

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN  
PELANGGAN DAN CITRA PERUSAHAAN DAMPAKNYA PADA  
LOYALITAS PELANGGAN : KASUS TRAVEL UMRAH**

**Basrah Saidani**

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta  
*e-mail: basrah.dani@gmail.com*

**Helmisari Dwi Putri**

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta  
*e-mail: helmisaridwiputri@gmail.com*

**Christian Wiradendi Wolor**

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta  
*e-mail: edosiregar@unj.ac.id*

**ABSTRAK**

Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dan citra perusahaan dampaknya pada loyalitas pelanggan (Studi Kasus Travel Umrah). Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah metode survei dengan menggunakan instrumen berupa kuesioner. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 120 responden dengan kriteria sudah pernah memakai jasa Tazkia Travel dan menggunakan travel kurang dari 5 tahun terakhir. Teknik analisis data menggunakan SPSS versi 24 dan SEM AMOS untuk mengelola dan menganalisis data hasil penelitian.

**Kata Kunci:** Travel Umrah, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan, dan Loyalitas Pelanggan.

## PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara dengan jumlah penduduk beragama islam terbanyak berdasarkan populasi dengan jumlah umat islam di Indonesia 87,18 % jiwa dari jumlah seluruh penduduk Indonesia. Dengan seiringnya peningkatan ekonomi Indonesia, maka jumlah penduduk beragama Islam mengalami peningkatan akan keinginan untuk melakukan wisata islami maupun perjalanan umrah. Minat masyarakat semakin tinggi terutama kelas menengah, terus tumbuh untuk melakukan wisata islami.

Seiring dengan bertambahnya populasi penduduk Indonesia yang cukup pesat mengakibatkan kecenderungan pasar potensial yang akan melakukan perjalanan, terlebih lagi perjalanan yang dilakukan bukan sekedar hiburan melainkan memiliki tujuan yang tertentu yang akan membawa pengaruh cukup besar terhadap pribadi, keluarga maupun lingkungannya. Karena peningkatan ekonomi masyarakat Indonesia juga tinggi sehingga mendorong dan memicu masyarakat untuk melakukan *traveling* dan wisata islami seperti, melakukan perjalanan ibadah umrah.

Hal tersebut yang mendorong banyaknya penyediaan travel umrah membuat sebuah paket perjalanan untuk orang yang ingin melakukan perjalanan ke suatu tempat. Jalan-jalan merupakan kata yang sering disebut *informan* selain kata ibadah. Hal ini menunjukkan dekatnya hubungan antara ibadah umrah dengan gaya hidup seperti jalan-jalan.

Objek penelitian pada penelitian ini adalah PT. Tauba Zakka Atkia merupakan sebuah perusahaan yang memiliki Biro Perjalanan Haji dan Umrah yaitu bernama Tazkia Travel yang memfokuskan diri sebagai biro perjalanan yang bisa menjadi perjalanan ibadah. Tazkia Travel telah memiliki kurang lebih 25.000 Alumni Jamaah Haji dan Umrah. Selain menyediakan paket-paket haji, umrah dan *tour* muslim sebagai bentuk pelayanan yang tersedia.

*Service Quality* atau kualitas pelayanan merupakan faktor penting dalam menjalankan bisnis berbasis jasa. Pelayanan diberikan Tazkia seperti pelayanan dari mulainya pelanggan mendaftar sampai berada di tanah suci dan kembali ke Indonesia. Tazkia memiliki program atau paket perjalanan umrah yang beragam, yang membuat kualitas pelayanan yang masih jauh dari kata terbaik. Terbukti dalam wawancara salah

satu *customer* Tazkia Travel bulan Agustus 2019, yang mengatakan bahwa “Tazkia Travel tidak memiliki paket yang beragam,serta rundown acara biasa aja, sehingga monoton beda hal dengan travel lain yang menawarkan berbagai pilihan paket umrah.” Namun, dilihat kembali bahwa untuk menilai kualitas jasa yang baik atau tidak tergantung masing-masing pelanggan yang dapat menilainya karena setiap perjalanan umrah pasti ada sesuatu yang berbeda atau pengalaman yang berbeda. Menurut (Edvardsson, 2005) berpendapat bahwa kualitas adalah jaminan terbaik atas loyalitas pelanggan, pertahankan terkuat perusahaan dalam menghadapi persaingan, satu-satunya jalan untuk mempertahankan pertumbuhan juga memberikan penghasilan dan keuntungan. Pelanggan dari Tazkia Travel sangat besar pengaruhnya terhadap kelangsungan hidup perusahaan biro perjalanan dalam bidang jasa, karena bagi perusahaan pelanggan merupakan sumber pendapatan. Persepsi konsumen mengenai *service* diartikan sebagai sesuatu yang khusus, dengan memahami harapan dan keinginan konsumen dari suatu layanan jasa maka didapat suatu nilai tambahan bagi perusahaan.

