

- Virvilaite, R., Violeta, S., Dalius, S. 2009. *The Relationship between Proce and Loyalty In Service Industri*. ISSN 1392-2785, Inzinerine Ekonomika Engginering Economics (3) 2009.
- Zeithaml, Valeria, A., and Bitner. 1996. Service Quality, Probability and The Economic Wort of Customer: What we know and what we need to learn, *Journal of The Academy of Marketing Sciences*, Vol. 28 (1), pp. 67–85.

kompetitif/murah dan bersaing, apalagi disertai peningkatan pelayanan yang kompetitif pula diharapkan mampu semakin meningkatkan loyalitas jamaah umroh Sawita Group.

- Melakukan strategi penempatan pasar yang tepat, yang mana sesuai hasil penelitian, pasar Sawita Group adalah segmen bawah, yaitu jamaah umroh yang memprioritaskan harga yang kompetitif dan murah dibandingkan dengan pemberian fasilitas dan layanan yang tinggi tetapi dengan harga paket umroh yang mahal.
- Diharapkan ada penelitian lanjutan untuk mengetahui lebih detil mengenai kepuasan jamaah umroh terhadap loyalitasnya dengan mempertimbangkan latar belakang responden yang telah melakukan umroh lebih dari sekali di lebih satu perusahaan penyelenggara umroh.

DAFTAR RUJUKAN

- Adi Putra, I Wayan Jaman. 2012, Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Debitur Kredit Produktif (Studi pada Kantor Cabang BNI SKC Malang), *Jurnal Aplikasi Manajemen* Vol. 10, No. 2; Juni 2012, halaman 437–449.
- Agyapong, Gloria, K.Q. 2010, The Effect of Service Quality on Customer Satisfaction in the Utility Industry – A case of Vodafone (Ghana), *International Journal of Business and management*, Vol. 6, No. 5; May 2011, pp. 203–210.
- Akbar, Sher, A.P., Mat Som, F., Wadood, and N.J. Alzaidiyeen. 2010. Revitalization of Service Quality to Gain Customer Satisfaction and Loyalty, *International Journal of Business and Management* Vol. 5, No.6; Juni 2010, pp. 113–122.
- Anderson, Eugene, W., Claes, F., Donald, R., Lehman. 1994. "Consumer Satisfaction", Market Share and Profitability Finding from Sweden, New York, *Journal of Marketing*, Vol. 58, pp. 53–66.
- Bei, L.T., and Chiao, Y.L. 2001. An Integrated Model for the effects of perceived products, perceived service quality, and perceived price fairness on consumer satisfaction and loyalty. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*. Vol. 14, pp. 276–292.
- Bowen, J.T., and Chen, S.L. 2001. *The Relationship Between Customer Loyalty and Customer Satisfaction*. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 13, No. 5, pp. 126–142.
- Consuegra, D., Molina, A., & Esteban. 2007. An Integrated Model of Price, Satisfaction and Loyalty; an Empirical Analysis in Service Sector. *Journal of Product & Brand Management*.
- Cronin, J.J., Jr. & Taylor, Steven, A. 1992. Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension, *Journal of Marketing*, July, Vol. 56, pp. 55–68.
- Gyimah, R.A., R.A. Boohene, G.K.Q Agyapong, and K.A. Boohene. 2011, Customer Satisfaction in the Outdoor Advertising Industri : A Case of Alliance Media Ghana Limited, *International Journal of Marketing Studies*, May, Vol. 3, No. 2, pp. 82–91.
- Hidayat, R. 2009. Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Nilai Nasabah terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Maret, Vol. 11, No. 1: 59–72.
- Kartajaya, H. 2007. "How Challenger Competing: by Word Of Mouth" dalam *majalah Swa* 09/XXIII/26 April-9 Mei 2007, h. 183.
- Kotler Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran* edisi ke sebelas (alih bahas Benyamin Molan). Jakarta: PT Indeks.
- _____. 1997. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prenhallindo.
- Lita, R.P., dan M. Makruf. 2012, Relationship Model of Service System, Satisfaction Trust, Commitment and Loyalty. *International Journal on Social Science Aconomics & Art*, Vol. 2, No. 1: 37–42.
- Parasuraman. 1988. Servqual A. Multiple item for Measuring Customer Perception of Service Quality. *Journal of Retailing*. 64. pp. 12–40
- Parasuraman, et al. 1993. The Nature and Determinants of Customer Expectations of Service. *Journal of Academy of Marketing Science*. 21. pp. 1–12.
- Rajawali, S. 2008. *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Hubungannya dengan Loyalitas Konsumen Carefour di Kota Medan*. Tesis. Medan: Sekolah Pascasarjana Universitas Sumatera Utara Medan.
- Renowati, Nova, E.A. Troena, M. Rahayu, M. Ismail. 2008. Pengaruh Kualitas Layanan, Orientasi Layanan, dan Strategi Harga terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Studi terhadap Pelayanan Jasa Kereta Api Eksekutif). *Jurnal Aplikasi Manajemen*, Februari, Vol 7, No. 1: 134–150
- Tarigan, I. 2010. *Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Eceran terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen pada Swalayan Macan Yaohan di Medan*, Thesis, Medan: Sekolah Pascasarjana Universitas Sumatera Utara.
- Tjiptono, F. 2004. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia.

Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya seperti yang dilakukan oleh Consuegra, *et al.* (2007), Bei dan Chiao (2001) dan Virvilaite, *et al.* (2009) bahwa kewajaran harga (atau strategi harga yang kompetitif) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh strategi harga yang positif dan signifikan terhadap loyalitas jamaah juga menunjukkan bahwa jamaah umroh Sawita Group adalah pelanggan yang sangat sensitive terhadap harga. Mereka mampu memberikan loyalitasnya secara langsung tanpa mempertimbangkan kepuasan selama strategi harganya memenuhi harapan mereka. Bagi jamaah umroh Sawita Group, kepuasan rohani dalam menjalankan ibadah umroh di Tanah Suci lebih penting dibandingkan kepuasan fisik yang diberikan melalui fasilitas dan pelayanan umroh. Sehingga, jamaah umroh Sawita Group ini akan memilih harga yang kompetitif terlebih dulu ketimbang kualitas pelayanan.

Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Jamaah Umroh

Hasil uji hipotesis membuktikan bahwa kepuasan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas jamaah umroh. Hasil ini bertentangan dengan hipotesis ke empat dalam penelitian bahwa kepuasan jamaah umroh berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas jamaah umroh.

Kepuasan yang tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas jamaah diduga karena: (1) Karakteristik jamaah umroh Sawita Group yang sensitif terhadap harga, sehingga pengaruh harga terhadap loyalitas lebih dominan ketimbang pengaruh kepuasan, (2) Penilaian responden bahwa perusahaan pesaing Sawita Group yang juga memberikan layanan dengan kualitas yang sangat baik. Hal ini terindikasi dari penilaian unsur pernyataan kepuasan nomor 3 dengan nilai terendah dibanding penilaian unsur pernyataan kepuasan lainnya. (3) berdasarkan observasi lanjutan melalui wawancara yang mendalam didapatkan bahwa sebagian besar dari jamaah umroh Sawita Group yang menjadi responden penelitian ini adalah jamaah yang pertama kali menjalankan ibadah umroh, sehingga mereka tidak bisa membandingkan antara pelayanan yang pertama dengan pelayanan yang berikutnya, atau membandingkan dengan pelayanan perusahaan

penyelenggara umroh lainnya sehingga tingkat loyalitasnya tidak bisa terukur dengan baik.

Selain itu, pada masyarakat yang sensitif harga, dan dalam kondisi banyak pilihan biro penyelenggara perjalanan umroh dengan kualitas layanan yang tidak berbeda secara signifikan, maka dapat dipahami bahwa pengaruh harga lebih dominan ketimbang pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas jamaah umroh.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

- Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Peningkatan kualitas pelayanan Sawita Group akan secara signifikan meningkatkan kepuasan jamaah umroh.
- Strategi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Penerapan strategi harga Sawita Group yang kompetitif akan secara signifikan meningkatkan kepuasan jamaah umroh.
- Strategi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Penerapan strategi harga Sawita Group yang kompetitif akan secara signifikan meningkatkan loyalitas jamaah umroh.
- Kepuasan jamaah tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Peningkatan kepuasan jamaah umroh Sawita Group tidak secara signifikan meningkatkan loyalitas jamaah umroh Sawita Group.

