	3	4
3	4	4	3	3	3	3	5
3	3	3	3	3	3	3	3
3	4	4	4	5	3	4	5
5	3	4	4	3	5	4	3
4	3	2	3	2	4	3	4
4	3	3	4	5	4	4	2
4	4	4	5	4	4	5	3
2	3	1	5	2	2	5	5
4	4	4	4	3	4	4	5
3	2	3	3	4	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	2	4	4	4	4	4
3	3	4	4	4	3	4	1
4	4	4	4	2	4	4	4
4	4	3	4	5	4	4	3
4	4	4	4	4	4	4	3
4	4	4	5	4	4	5	4
4	4	3	4	3	4	4	4
3	4	5	4	4	3	4	4
4	5	3	5	4	4	5	5
2	3	4	5	5	2	5	5
4	3	4	4	3	4	4	5
3	5	4	4	5	3	4	4
3	4	4	3	3	3	3	4
4	3	3	4	5	4	4	5
4	4	4	3	4	4	3	3
4	3	4	4	3	4	4	5

3	3	3	3	3	3	3	5
4	4	4	3	4	4	3	4
3	2	3	5	4	3	5	5
3	4	3	3	3	3	3	4
3	3	4	3	4	3	3	3
3	3	4	3	4	3	3	5
5	3	4	5	3	5	5	4
5	3	5	5	3	5	5	5
5	3	5	5	3	5	5	5
5	4	4	4	4	5	4	4
2	3	3	3	3	2	3	5
4	3	4	3	4	4	3	3
3	4	3	4	4	3	4	3
3	3	3	3	3	3	3	5
3	3	3	3	4	3	3	4
4	3	4	3	4	4	3	5
4	4	4	3	3	4	3	5
3	3	3	3	3	3	3	4
4	4	5	4	4	4	4	3
4	5	3	5	4	4	5	4
3	4	4	4	5	3	4	4
5	4	4	3	4	4	3	3
2	5	3	5	4	4	5	4
4	2	5	3	4	3	3	4
2	5	5	5	3	5	5	4
4	5	3	5	5	3	5	4
2	5	3	4	3	3	4	5
4	4	4	4	5	4	4	5
4	5	5	4	5	4	4	5
4	2	4	4	4	4	4	5
4	4	4	5	5	4	5	5
4	4	4	4	3	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	3
4	5	5	4	5	4	4	5
5	4	4	4	4	5	4	3
4	4	4	4	4	4	4	5
4	4	4	5	4	4	5	2
4	5	5	4	4	4	4	3
4	5	5	3	4	4	3	5
4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	3	4	4	4	4	4
3	3	3	2	5	3	2	5
4	4	4	5	5	4	5	3
3	5	5	5	4	3	5	5

4	4	4	5	4	4	5	3
2	1	1	1	2	2	1	4
4	4	4	4	5	4	4	2
5	5	5	5	5	5	5	3
4	4	4	4	4	4	4	5
3	5	5	5	4	3	5	5
3	4	4	5	4	3	5	3
3	4	4	4	5	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	1
5	5	5	5	5	5	5	4
2	2	2	2	1	2	2	3
3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	4	3	3	4
5	5	5	5	5	5	5	4
5	4	4	4	5	5	4	4
4	5	5	5	5	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	5
3	5	5	4	4	3	4	5
3	3	3	3	4	3	3	4
4	5	5	5	4	4	5	4
3	4	4	4	5	3	4	5
5	5	5	5	5	5	5	3
4	5	5	5	5	4	5	5
4	4	4	4	5	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	4
4	5	5	5	5	4	5	5
3	3	3	4	3	3	4	4
4	5	5	5	5	4	5	3
3	4	4	4	4	3	4	5
3	4	4	4	4	3	4	4
4	4	4	5	5	4	5	5
3	5	5	5	5	3	5	5
3	3	3	4	5	3	4	4
3	4	4	4	3	3	4	5
4	5	5	5	5	4	5	3
4	4	4	4	4	4	4	3
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	5	4	5	5
4	4	4	5	5	4	5	5
4	3	3	5	5	4	5	4
4	5	5	5	5	4	5	3
4	5	5	5	5	4	5	4