*Customer Satisfaction* atau kepuasan pelanggan bersifat dinamis dan jembatan agar menciptakan pelanggan yang loyal. Membuat pelanggan merasakan kepuasan adalah tujuan utama dalam strategi pemasaran. Segala hal upaya dan berbagai cara perusahaan agar membuat pelanggan merasa senang dan merekomendasikan kepada orang sekitar. Untuk menilai kepuasan pelanggan pun sulit untuk diprediksi, kaarena tingkat kepuasan masing-masing pelanggan pasti berbeda-beda. Seperti dalam sebuah keluarga yang sedang melaksanakan ibadah umrah, masing-masing anggota keluarga tersebut memiliki rasa kepuasan berbeda yang dimana ada yang lebih menyukai program perjalanan musim panas atau musim dingin dan ada juga yang tertarik program yang murah dan terjangkau. Fasilitas canggih pun dipersiapkan demi kenyamanan para jemaah, salah satu pelopor agen pertama yang memakai teknologi APS bagi jemaah adalah Maghfirah Travel. Maghfirah Travel yang menggunakan teknologi Alat Penerima Suara (APS) berupa radio *receiver* dan transmitter bagi semua jemaah haji dan umrahnya sejak tahun 2012. Bahkan Maghfirah Travel diklaim sebagai pelopor *agent travel* yang pertama kali menggunakan teknologi APS dalam kegiatan haji dan umrah jemaah. Dengan alat APS, dapat dipastikan setiap bimbingan dan bacaan doa serta pengajian yang disampaikan bisa langsung terdengar jelas ke telinga setiap jemaah melalui alat *earphone*. Jemaah juga dapat mendengar pengajian

dan bimbingan para ustad dengan jelas sehingga para ustad tidak perlu berteriak. Manfaat APS ini akan sangat terasa bagi jamaah ketika akan menjalankan tahajud ketika akan menjalankan tahajud berjamaah didalam masjid. Itulah salah satu contoh bagaimana cara menciptakan kepuasan pelanggan dengan cara membuat pelanggan merasa senang.

Selama ini Tazkia Travel belum mengembangkan program-program dengan bantuan teknologi. Tazkia Travel masih menggunakan kualitas jasa mereka untuk membuat pelanggan menjadi puas. Yang dimana Tazkia harus menjaga kualitas jasa yang sudah dibuat atau sudah dibangun agar pelanggan tetap konsisten dengan kepuasan yang mereka rasakan jangan sampai kualitas jasa yang jelek dapat membuat tingkat kepuasan pelanggan menurun. Mengingat semakin meningkatnya kesadaran konsumen akan pentingnya pelayanan yang dapat memuaskan, kepuasan konsumen dapat menjadi acuan bagi perusahaan untuk mengembangkan jasa dimasa depan. Dimana menurut penelitian terdahulu dalam jurnal (Ashdaq et al., 2015) kualitas layanan menjadi prediktor yang baik pada hasil seperti kepuasan, yang diartikan bahwa kualitas layanan baik akan berpengaruh pada kepuasan pelanggan.

*Corporate Image* atau Citra Perusahaan adalah salah satu tujuan agar pelanggan menjadi loyal. Citra perusahaan yang bagus dan melihat *track record* yang dapat dilihat dan diperhatikan mulai tanggal didirikannya *travel*. Semakin lama bisnis biro perjalanan tersebut didirikan, maka semakin banyak pengalaman perusahaan tersebut dalam melayani jamaah. Kemudian perhatikan cara karyawannya untuk melayani dan menyelesaikan keluhan konsumen dengan tuntas. Transaksi yang jelas dan transparan. Faktor citra perusahaan yang bagus menjadi faktor utama calon jamaah untuk memilih *travel* mana yang mereka pakai untuk ibadah umrah. Menurut (Setiawan & Sayuti, 2017) dalam penelitiannya menyatakan jelas bahwa semakin baik citra perusahaan semakin tinggi kesetiaan pelanggan atau loyalitas pelanggan.