Saran

Berdasarkan hasil analisis dan kesimpulan tersebut di atas, maka dapat diajukan saran kepada manajemen Sawita Group sebagai berikut:

- Terus meningkatkan kualitas pelayanan terhadap jamaah dengan memperhatikan perbaikan-perbaikan pelayanan baik ketika masih di Indonesia maupun dalam pelaksanaan ibadah di tanah suci.
- Menerapkan strategi harga yang tepat dengan memberikan harga yang bersaing dengan perusahaan penyelenggara umroh lainnya dengan tetap memberikan perhatian terhadap peningkatan layanan terhadap jamaah. Harga yang

memberikan besaran statistik 3.097. Nilai tersebut lebih besar dari nilai t_{tabel} , yaitu 1.96 pada tingkat keyakinan 95% pada derajat bebas = 188, sehingga H_1 (pengaruh strategi harga signifikan terhadap loyalitas jamaah) diterima. Besaran statistik t yang positif menunjukkan bahwa strategi harga berpengaruh positif terhadap loyalitas jamaah umroh. Dengan demikian hipotesis ke tiga dalam penelitian ini diterima bahwa strategi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas jamaah umroh Sawita Group dengan koefisien parameter sebesar 0.462.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa strategi harga berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas melalui kepuasan jamaah umroh. Besarnya koefisien parameter pada pengaruh langsung strategi harga terhadap loyalitas adalah sebesar 0.462. Sedangkan besarnya koefisien parameter pada pengaruh tidak langsung strategi harga terhadap loyalitas melalui kepuasan adalah sebesar $0.630 \times 0.182 = 0.115$. sehingga koefisien parameter pengaruh total strategi harga terhadap loyalitas jamaah umroh adalah sebesar $0.462 + 0.115 = 0.577$.

Hasil uji hipotesis keempat, pengaruh kepuasan jamaah umroh terhadap loyalitas jamaah umroh memberikan besaran statistik 1.369. Nilai tersebut lebih kecil dari nilai t_{tabel} , yaitu 1.96 pada tingkat keyakinan 95% pada derajat bebas = 188, sehingga H_1 (pengaruh kepuasan jamaah umroh signifikan terhadap loyalitas jamaah umroh) ditolak. Besaran statistik t yang positif menunjukkan bahwa kepuasan jamaah umroh tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas jamaah umroh. Dengan demikian hipotesis ke empat dalam penelitian ini ditolak bahwa kepuasan jamaah tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas jamaah umroh Sawita Group dengan koefisien parameter sebesar 0.182. Kepuasan yang tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas jamaah diduga karena karakteristik jamaah umroh Sawita Group yang sensitif terhadap harga, dan banyaknya perusahaan pesaing dengan kualitas layanan yang sangat baik.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Jamaah Umroh

Hasil uji hipotesis membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap

kepuasan jamaah umroh. Hasil ini sejalan dengan hasil-hasil penelitian sebelumnya bahwa kualitas pelayanan Sawita Group berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan jamaah umroh Sawita Group. Kualitas pelayanan berkaitan dan menentukan kepuasan pelanggan (Anderson, Fornell, dan Lehmann (1994) dan Kotler (1997). Kualitas pelayanan merupakan kiat secara konsisten dan efisien untuk memuaskan.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya, seperti yang dilakukan Cronin & Taylor (1994) Gyimah (2011); Agyapong (2011); Rajawali (2008); Retnowati, *et al.* (2008); Hidayat (2009); Tarigan (2010); Lita dan Ma'ruf (2012) bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Strategi Harga terhadap Kepuasan Jamaah Umroh

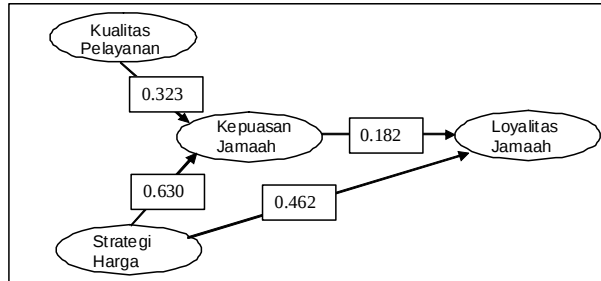
Hasil uji hipotesis membuktikan bahwa strategi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan jamaah umroh. Hasil ini sejalan dengan teori-teori kepuasan dalam kaitannya dengan strategi harga bahwa semakin tinggi harga atau semakin tidak kompetitif strategi harga, semakin tinggi harapan jamaah umroh, semakin rendah kepuasan. Sebaliknya semakin kompetitif strategi harga yang diterapkan, semakin rendah harapan, jamaah umroh semakin mudah puas atau tingkat kepuasan pelanggan meningkat.

Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya seperti penelitian Hidayat (2009), dan Retnowati, *et al.* (2008) yang menunjukkan bahwa strategi harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Strategi Harga terhadap Loyalitas Jamaah Umroh

Hasil uji hipotesis membuktikan bahwa strategi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas jamaah umroh. Hasil ini sejalan dengan teori loyalitas dalam kaitannya dengan strategi harga bahwa semakin tinggi harga atau semakin tidak kompetitif strategi harga, semakin rendah loyalitas jamaah umroh. Sebaliknya semakin kompetitif strategi harga yang diterapkan, semakin tinggi loyalitas jamaah umroh.

signifikansi dan *R-square* dari model penelitian. Ilustrasi model struktural (*inner model*) disajikan pada gambar berikut:



Gambar 5.6. Model Struktural (Inner Model)

Penilaian model dengan PLS dimulai dengan melihat *R-square* untuk setiap variabel laten dependen. Perubahan nilai *R-square* dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen apakah mempunyai pengaruh yang substantif. Tabel berikut ini merupakan hasil estimasi *R-square* dengan menggunakan *SmartPLS*.

Tabel di atas menunjukkan nilai *R-square* konstruk kepuasan jamaah umroh sebesar 0,672 dan loyalitas jamaah umroh sebesar 0,375. Semakin tinggi nilai *R-square*, maka semakin besar kemampuan variabel independen tersebut dapat menjelaskan variabel dependen sehingga semakin baik persamaan struktural. Nilai *R-square* sebesar 0.672 pada variabel kepuasan menunjukkan bahwa sebesar 67.2% perubahan variabel kepuasan jamaah umroh yang dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan dan strategi harga secara bersama-sama, sedangkan 32.8% sisanya perubahan variabel kepuasan jamaah umroh dijelaskan oleh selain variabel kualitas pelayanan dan strategi harga. Nilai *R-square* sebesar 0.375 pada variabel loyalitas menunjukkan bahwa sebesar 37.5% perubahan variabel loyalitas yang dapat dijelaskan oleh variabel kepuasan jamaah umroh dan strategi harga secara bersama-sama, sedangkan 62.5% sisanya perubahan variabel loyalitas dijelaskan oleh selain variabel kepuasan jamaah umroh dan strategi harga Sawita Group.

Selanjutnya signifikansi hubungan antar variabel dalam model dievaluasi dengan melihat nilai koefisien jalur dan tingkat signifikansinya. Nilai koefisien jalur dan tingkat signifikansi dalam model penelitian disajikan pada tabel berikut:

Tabel 5.2.5. Results for Inner Weights

	original sample estimate	mean of subsamples	Standard deviation	t-Statistic
Kual.Pelayanan -> Kepuasan	0.323	0.337	0.071	4.580
Strat.Harga -> Kepuasan	0.630	0.620	0.053	11.907
Strat.Harga -> Loyalitas	0.462	0.469	0.149	3.097
Kepuasan -> Loyalitas	0.182	0.178	0.133	1.369

Hasil Uji Hipotesis

Tabel 5.2.5 di atas menunjukkan bahwa hasil uji hipotesis pertama, pengaruh kualitas pelayanan Sawita Group terhadap kepuasan jamaah umroh memberikan besaran statistik 4.580. Nilai tersebut lebih besar dari nilai t_{tabel} , yaitu 1.96 pada tingkat keyakinan 95% pada derajat bebas = 188, sehingga H_1 (pengaruh kualitas pelayanan signifikan terhadap kepuasan jamaah) diterima. Besaran statistik t yang positif menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan jamaah umroh. Peningkatan kualitas pelayanan akan meningkatkan kepuasan jamaah umroh, dan demikian sebaliknya, penurunan kualitas pelayanan akan menurunkan kepuasan jamaah umroh. Dengan demikian hipotesis pertama dalam penelitian ini diterima bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan jamaah umroh Sawita Group dengan koefisien parameter sebesar 0.323.