3	3	3	3	5	3	3	4
4	4	4	4	4	4	4	3
5	5	5	5	5	5	5	4
4	4	4	4	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
3	5	5	3	5	3	3	5
5	4	4	4	5	5	4	5
3	4	4	3	4	3	3	5
3	4	4	3	4	3	3	5
4	4	4	4	4	4	4	5
3	4	5	3	5	3	3	4
5	4	4	5	5	5	5	3
5	3	5	5	5	5	5	5
3	4	4	3	4	3	3	3
5	5	5	4	5	5	4	5
5	4	4	5	5	5	5	2
4	5	5	4	5	4	4	3
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	5	5	4	4
4	5	4	4	5	4	4	4
3	4	4	4	4	3	4	5
4	5	4	5	5	4	5	3
3	5	5	4	5	3	4	5
5	4	5	5	5	5	5	3
4	5	5	5	5	4	5	4
3	4	4	3	5	3	3	2
4	4	4	4	5	4	4	3
4	4	4	3	4	4	3	5
3	3	4	4	4	3	4	5
3	4	4	4	5	3	4	3
3	3	3	3	3	3	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	5	4	5	4
3	4	4	3	5	3	3	2
4	4	4	4	5	4	4	3

Lampiran Olahan Data



No	Variabel	Indikator	Loading Factor	Keterangan
1.	Kualitas Layanan (X1)	X1.1	0,218	Tidak Valid
		X1.2	0,631	Tidak Valid
		X1.3	0,786	Valid
		X1.4	0,844	Valid
		X1.5	0,777	Valid
		X1.6	0,772	Valid
		X1.7	0,671	Tidak Valid
		X1.8	0,806	Valid
2.	Kepercayaan (X2)	X2.1	0,744	Valid
		X2.2	0,746	Valid
		X2.3	0,771	Valid
		X2.4	0,833	Valid
		X2.5	0,718	Valid
		X2.6	0,769	Valid
		X2.7	0,833	Valid

		X2.8	0,011	Tidak Valid
4.	Kepuasan Pelanggan (Z)	Z1.1	0,614	Tidak Valid
		Z1.2	0,599	Tidak Valid
		Z1.3	0,768	Valid
		Z1.4	0,882	Valid
		Z1.5	0,768	Valid
		Z1.6	0,871	Valid
		Z1.7	0,771	Valid
		Z1.8	0,610	Tidak Valid
		Z1.9	0,863	Valid
		Z1.10	0,755	Valid
5.	Minat Menggunakan Kembali (Y)	Y1.1	0,806	Valid
		Y1.2	0,777	Valid
		Y1.3	0,818	Valid
		Y1.4	0,865	Valid
		Y1.5	0,745	Valid
		Y1.6	0,712	Valid
		Y1.7	0,912	Valid
		Y1.8	0,858	Valid
		Y1.9	0,810	Valid
		Y1.10	0,171	Tidak Valid

No	Variabel	Indikator	Loading Factor	Keterangan
1.	Kualitas Layanan (X1)	X1.3	0,838	Valid
		X1.4	0,866	Valid
		X1.5	0,811	Valid
		X1.6	0,810	Valid
		X1.8	0,799	Valid
2.	Kepercayaan (X2)	X2.1	0,747	Valid
		X2.2	0,744	Valid
		X2.3	0,769	Valid
		X2.4	0,834	Valid
		X2.5	0,715	Valid
		X2.6	0,772	Valid
		X2.7	0,834	Valid
4.	Kepuasan Pelanggan (Z)	Z1.3	0,823	Valid
		Z1.4	0,894	Valid
		Z1.5	0,782	Valid
		Z1.6	0,883	Valid
		Z1.7	0,820	Valid
		Z1.9	0,850	Valid
		Z1.10	0,787	Valid
5.	Minat Menggunakan Kembali (Y)	Y1.1	0,806	Valid
		Y1.2	0,779	Valid
		Y1.3	0,817	Valid
		Y1.4	0,864	Valid
		Y1.5	0,747	Valid
		Y1.6	0,714	Valid
		Y1.7	0,912	Valid