Salah satu syarat yang harus dipenuhi oleh beberapa perusahaan biasa travel umrah agar sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan dengan cara mempertahankan pelanggan dan membuat pelanggan sebisa mungkin untuk menjadi loyal. Tazkia Travel mempunyai banyak pelanggan yang sudah pernah memakai jasa ini atau disebut sebagai alumni tazkia. Yang dimana alumni Tazkia masih

berkomunikasi dengan melakukan pertemuan atau kajian. Yang membuat perusahaan bisa menciptakan loyalitas pelanggan.

Diperkuat dengan penelitian terdahulu dalam jurnal yang menyatakan bahwa loyalitas konsumen dapat dibangun melalui kualitas layanan, dan kepuasan konsumen. Dan menurut jurnal (Setiawan & Sayuti, 2017) kualitas layanan jasa juga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, citra perusahaan juga berpengaruh pada loyalitas pelanggan.

Langkah selanjutnya adalah membuktikan apakah dugaan-dugaan tersebut memiliki keterkaitan, yang dimana ditemukan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Setiawan & Sayuti, 2017) *service quality* mempunyai nilai positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Pada penelitian ini juga menyatakan bahwa *service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Di penelitian yang dilakukan oleh (Widiyanto & Toro, 2012) menghasilkan bahwa *service quality* pun memiliki pengaruh positif dan signifikan.

Dengan demikian, model yang di kontruksi dalam studi ini mempengaruhi beberapa faktor yang diantaranya: Kualitas pelayanan dari segi pelayanan mengurus pelanggan, citra perusahaan yang sudah terpercaya, kepuasan konsumen yang pernah mencoba jasa perusahaan ini yang semuanya akan membentuk loyalitas pelanggan PT. Tauba Zakka Atkia atau Tazkia Travel.

### **Tujuan Penelitian**

Berdasarkan permasalahan di atas maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh positif dan signifikan *service quality* terhadap *customer satisfaction*
2. Mengetahui pengaruh positif dan signifikan *service quality* terhadap *customer loyalty*
3. Mengetahui pengaruh positif dan signifikan *service quality* terhadap *corporate image*
4. Mengetahui pengaruh positif dan signifikan *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty*

5. Mengetahui pengaruh positif dan signifikan *corporate image* terhadap *customer satisfaction*
6. Mengetahui pengaruh positif dan signifikan *corporate image* terhadap *customer loyalty*

## **KAJIAN PUSTAKA**

### ***Service Quality* (Kualitas Pelayanan)**

Menurut (Ashdaq et al., 2015) *Service quality is a measure of how well a service encounters compatibility with customer expectation* definisi tersebut menyatakan bahwa kualitas layanan adalah ukuran seberapa baik layanan menghadapi kompatibilitas dengan harapan pelanggan. Menurut (Widiyanto & Toro, 2012) *Service Quality* didefinisikan sebagai evaluasi keseluruhan sebuah perusahaan jasa, dari membandingkan kinerja yang dicapai perusahaan dengan harapan umum pelanggan. Berdasarkan definisi tersebut, kualitas layanan dapat menjadi salah satu faktor penentu dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan (Kheng et al, 2010) Selain itu, kualitas pelayanan juga dapat mempengaruhi kinerja perusahaan seperti meningkatkan penjualan atau laba, meningkatkan citra perusahaan dan memperluas pangsa pasar. Menurut (Setiawan & Sayuti, 2017) dalam studi sebelumnya, kualitas layanan berkaitan dengan sejauh mana layanan tersebut mampu memenuhi kebutuhan atau harapan pelanggan.

### ***Customer Satisfaction* (Kepuasan Pelanggan)**

Kepuasan pelanggan merupakan tujuan utama dari setiap perusahaan. (Kotler & Koller, 2013) kepuasan pelanggan tergantung pada kinerja yang dirasakan produk relatif terhadap harapan pembeli. Menurut jurnal (Ashdaq et al., 2015) Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari membandingkan produk yang dirasakan kinerja atau hasil dalam kaitannya dengan harapannya.

### ***Corporate Image* (Citra Perusahaan)**

(Ene & Özkaya, 2014) mengatakan bahwa membangun *corporate image*, menciptakan *customer satisfaction* dan meningkatkan *brand loyalty* sangat penting untuk keuntungan jangka panjang. Meskipun dalam meningkatkan *corporate image*

dan *customer satisfaction* pada awalnya dianggap sebagai pengeluaran, namun dengan memiliki pelanggan loyal akan menurunkan biaya iklan perusahaan. *Corporate image*, merupakan *perceived value* dari konsumen, adalah awal yang penting dalam membangun *customer satisfaction* (Setiawan & Sayuti, 2017) mengatakan bahwa citra perusahaan didefinisikan sebagai kesan keseluruhan di benak pelanggan sebagai akibat dari akumulasi perusahaan, ide, sikap, dan pengalaman dengan organisasi yang disimpan dalam memori yang mungkin berubah menjadi makna positif atau negatif, diambil untuk merekonstruksi gambar dan ingat ketika organisasi nama terdengar atau dibawa ke pikiran seseorang. Menurut (Widiyanto & Toro, 2012) *corporate image* didefinisikan sebagai kesan keseluruhan yang dibuat pada pikiran masyarakat tentang perusahaan, terkait dengan fisik dan perilaku atribut perusahaan serta kesan kualitas yang disampaikan oleh setiap orang yang berinteraksi dengan klien perusahaan.

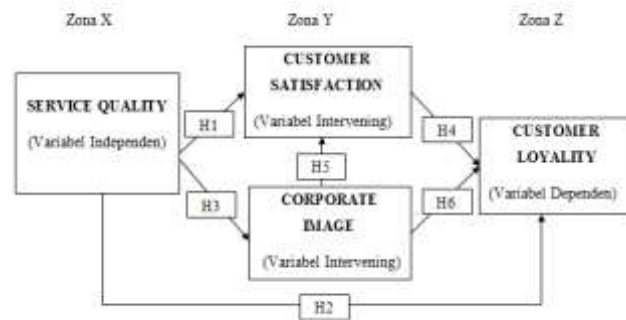
#### **Customer Loyalty (Loyalitas Pelanggan)**

Menurut (Schffman & Wisenblit, 2015) tahunya dilihat setau saya ini tahun lama masukan jurnal apa sebagai berikut *Customer Loyalty is customers who are highly satisfied or delighted keep purchasing the same product an brands, provide positive and encurgaing word of mouth to others, and often become customer for life*. Definisi tersebut menyatakan bahwa, Loyalitas pelanggan adalah konsumen yang sangat merasa puas atau gembira tetap membeli dan merk yang sama, memberi dorongan positif dengan cara *word of mouth* kepada yang lain dan lama kelamaan menjadi selamanya *customer*.

Dalam jurnal (Setiawan & Sayuti, 2017) loyalitas pelanggan adalah konstruk yang terdiri dari sikap dan perilaku pelanggan. *Customer loyalty* merupakan isu utama dalam penelitian ini. Untuk itu, pelanggan yang puas tetap setia dan berbicara dengan baik kepada orang lain tentang perusahaan dan produknya.

Berdasarkan uraian diatas, Gambaran mengenai model penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Gambar 1 Model Penelitian**



Berdasarkan model penelitian diatas dapat diambil hipotesis sebagai berikut:

H1: Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *service quality* terhadap *customer satisfaction*

H2: Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *service quality* terhadap *customer loyalty*

H3: Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *service quality* terhadap *corporate image*

H4: Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty*

H5: Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *corporate image* terhadap *customer satisfaction*

H6: Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *corporate image* terhadap *customer loyalty*

## **METODELOGI PENELITIAN**

Penelitian ini termasuk kedalam jenis penelitian kuantitatif, yaitu dengan cara mengolah data penelitian menggunakan alat hitung untuk menemukan hasil dan kesimpulan dari penelitian, Menurut Sugiyono (2010) penelitian kuantitatif digunakan untuk melakukan penelitian pada suatu populasi atau sampel tertentu yang datanya diambil dengan *random* menggunakan suatu instrumen pengumpulan data, lalu dilakukan analisis statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan oleh peneliti. Sementara itu metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan analisis deskriptif.



## Populasi atau Sampel

Populasi dari penelitian ini yaitu adalah pelanggan pernah memakai jasa Tazkia Travel sebanyak 120 orang. Diambil dari sampel konsumen yang belum bekerja atau sudah bekerja maupun rumah tangga, dilihat juga dari penghasilan pekerjaan jika sudah mempunyai pekerjaan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Instrumen Validitas dan Realibilitas

Berikut ini adalah hasil dari uji validitas pada penelitian ini :

**Tabel 1 Uji Validitasi**

	Service Quality	Customer Satisfaction	Corporate Image	Customer Loyalty
X1	0,91			
X2	0,93			
X3	0,9			
X4	0,91			
X5	0,92			
X6	0,96			
Y1.1		0,9		
Y1.2		0,93		
Y1.3		0,86		
Y1.4		0,89		
Y1.5		0,94		
Y1.6		0,94		
Y2.1			0,92	
Y2.2			0,93	
Y2.3			0,89	
Y2.4			0,93	
Y2.5			0,9	
Y2.6			0,94	
Z1				0,927
Z2				0,93
Z3				0,88
Z4				0,92
Z5				0,94
Z6				0,93

Sumber : Diolah oleh Penulis

Hasil pengamatan pada rTabel didapatkan nilai dari sampel (N) = 120 sebesar 0.1793. Berdasarkan hasil dari uji validitas dihasilkan bahwa semua instrumen mulai

dari X yang terdiri dari  $x_1, x_2, x_3, x_4, x_5, x_6$  semuanya menghasilkan nilai ( $r_{Hitung}$ ) >  $r_{Tabel}$  sebesar 0.1793. Kemudian Y1 yang terdiri dari  $y_{1.1}, y_{1.2}, y_{1.3}, y_{1.4}, y_{1.5}, y_{1.6}$  semuanya menghasilkan nilai ( $r_{Hitung}$ ) >  $r_{Tabel}$ . Selain itu Y2 yang terdiri dari  $y_{2.1}, y_{2.2}, y_{2.3}, y_{2.4}, y_{2.5}, y_{2.6}$  semuanya menghasilkan nilai ( $r_{Hitung}$ ) >  $r_{Tabel}$ . Dan Z yang terdiri dari  $z_1, z_2, z_3, z_4, z_5, z_6$  semuanya menghasilkan nilai ( $r_{Hitung}$ ) >  $r_{Tabel}$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua instrumen dalam penelitian ini dapat dikatakan valid.

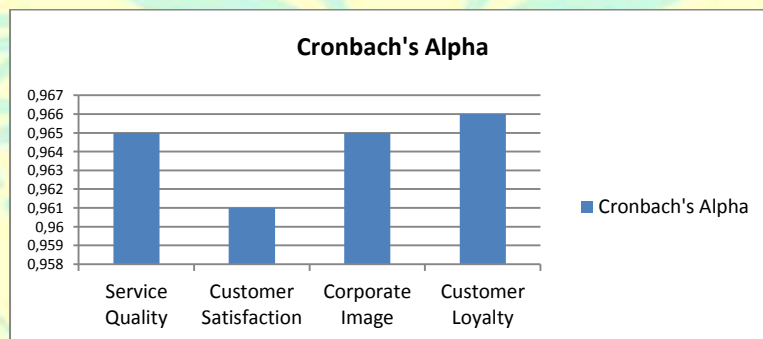
Berikut ini adalah hasil dari uji Reliabilitas pada penelitian ini :

**Tabel 2 Cronbach's Alpha**

	Cronbach's Alpha
<i>Service Quality</i>	0,965
<i>Customer Satisfaction</i>	0,961
<i>Corporate Image</i>	0,965
<i>Customer Loyalty</i>	0,966

Sumber : Penulis (2020)

**Gambar 2 Cronbach's Alpha**



Sumber : Penulis (2020)

1. *Service Quality* sebesar 0,965 > 0.6 yang berarti reliabel
2. *Customer Satisfaction* 0,961 > 0.6 yang berarti reliabel
3. *Corporate Image* 0,965 > 0.6 yang berarti reliabel
4. *Customer Loyalty* 0,966 > 0.6 yang berarti reliabel

### Pengujian Hipotesis

**Tabel 4 Estimasi Parameter Regression Weights Model**

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
<i>Customer_Satisfaction</i> <--- <i>Service_Quality</i>	,885	,087	10,233	***	
<i>Customer_Loyalty</i> <--- <i>Service_Quality</i>	,803	,069	11,554	***	

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
<i>Corporate_image</i>	<--- <i>Service_Quality</i>	,737	,073	10,027	***	
<i>Customer_Loyalty</i>	<--- <i>Customer_Satisfaction</i>	,885	,087	10,233	***	
<i>Customer_Satisfaction</i>	<--- <i>Corporate_image</i>	,803	,069	11,554	***	
<i>Customer_Loyalty</i>	<--- <i>Corporate_image</i>	,737	,073	10,027	***	

CR (Critical Ratio) = t-value, nilainya  $\geq 1,98$ .

Berdasarkan data diatas:

1. *Service Quality* memiliki pengaruh terhadap *Customer Satisfaction* secara signifikan
2. *Service Quality* memiliki pengaruh terhadap *Customer Loyalty* secara signifikan
3. *Service Quality* memiliki pengaruh terhadap *Corporate Image* secara signifikan
4. *Customer Satisfaction* memiliki pengaruh terhadap *Customer Loyalty* secara signifikan
5. *Corporate Image* memiliki pengaruh terhadap *Customer Satisfaction* secara signifikan
6. *Corporate Image* memiliki pengaruh terhadap *Customer Loyalty* secara signifikan

**Tabel IV.5 Ringkasan Uji Hipotesis**

		C.R.	P	Result
<b>H1</b>	<i>Service Quality</i> → <i>Customer Satisfaction</i>	10,233	***	Accepted
<b>H2</b>	<i>Service Quality</i> → <i>Customer Loyalty</i>	1,554	***	Rejected
<b>H3</b>	<i>Service Quality</i> → <i>Corporate Image</i>	10,027	***	Accepted
<b>H4</b>	<i>Customer Satisfaction</i> → <i>Customer Loyalty</i>	1,233	***	Rejected
<b>H5</b>	<i>Corporate Image</i> → <i>Customer Satisfaction</i>	11,554	***	Accepted
<b>H6</b>	<i>Corporate Image</i> → <i>Customer Loyalty</i>	10,027	***	Accepted

**Tabel 6 Total, Indirect, and Direct Effect Scores**

		Standardized Direct Effects	Standardized Indirect Effects	Standardized Total Effects	Interpretation
<b>H1</b>	<i>Service Quality</i> → <i>Customer Satisfaction</i>	0,717		0,717	Kuat
<b>H2</b>	<i>Service Quality</i> → <i>Customer Loyalty</i>		0,554	0,482	Lemah
<b>H3</b>	<i>Service Quality</i> → <i>Corporate Image</i>		0,482	0,554	Cukup Kuat
<b>H4</b>	<i>Customer Satisfaction</i> → <i>Customer Loyalty</i>		0,552	0,472	Lemah

H5	Corporate Image	→	Customer Satisfaction	0,672	0,672	Cukup Kuat
H6	Corporate Image	→	Customer Loyalty	0,772	0,772	Kuat

## Interpretasi Hasil Penelitian

### Pengujian Hipotesis 1 (*Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction*)

Pada variabel *service quality* terhadap *customer satisfaction*, model ini memiliki nilai C.R (*critical ratio*) sebesar **10,233** lebih besar dari **2.00**, yang berarti bahwa terdapat pengaruh positif dalam hubungan variabel tersebut, dan *standardize total effects* sebesar **0,717** yang memiliki efek kuat sehingga hipotesis pertama yang menyatakan bahwa diduga terdapat pengaruh dari *service quality* (X) terhadap *customer satisfaction* (Y1) pada Tazkia Travel **diterima**.

### Pengujian Hipotesis 2 (*Service Quality* terhadap *Customer Loyalty*)

Pada variabel *service quality* terhadap *customer loyalty*, model ini memiliki nilai C.R (*critical ratio*) sebesar **1,554** lebih kecil dari **2.00**, yang berarti bahwa terdapat pengaruh negatif dalam hubungan variabel tersebut, dan *standardize total effects* sebesar **0,482** yang memiliki efek lemah sehingga hipotesis kedua yang menyatakan bahwa diduga terdapat pengaruh dari *service quality* (X) terhadap *customer loyalty* (Z) pada Tazkia Travel **ditolak**.

### Pengujian Hipotesis 3 (*Service Quality* terhadap *Corporate Image*)

Pada variabel *service quality* terhadap *corporate image*, model ini memiliki nilai C.R (*critical ratio*) sebesar **10,027** lebih besar dari **2.00**, yang berarti bahwa terdapat pengaruh positif dalam hubungan variabel tersebut, dan *standardize total effects* sebesar **0,554** yang memiliki efek cukup kuat sehingga hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa diduga terdapat pengaruh dari *service quality* (X) terhadap *corporate image* (Y2) pada Tazkia Travel **diterima**.

### Pengujian Hipotesis 4 (*Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty*)

Pada variabel *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty*, model ini memiliki nilai C.R (*critical ratio*) sebesar **1,233** lebih kecil dari **2.00**, yang berarti bahwa terdapat pengaruh negatif dalam hubungan variabel tersebut, dan *standardize total effects* sebesar **0,482** yang memiliki efek lemah dan *standardize total effects* sebesar **0,472** yang memiliki efek lemah sehingga hipotesis keempat yang

menyatakan bahwa diduga terdapat pengaruh dari *customer satisfaction* (Y1) terhadap *customer loyalty* (Z) pada Tazkia Travel **ditolak**.

#### **Pengujian Hipotesis 5 (*Corporate Image* terhadap *Customer Satisfaction*)**

Pada variabel *corporate image* terhadap *customer satisfaction*, model ini memiliki nilai C.R (*critical ratio*) sebesar **11,554** lebih besar dari **2.00**, yang berarti bahwa terdapat pengaruh positif dalam hubungan variabel tersebut, dan *standardize total effects* sebesar **0,672** yang memiliki efek cukup kuat sehingga hipotesis kelima yang menyatakan bahwa diduga terdapat pengaruh dari *corporate image* (Y2) terhadap *customer satisfaction* (Y1) pada Tazkia Travel **diterima**.

#### **Pengujian Hipotesis 6 (*Corporate Image* terhadap *Customer Loyalty*)**

Pada variabel *corporate image* terhadap *customer loyalty*, model ini memiliki nilai C.R (*critical ratio*) sebesar **10,027** lebih besar dari **2.00**, yang berarti bahwa terdapat pengaruh positif dalam hubungan variabel tersebut, dan *standardize total effects* sebesar **0,772** yang memiliki efek kuat sehingga hipotesis keenam yang menyatakan bahwa diduga terdapat pengaruh dari *corporate image* (Y2) terhadap *customer loyalty* (Z) pada Tazkia Travel **diterima**.

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **Kesimpulan**

Dalam penelitian ini hasil pengolahan dan analisa data “pengaruh *service quality* terhadap *customer satisfaction*, *corporate image* dan dampaknya pada *customer loyalty* di Tazkia Travel. Adapun variabel yang diuji yaitu: *service quality* (X), *customer satisfaction* (Y1), *corporate image* (Y2), dan *customer loyalty* (Z). Dari penelitian ini disimpulkan bahwa pertama terdapat pengaruh dari *service quality* (X) terhadap *customer satisfaction* (Y1) pada Tazkia Travel. Kedua tidak terdapat pengaruh dari *service quality* (X) terhadap *customer loyalty* (Z) pada Tazkia Travel. Ketiga terdapat pengaruh dari *service quality* (X) terhadap *corporate image* (Y2) pada Tazkia Travel. Keempat tidak terdapat pengaruh dari *customer satisfaction* (Y1) terhadap *customer loyalty* (Z) pada Tazkia Travel. Kelima terdapat pengaruh dari *corporate image* (Y2) terhadap *customer satisfaction* (Y1) pada Tazkia Travel. Keenam terdapat pengaruh dari *corporate image* (Y2) terhadap *customer loyalty* (Z) pada Tazkia Travel.

## Saran

### Untuk penelitian selanjutnya

1. Penelitian ini dapat dikaji kembali dengan menggunakan variabel-variabel bebas lainnya seperti harga, persepsi, dll.
2. Keterbatasan penelitian yang dihadapi dalam penyusunan antara lain adalah kurangnya waktu dan kesempatan untuk mendatangi lokasi penelitian secara langsung dikarenakan adanya musibah pandemic COVID-19 ditengah proses penelitian. Oleh karena itu proses pengambilan data penelitian kurang berjalan dengan maksimal.
3. Data hanya dikumpulkan dari pelanggan Tazkia Travel sehingga temuan tidak dapat digeneralisasikan pada perusahaan lain yang ada di Indonesia.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adiasih, P., & Elsy Hatane, S. (2016). Pengaruh Customer'S Perceived Value Terhadap Peningkatan Kinerja Perusahaan. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 10(1), 35–42. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.10.1.35-42>
- Ashdaq, M., Maupa, H., Amar, M. Y., & Nursyamsi, I. (2015). Analysis Of Service Quality On Pilgrims Satisfaction And Image Of Hajj And Umrahs Travel Agents In South Sulawesi Province, Indonesia. *International Journal of Research In Social Sciences*, 5(6).
- Bonett, D. G., & Wright, T. A. (2015). Cronbach's alpha reliability: Interval estimation, hypothesis testing, and sample size planning. *Journal of Organizational Behavior*, 36(1), 3–15. <https://doi.org/10.1002/job.1960>
- Edvardsson, B. (2005). Service quality: beyond cognitive assessment. *Managing Service Quality: An International Journal*, 15(2), 127–131. <https://doi.org/10.1108/09604520510585316>
- Ene, S., & Özkaya, B. (2014). A study on corporate image, customer satisfaction and brand loyalty in the context of retail stores. *Asian Social Science*, 10(14), 52–66. <https://doi.org/10.5539/ass.v10n14p52>
- Kheng, Lo Liang, Osman Mahamad, T. Ramayah, Rahim Mosahab, P. (2010). The Impact of Service Quality on Customer Loyalty: A Study of Banks in Penang, Malaysia. *Journal of the Indian Medical Association*, 97(6), 244–245.
- Logiawan, Y., & Subagio, H. (2014). Analisa Customer Value Terhadap Customer Loyalty Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Restoran Bandar Jakarta Surabaya. *Manajemen Pemasaran*, 2(1), 1–11.
- Marcus Garvey Orji, Bello Sabo, Muktar Y. Abubakar, A. D. U. (2017). Impact of Personality Factors on Consumer Buying Behaviour Towards Textile Materials in South Eastern Nigeria. *International Journal of Business and Economics Research*, 6(1), 7. <https://doi.org/10.11648/j.ijber.20170601.12>
- Mensah, I., & Mensah, R. D. (2018). Effects of Service Quality and Customer Satisfaction on Repurchase Intention in Restaurants on University of Cape Coast Campus. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing*, 4(1), 27–36. <https://doi.org/10.5281/zenodo.1247542>

- Naderian, A., & Baharun, R. (2015). Service Quality and Consumer Satisfaction and Loyalty Association Moderated by Switching Cost in Hospitality Industry. *International Journal of Hospitality and Tourism Systems*, 8(1). <https://doi.org/10.21863/ijhts/2015.8.1.001>
- Nha Nguyen, G. L. D. (1990). Corporate Image and Corporate Reputation in Customers' Retention Decisions in Services. *Agrekon*, 29(1), 11–23. <https://doi.org/10.1080/03031853.1990.9524161>
- Setiawan, H., & Sayuti, A. J. (2017). Effects of Service Quality, Customer Trust and Corporate Image on Customer Satisfaction and Loyalty: An Assessment of Travel Agencies Customer in South Sumatra Indonesia. *IOSR Journal of Business and Management*, 19(05), 31–40. <https://doi.org/10.9790/487x-1905033140>
- Taghipourian, M. J., & Bakhsh, M. M. (2015). Loyalty : From Single-Stage Loyalty to Four-Stage Loyalty. *International Journal of New Technology and Research (IJNTR)*, 1(6), 48–51.
- Wang, X., & Zhang, Q. (2018). Does Online Service Failure Matter to Offline Customer Loyalty in the Integrated Multi-Channel Context? The Moderating Effect of Brand Strength. *Journal of Service Theory and Practice*, 28(6), 774–806. <https://doi.org/10.1108/JSTP-01-2018-0013>
- Widiyanto, & Toro, J. S. (2012). Analysis Of Influence Of Service Quality And Price On Fairness With Customer Satisfaction Customer Loyalty, Corporate Image And Variable Trust As Mediation: Studies In Consumer Po.Rosalia Indah Surakarta. 11(2), 195–212.
- Yeo, R. K., Goh, M., & Tso, S. (2011). Corporate Image and Reputation of Large Mainland Chinese Enterprises. *Journal of Marketing Communications*, 17(3), 195–211. <https://doi.org/10.1080/13527260903421466>
- Zimmer, M. R. (2016). Strategic Brand Management: New Approaches to Creating and Evaluating Brand Equity. *Journal of Marketing*, 58(3). <https://doi.org/130.240.43.43>