Hasil uji hipotesis kedua, pengaruh strategi harga Sawita Group terhadap kepuasan jamaah umroh memberikan besaran statistik 11.907. Nilai tersebut lebih besar dari nilai t tabel, yaitu 1.96 pada tingkat keyakinan 95% pada derajat bebas = 99, sehingga H_1 (pengaruh strategi harga signifikan terhadap kepuasan jamaah) diterima. Besaran statistik t yang positif menunjukkan bahwa strategi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan jamaah umroh. Semakin kompetitif strategi harga yang ditawarkan akan meningkatkan kepuasan jamaah umroh, sebaliknya semakin tidak kompetitif strategi harga yang ditawarkan akan menurunkan kepuasan jamaah umroh. Dengan demikian hipotesis kedua dalam penelitian ini diterima bahwa strategi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan jamaah umroh Sawita Group dengan koefisien parameter sebesar 0.630.

Hasil uji hipotesis ketiga, pengaruh strategi harga Sawita Group terhadap loyalitas jamaah umroh

dengan kepuasan pelanggan. Hasil penelitian Retnowati, *et al.* (2008) menunjukkan bahwa strategi harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan strategi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Demikian pula dengan hasil penelitian Gyimah, *et al.* (2011); Agyapong (2011); Rajawali (2008); Retnowati, *et al.* (2008); Hidayat (2009); Tarigan (2010); Lita dan Ma'ruf (2012) menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Penemuan dari Consuegra, *et al.* (2007) menunjukkan bahwa kewajaran harga atau strategi harga yang kompetitif berhubungan secara positif dan signifikan dengan loyalitas pelanggan. Hasil ini memberikan dukungan terhadap klaim bahwa antara kedua variabel tersebut terdapat kaitan yang positif.

Bei dan Chiao (2001) dan Virvilaite, *et al.* (2009) dalam penelitiannya juga menemukan bahwa kewajaran harga (atau strategi harga yang kompetitif) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan fakta empiris ini maka dapat diduga bahwa strategi harga yang kompetitif berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Studi tentang kepuasan dan loyalitas telah dilakukan oleh beberapa penulis berikut ini.

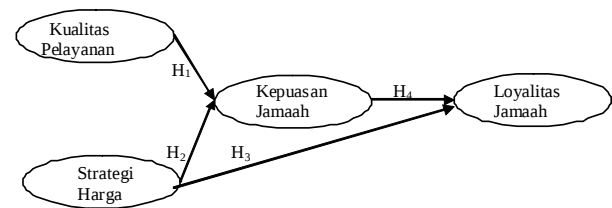
Loyalitas berarti kemampuan perusahaan memposisikan produknya di benak pelanggan, dimana perusahaan menganggap pelanggan sebagai mitranya dengan cara memantapkan keyakinan pelanggan, selalu berinteraksi, bila perlu mengembangkan, demi kemajuan bersama (Kartajaya, 1997). Sedangkan yang dimaksud dengan pelanggan yang loyal atau setia adalah seseorang yang melakukan penggunaan ulang dari perusahaan yang sama.

Bowen dan Chen (2001) serta Adi Putra (2012) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berhubungan erat dengan loyalitas pelanggan, dimana pelanggan yang terpuaskan akan menjadi pelanggan yang loyal. Kemudian pelanggan yang loyal tersebut akan menjadi tenaga pemasaran yang dahsyat bagi perusahaan dengan memberikan rekomendasi dan informasi positif kepada calon pelanggan lain.

Cronin & Taylor (1994) dalam penelitiannya berhasil membuktikan bahwa kepuasan pelanggan ditentukan oleh penilaian pelanggan terhadap kualitas

pelayanan yang diberikan. Hasil penelitian Akbar, *et al.* (2010) menunjukkan bahwa revitalisasi kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Nilai bagi pelanggan dan kepuasan pelanggan menjadi variabel antara yang signifikan antara kualitas layanan dengan loyalitas pelanggan. Keunikan dari studi ini adalah masih sedikit studi yang mengkaitkan antara kepuasan jamaah sebagai variabel mediasi.