		Y1.8	0,858	Valid
		Y1.9	0,810	Valid

No	Variabel	Nilai (AVE)	Keterangan
1	Minat (Y)	0,662	Valid
2	Kepuasan Pelanggan (Z)	0,600	Valid
3	Kualitas Layanan (X1)	0,681	Valid
4	Kepercayaan (X2)	0,698	Valid

	Kualitas Layanan	Kepercayaan	Kepuasan Pelanggan	Minat
1.3	0,838	0,263	0,266	0,244
1.4	0,866	0,273	0,281	0,255
1.5	0,811	0,290	0,296	0,266
1.6	0,810	0,204	0,223	0,173
1.8	0,799	0,229	0,172	0,177
2.1	0,172	0,747	0,461	0,404
2.2	0,262	0,744	0,502	0,465
2.3	0,291	0,769	0,516	0,458
2.4	0,246	0,834	0,511	0,460
2.5	0,240	0,715	0,619	0,579
2.6	0,211	0,772	0,483	0,442
2.7	0,246	0,834	0,511	0,460
Z1.3	0,277	0,482	0,823	0,298
Z1.4	0,273	0,529	0,894	0,462
Z1.5	0,317	0,497	0,782	0,335
Z1.6	0,315	0,523	0,883	0,457
Z1.7	0,203	0,474	0,820	0,303
Z1.9	0,245	0,716	0,850	0,547
Z1.10	0,182	0,633	0,787	0,393
Y.1	0,242	0,496	0,351	0,806
Y.2	0,165	0,470	0,313	0,779
Y.3	0,255	0,496	0,391	0,817
Y.4	0,217	0,474	0,387	0,864
Y.5	0,247	0,552	0,473	0,747
Y.6	0,251	0,492	0,361	0,714
Y.7	0,217	0,461	0,380	0,912
Y.8	0,192	0,502	0,474	0,858
Y.9	0,233	0,500	0,438	0,810

	Kualitas Layanan	Kepercayaan	Kepuasan Pelanggan	Minat
Kualitas Layanan	0,825			
Kepercayaan	0,310	0,775		
Kepuasan Pelanggan	0,309	0,673	0,835	
Minat	0,278	0,611	0,492	0,814

No	Variabel	<i>cronbach' alpha</i>	<i>composite reliability</i>
1	Minat (Y)	0,935	0,946
2	Kepuasan Pelanggan (Z)	0,928	0,942
3	Kualitas Layanan (X1)	0,884	0,914
4	Kepercayaan (X2)	0,889	0,913

Variabel	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
Minat	0,391	0,384
Kepuasan Pelanggan	0,463	0,459

	Kepuasan Pelanggan	Minat
Minat		
Kepuasan Pelanggan		0,016
Kualitas Layanan (X1)	0,021	0,010
Kepercayaan (X2)	0,686	0,216

	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
Kualitas Layanan	1270,000	1270,000	
Kepercayaan	1778,000	1778,000	
Kepuasan Pelanggan	1778,000	1231,984	0,307
Minat	2286,000	1714,779	0,250

Pengaruh Variabel	T Statistic	P Values	Keterangan
Kualitas Layanan > Kepuasan Pelanggan	1,792	0,073	Tidak Berpengaruh
Kepercayaan > Kepuasan Pelanggan	16,924	0,000	Berpengaruh
Kualitas Layanan > Minat Menggunakan Kembali	1,989	0,047	Berpengaruh
Kepercayaan > Minat Menggunakan Kembali	10,393	0,000	Berpengaruh
Kepuasan Pelanggan > Minat Menggunakan Kembali	2,042	0,042	Berpengaruh
Kualitas layanan > Kepuasan Pelanggan > Minat Menggunakan Kembali	1,204	0,229	Tidak Berpengaruh
Kepercayaan > Kepuasan Pelanggan > Minat Menggunakan Kembali	2,041	0,042	Berpengaruh