Kerangka Konsep Penelitian



- H1 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan Jamaah umroh Sawita Group
- H2 : Strategi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan jamaah umroh sawita Group.
- H3 : Strategi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas jamaah umroh Sawita Group
- H4 : Kepuasan Jamaah umroh berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas jamaah umroh Sawita Group

METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini seluruh jamaah umroh Sawita Group yang telah diberangkatkan pada tahun 2011 dan 2012, berjumlah 372 orang jamaah. Dengan menggunakan rumus Isaac & Michael diperoleh jumlah sampel 189 responden yang ditetapkan dengan metode *proportionale random sampling*. Data dalam penelitian ini dianalisis secara deskriptif dan inferensial dengan menggunakan PLS (*Partial Least Square*). Software PLS yang dipergunakan adalah Smart PLS versi 1.10.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

Pengujian *inner model* atau model struktural dilakukan untuk melihat hubungan antara variabel, nilai

dengan biaya total yang dikeluarkan oleh jamaah untuk mendapatkan dan mengkonsumsi produk dan layanan umroh yang dimaksud.

Kepuasan merupakan suatu tingkat perasaan senang atau kecewa seorang pelanggan yang muncul setelah membandingkan antara kinerja/hasil produk atau layanan yang dipersepsikan terhadap kinerja/hasil produk atau layanan yang diharapkan. Jadi kepuasan pelanggan merupakan respon pelanggan terhadap perbedaan antara harapan sebelumnya dengan kinerja aktual yang dirasakan setelah menggunakannya (Kotler, 2005).

Secara spesifik, konsep pemasaran berpandangan bahwa tujuan organisasi hanya bisa dicapai dengan efektif bila jamaah puas. Jamaah umroh yang puas cenderung berpotensi menjadi jamaah umroh yang loyal terhadap produk dan layanan perusahaan yang sama (Kotler, 2005).

Kepuasan jamaah umroh ditentukan oleh kualitas layanan (dan produk yang menyertainya) yang dikehendaki jamaah umroh, sehingga jaminan kualitas menjadi prioritas utama bagi Sawita Group. Untuk kepuasan jamaah umroh terhadap layanan, ada dua hal pokok yang saling berkaitan erat yaitu harapan jamaah umroh terhadap kualitas layanan (*expected quality*) dan persepsi jamaah umroh terhadap kualitas layanan (*perceived quality*). Jamaah umroh selalu menilai suatu layanan yang diterima dibandingkan dengan apa yang diharapkan atau diinginkan (Parasuraman, *et al.*, 1993). Kepuasan jamaah umroh akan disertai dengan loyalitas jamaah umroh. Kepuasan jamaah umroh menyangkut apa yang diungkapkan oleh jamaah umroh tentang persepsi dan harapannya terhadap layanan yang diperoleh dari perusahaan penyelenggara perjalanan Umroh dan Haji. Sedangkan loyalitas berkaitan dengan apa yang dilakukan jamaah umroh setelah berinteraksi dalam suatu proses layanan umroh dan haji. Konsep ini menyiratkan bahwa kepuasan jamaah umroh saja tidaklah cukup, karena puas atau tidak puas hanyalah salah satu bentuk emosi. Disamping itu, loyalitas jamaah umroh juga tidak kalah relevannya untuk dianalisis sebab sikap loyal jamaah umroh akan timbul setelah jamaah umroh merasakan puas atau tidak puas terhadap layanan yang diterimanya (Tjiptono, 2004). Kepuasan jamaah umroh merupakan fokus penilaian yang merefleksikan 5 (lima) dimensi spesifik dari layanan. Zeithaml dan

Bitner (1996) berpendapat bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas layanan, kualitas produk, harga, faktor situasi dan faktor manusia.

Parasuraman, *et al.* (1993) mendefinisikan kualitas layanan sebagai penilaian atau sikap global yang berkenaan dengan superioritas suatu layanan, sedangkan kepuasan konsumen adalah respon dari penilaian tersebut. Kualitas layanan harus dimulai dari kebutuhan jamaah umroh dan berakhir pada persepsi jamaah umroh. Semua pihak yang mengkonsumsi jasa Sawita Group akan memberikan penilaian yang berbeda-beda terhadap kualitas layanan. Hal ini disebabkan karena layanan Sawita Group mempunyai karakteristik *variability*, sehingga kinerja yang dihasilkannya acapkali tidak konsisten. Untuk itu jamaah umroh menggunakan isyarat intrinsik (*output* dari penyampaian jasa) dan isyarat ekstrinsik (unsur pelengkap jasa) sebagai acuan dalam mengevaluasi kualitas layanan.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat diketahui kualitas layanan (dan produk yang menyertainya) dan harga dapat mempengaruhi kepuasan jamaah umroh. Selanjutnya jamaah umroh yang merasa puas akan menjadi pelanggan yang loyal, bahkan dapat menjadi media promosi yang gratis melalui penyebaran informasi dari mulut ke mulut yang positif. Sebaliknya jamaah umroh yang tidak puas akan segera meninggalkan perusahaan dan bahkan dapat menyebarkan informasi yang tidak baik tentang perusahaan. Lebih jauh Kotler (2005) menyatakan bahwa pelanggan yang loyal dapat menawarkan gagasan untuk mengembangkan perusahaan.

Studi tentang Kualitas terhadap Kepuasan

Salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan jamaah umroh adalah nilai bagi jamaah umroh (*Customer Value*). Monroe (2002) dalam Hidayat (2009) mendefinisikan nilai bagi pelanggan (*Customer Value*) sebagai *tradeoff* antara persepsi pelanggan terhadap kualitas, manfaat produk dan pengorbanan yang dilakukan lewat pengorbanan yang dibayar.

Hasil penelitian Hidayat (2009) menunjukkan bahwa nilai bagi pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sementara biaya (harga) merupakan salah satu komponen pengorbanan dalam pembentukan nilai bagi pelanggan, sehingga hasil penelitian tersebut mengindikasikan terdapat hubungan yang kuat antara strategi harga

Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Strategi Harga terhadap Kepuasan, serta Dampaknya terhadap Loyalitas Jamaah Umroh Sawita Group, Jakarta

Ferry Firdaus

Program Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya

Fatchur Rochman

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya

Abstrak: *this research aims to analyze the effect of service quality and pricing strategy on satisfaction, and its impact on loyalty of Umrah Sawitha Group is customers. Data are analyzed descriptively and inferentially by using PLS, wich is smart PLS version 1.10. Data are obtained by survey on members of Umrah Sawitha Group who were departed in 2011 and 2012, for to 189 respondents the analysis result proves that service quality has positive and significant effect on group members' satisfaction. Pricing strategy has positive and significant effect on satisfaction and loyalty. Nevertheless, satisfaction does not home any positive influence on members' loyalty.*

Keywords: *quality of service, pricing strategies, satisfaction of pilgrims, worshipers loyalty*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan dan strategi harga terhadap kepuasan, serta dampaknya terhadap loyalitas jamaah umroh Sawita Group. Data dalam penelitian ini dianalisis secara deskriptif dan inferensial dengan menggunakan PLS (Partial Least Square). Software PLS yang dipergunakan adalah Smart PLS versi 1.10. Data diperoleh melalui survey terhadap jamaah Sawita Group yang diberangkatkan pada tahun 2011 dan 2012 sebanyak 189 responden. Hasil analisis membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas layanan terhadap kepuasan jamaah, pengaruh positif dan signifikan antara strategi harga terhadap kepuasan jamaah, pengaruh positif dan signifikan strategi harga terhadap loyalitas jamaah dan tidak terdapat pengaruh positif antara kepuasan terhadap loyalitas jamaah.

Kata Kunci: kualitas layanan, strategi harga, kepuasan jamaah, loyalitas jamaah

Meski tidak sebesar ibadah haji, ibadah umroh memerlukan dukungan dana dan perhatian yang relatif besar, kesiapan mental dan kesehatan fisik yang prima, serta waktu pelaksanaan yang relatif lama. Dalam kondisi demikian, ditambah lagi dengan banyaknya pilihan biro perjalanan umroh dan haji yang dapat memenuhi kebutuhannya, menyebabkan seorang calon jamaah akan sangat selektif dalam

memilih biro perjalanan umroh dan haji. Calon jamaah menginginkan nilai maksimum, dengan dibatasi oleh biaya pencarian, keterbatasan pengetahuan, mobilitas dan penghasilan. Mereka membentuk suatu harapan akan nilai, dan bertindak berdasarkan hal tersebut. Realitas apakah yang ditawarkan suatu biro perjalanan umroh dan haji untuk memenuhi nilai harapan jamaah akan menentukan kepuasan jamaah. Oleh karenanya akan memilih biro perjalanan umroh dan haji yang akan menyerahkan "nilai" tertinggi baginya. Nilai bagi jamaah adalah selisih antara nilai (manfaat/keuntungan) total dari produk dan pelayanan yang ditawarkan oleh suatu biro perjalanan umroh dan haji

Alamat Korespondensi:

Ferry Firdaus, Program Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya