

# Pengaruh Nilai yang Diterima dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen pada Travel Umroh

Sarah Farhataini Jazuli

Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bandung, Bandung 40012

E-mail: sarah.farhataini.mpem416@polban.ac.id

## ABSTRAK

Perjalanan wisata religius semakin berkembang dan banyak peminatnya termasuk ibadah umroh. Hal ini dapat didasari karena lamanya waktu menunggu daftar haji sehingga banyak masyarakat yang akhirnya memilih untuk pergi berumroh. Tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengidentifikasi pengaruh dari nilai yang diterima dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas jamaah pada travel umroh. Data yang dikumpulkan melalui pendistribusian kuisioner kepada 236 jamaah yang telah melaksanakan umroh pada tahun 2019-2020. Penelitian ini menggunakan smart PLS 3.0 untuk menguji hipotesis yang diteliti. Temuan pada penelitian ini adalah nilai kualitas, nilai harga, nilai emosional, dan kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas jamaah umroh. Selain itu, dari studi ini dapat disimpulkan bahwa dengan melakukan peningkatan dalam kualitas pelayanan maka akan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas jamaah umroh. Hubungan yang telah diidentifikasi ini dapat dimanfaatkan untuk mendorong industri pariwisata halal untuk bisa berkompetitif menawarkan program loyalitasnya dengan berdasarkan pada kualitas layanan yang diterima konsumen.

## Kata Kunci

Nilai yang diterima, Kepuasan konsumen, Loyalitas, Travel umroh.

## 1. PENDAHULUAN

Persaingan bisnis semakin berkembang saat sebuah organisasi mulai memasuki industri dan memberikan penawaran yang serupa, hal ini mendorong konsumen untuk berpindah-pindah dalam merasakan pengalaman membelanjanya sehingga menyulitkan para pelaku bisnis untuk mempertahankan konsumen [1]. Sebagai salah satu pariwisata tertua yang termotivasi dari sebuah kewajiban dan rasa tugas, umroh menjadi sebuah wisata religius yang semakin diminati [2].

Menjadi sebuah sunnah untuk seorang muslim datang berziarah ke negeri para nabi, salah satunya adalah mekkah dan madinah [3]. Yang mana dikedua tempat tersebut terdapat tempat suci umat muslim, yaitu kabbah. Tujuan umat muslim berpergian ke mekkah, sebagai salah satu bentuk rasa patuh terhadap Yang Kuasa adalah untuk berlibur, tidak sedikit keluarga yang mengalokasikan liburan keluarganya dengan pergi umroh bersama-sama [4]. Indonesia juga menjadi negara dengan populasi muslim terbanyak di dunia sebesar 229 juta. Sedangkan dari tahun 2014 semenjak lamanya daftar tunggu untuk pergi berhaji karena porsi kursi yang dikurangi oleh pihak Arab Saudi, banyak umat muslim yang beralih pergi berumroh. Kementerian Arab Saudi mengemukakan bahwa data tahun 2016 Indonesia menempati urutan ketiga dengan 699.6 ribu jamaah. Sedangkan pada tahun 2018 Indonesia menempati urutan kedua setelah Pakistan dengan 857 ribu jamaah. Dan pada tahun 2019 tercatat

hingga 20 Juni jamaah umroh Indonesia mencapai 974 ribu jamaah. Dapat disimpulkan bahwa setiap tahunnya, jamaah umroh dari Indonesia terus meningkat hal ini menjadikan travel umroh di Indonesia semakin menjamur.

Penyelenggara Penyedia Ibadah Umroh adalah salah satu cara pemerintah untuk membantu para jamaah dalam menyeleksi travel umroh yang dapat dipercaya, hal tersebut dikarenakan fenomena pada tahun 2017 terjadi kasus PT. First Travel yang menggelapkan ratusan miliar uang jamaah [5] sehingga jamaah semakin waspada dalam menentukan travel yang hendak dipilih. Pada literatur sebelumnya [6, 7], belum ada yang mengangkat mengenai nilai yang dirasakan khusus dari perspektif muslim sehingga nilai yang diterima dan persepsi jamaah menyangkut penawaran oleh travel belum didefinisikan secara tepat [8, 9]. Walaupun begitu, masih ada peluang untuk menentukan dampak nilai yang dirasakan pada kepuasan dan loyalitas.

Secara umum, walaupun perkembangan pariwisata berbasis agama ini mulai marak tapi sangat disayangkan informasi mengenai fenomena wisata religi khususnya umroh masih sulit untuk di temukan [10]. Nilai yang diterima dan kepuasan konsumen terhadap travel menjadi sebuah penilaian jamaah untuk memahami minat jangka panjangnya terhadap suatu jasa [11]. Karena masih kurangnya penelitian dalam bidang Umroh [4], maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis nilai yang diterima

dan kepuasan konsumen terhadap sikap loyalitas mereka pada travel umroh di Indonesia.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

Konstruk dalam penelitian ini dibagi kedalam tiga bagian, yaitu mengenai nilai yang diterima, kepuasan konsumen dan loyalitas serta hubungan dari ketiga variabel tersebut. Untuk mendukung riset, maka dilakukan pengkajian ulang literatur terkait dengan konstruk diatas.

### 2.1 Nilai yang diterima

Evaluasi secara komprehensif yang dilakukan setelah mendapatkan pengalaman mengenai sebuah jasa yang telah digunakan atau ditawarkan adalah pengertian dari nilai yang diterima oleh konsumen [12]. Nilai tersebut diartikan pada penelitian sebelumnya kedalam dimensi kualitas, harga, emosional, dan sosial. Pada penelitian ini juga menunjukkan bahwa nilai yang diterima sangat penting karena berkaitan erat dengan loyalitas konsumen [13].

#### 2.1.1 Nilai Kualitas

Dalam pemasaran jasa, kualitas adalah fondasinya [14]. Evaluasi kualitas akan dilakukan ketika layanan bisa memenuhi harapan dari konsumen, dalam nilai kualitas juga diketahui bahwa persepsi atas kualitas sering dipengaruhi oleh harapan konsumen terhadap pemecahan masalahnya [15]. Pada penelitian sebelumnya [16, 17] menunjukkan bahwa nilai kualitas memiliki pengaruh pada kepuasan. Maka, nilai kualitas memiliki hubungan yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

H1: Nilai kualitas memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

#### 2.1.2 Nilai Harga

Akumulasi dari pengorbanan yang dikeluarkan oleh konsumen untuk merasakan manfaat adalah sebuah *nilai harga* [18]. Harga juga dapat diartikan sebagai nilai yang disiapkan oleh konsumen untuk melakukan pertukaran, dalam hal ini adalah pertukaran antara jasa dan harga yang relevan [11]. Maka, konsumen akan merasa sangat puas saat kualitas yang diterima sesuai dengan harga yang mereka harus keluarkan [19]. Berdasarkan penelitian sebelumnya menyatakan bahwa nilai harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen [20-22].

H2: Nilai harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

### 2.1.3 Nilai Emosional

Membangun perasaan yang afektif dalam layanan juga perlu untuk dilakukan, hal ini disebut sebagai nilai emosional [23]. Nilai emosional dapat meliputi pengelolaan perasaan dan pengalaman konsumen terhadap layanan, dan hal tersebut adalah sebuah kunci dari pengambilan keputusan [15, 24]. Nilai emosional memiliki keterkaitan erat dengan kepuasan dan loyalitas, karena menurut Eid [11] nilai emosional juga sangat berkaitan erat dengan subjektivitas seseorang dalam menilai sebuah konstruk yang abstrak pada budaya dan waktu yang berbeda. Pada penelitian sebelumnya [11, 20] menyatakan nilai emosional memiliki pengaruh positif pada kepuasan konsumen.

H3: Nilai emosional memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

### 2.1.4 Nilai Sosial

Nilai sosial adalah kualitas yang didapatkan oleh konsumen berdasarkan asosiasi kelompok sosial tertentu pada lingkungannya [23]. Nilai sosial ini dapat merujuk pada pengakuan atas layanan yang dipilih sesuai dengan layanan yang di-rekomendasikan teman atau kerabat [12]. Berdasarkan penelitian [4] terdapat hubungan yang positif antara nilai sosial dan kepuasan konsumen.

H4: Nilai sosial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

## 2.2 Kepuasan Konsumen

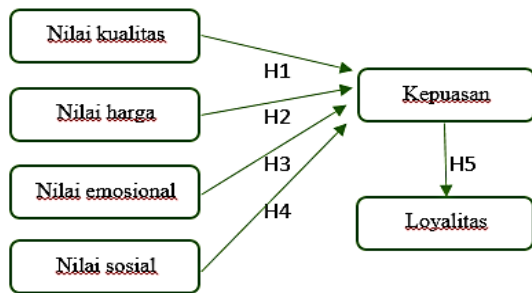
Kepuasan konsumen menjadi sebuah dasar untuk mengevaluasi kinerja penyedia jasa layanan [25]. Konsumen akan membandingkan hasil pengalaman menggunakan jasa pelayanan dengan ekspektasi layanan yang akan didapatkannya. Jika ekspektasi konsumen dapat terpenuhi saat menggunakan layanan maka kepuasan terjamin. Namun ketika ekspektasi konsumen tidak terpenuhi saat menggunakan layanan maka perlu adanya evaluasi, karena konsumen tidak puas dengan layanan tersebut [26]. Dalam beberapa penelitian terdahulu, tingkat kepuasan yang diterima oleh konsumen atas produk atau jasa akan mempengaruhi keputusan mereka untuk tetap bertahan atau beralih [20-22].

H5: Kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas.

## 2.3 Loyalitas

Loyalitas konsumen adalah sebuah konstruk yang terbentuk dari akumulasi sikap dan perilaku konsumen terhadap layanan. Komponen perilaku konsumen meliputi pembelian kembali produk/jasa,

membeli produk/jasa tambahan lain dari perusahaan yang sama, sedangkan komponen sikap adalah merekomendasikan kepada saudara akan produk/jasa, dan menunjukkan komitmen pada perusahaan tidak akan beralih ke lain perusahaan [27, 28], selain itu menurut Zeithaml et al [29] loyalitas juga dapat diukur saat konsumen bersedia mengeluarkan uang lebih untuk mendapatkan produk/layanan dari perusahaan.



Gambar 1. Model Penelitian

### 3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini bermaksud untuk mengetahui mengenai hubungan antara nilai yang diterima, kepuasan konsumen, dan loyalitas terhadap travel umroh pada sampel populasi dari observasi pada satu waktu, maka dari itu digunakan desain deskriptif dengan jenis *cross-sectional* [30]. Dalam studi ini peneliti melakukan *random sampling* dengan menyebarkan kuisioner kepada 236 responden yang pernah melakukan umroh. Sampel yang dipilih adalah jamaah yang telah melaksanakan umroh pada tahun 2019-2020. Data dikumpulkan di Bandung, dari bulan Juni-Juli 2020. Kuisioner ini berisi 23 butir pertanyaan yang mencakup 3 variabel, yaitu: Nilai yang diterima, kepuasan konsumen, dan loyalitas. Tiap indikator pada variabel tersebut mengacu pada penelitian terdahulu [4, 11]. Pengukuran yang dilakukan peneliti dalam studi ini menggunakan skala likert 1-5. Hasil kuisioner di olah menggunakan aplikasi smart PLS 3.0 dan dilakukan pengujian untuk *outer model* (validitas dan reliabilitas) dan *inner model* (pengujian struktural model) [30].

### 4. HASIL PENELITIAN

Pada pembahasan ini, peneliti akan menjelaskan mengenai analisis yang sudah dilaksanakan pada sampel. Tahap pertama adalah demografi responden, dilanjutkan menguji validitas dan reliabilitas dari konstruk, setelahnya peneliti dapat menganalisis *Goodness of Fit*, dan *Path Coefficient* untuk menjawab pertanyaan penelitian.

### 4.1 Demografi Responden

Berikut ini merupakan profil 236 responden yang diperoleh dalam penelitian ini:

Tabel 1. Data Demografi Responden

Variabel	Frekuensi	Presentase
Jenis Kelamin		
Laki-laki	87	36.9%
Perempuan	149	63.1%
Umur		
20-29	62	26.27%
30-39	42	17.80%
40-49	93	39.41%
50-68	39	16.53%
Pendidikan		
SMA	48	20.34%
Diploma/sarjana	157	66.53%
Magister	29	12.29%
Doctoral	2	0.85%
Pendapatan		
< Rp 2 jt	67	28.39%
Rp 3-5 jt	75	31.78%
Rp 6-8 jt	33	13.85%
>Rp 8 jt	61	25.85%
Total Responden: 236		

Profil responden yang terdapat dalam tabel di atas menunjukkan sebaran demografi dari 236 partisipan pada penelitian ini. Pertama, dapat dilihat bahwa responden didominasi oleh wanita sebesar 63.1%. Dilanjutkan dengan data sebaran umur, mayoritas responden berumur 40-49 sebesar 39.41%. Selanjutnya adalah sebaran jenjang pendidikan dengan hasil didominasi oleh sarjana/diploma sebesar 66.53%. Kemudian pemasukan bulanan responden mayoritas memiliki pemasukan Rp 3000.000-5.000.000 sebanyak 31.78%.

### 4.2 Validitas dan Reliabilitas

Analisis validitas dan reliabilitas harus dilakukan guna memvalidasi serangkaian data yang telah dikumpulkan apakah layak atau tidak [31]. Pada tes validitas data *loading factor* yang dikatakan valid memiliki nilai lebih dari 0.7 serta *Average Variance Extracted* (AVE) dapat dikatakan valid dengan nilai diatas 0.5 [32]. Sedangkan uji reabilitas dapat menggunakan *Composite Reliability* (CR) dan *Cronbach Alpha* (CA) yang keduanya dikatakan valid jika nilainya melebihi 0.7 [33]. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang diujikan reliabel sehingga mampu untuk mengukur variabel yang akan diujikan.

Tabel 2. Analisis Validitas dan Reliabilitas

Konstruk	Loading factor	AVE	CR	CA
<b>Nilai kualitas</b>		<b>0.627</b>	<b>0.893</b>	<b>0.851</b>
QV1	0.770			
QV2	0.845			
QV3	0.781			
QV4	0.800			
QV5	0.759			
<b>Nilai harga</b>		<b>0.687</b>	<b>0.898</b>	<b>0.848</b>
PV1	0.831			
PV2	0.785			

PV3	0.873			
PV4	0.824			
<b>Nilai emosional</b>		<b>0.727</b>	<b>0.888</b>	<b>0.814</b>
EV1	0.907			
EV2	0.842			
EV3	0.805			
<b>Nilai sosial</b>		<b>0.693</b>	<b>0.871</b>	<b>0.781</b>
SV1	0.867			
SV2	0.817			
SV3	0.811			
<b>Kepuasan Konsumen</b>		<b>0.795</b>	<b>0.939</b>	<b>0.914</b>
CS1	0.898			
CS2	0.898			
CS3	0.861			
CS4	0.910			
<b>Loyalty</b>		<b>0.766</b>	<b>0.929</b>	<b>0.898</b>
LO1	0.871			
LO2	0.925			
LO3	0.869			
LO4	0.832			

#### 4.3 Goodness of Fit

Tujuan dari GoF adalah untuk memastikan bahwa teori dari model penelitian ini fit dan dapat memberikan hasil yang akurat. Peran GoF ini esensial karena pada saat perhitungannya dapat memutuskan penelitian ini baik untuk diteruskan. GoF adalah hasil dari akar R-square di kalikan dengan AVE average. Cohen [34] menyebutkan bahwa keberlangsungan dari tes ini juga jika nilai GoF melebihi 0.36.

Tabel 3. Goodness of Fit

Variables	AVE	R <sup>2</sup>	Q <sup>2</sup>
Nilai kualitas	0.627		
Nilai harga	0.687		
Nilai emosional	0.727		
Nilai sosial	0.693		
Kepuasan Konsumen	0.795	0.616	0.479
Loyalty	0.766	0.559	0.420
<b>Average Score</b>	<b>0.716</b>	<b>0.587</b>	<b>0.449</b>
<b>GoF (<math>\sqrt{AVE \times R^2}</math>)</b>	<b>0.648</b>		

GoF dapat dikatakan baik jika nilai nya melebihi 0.34 pada tabel 3 diatas memperlihatkan bahwa nilai *Goodness of Fit* sebesar 0.648 yang berarti bahwa data yang tersedia memiliki nilai yang sangat tinggi dalam menjelaskan model yang dituju. Maka, model yang ditawarkan dapat digunakan dalam penelitian. Berdasar pada R-square value pada tabel 3 memperlihatkan secara jelas bahwa nilai kualitas, nilai harga, nilai emosional, dan nilai sosial mempengaruhi kepuasan konsumen sebesar 61.6% (R= 0.616). Lalu, loyalitas terhadap travel umroh dipengaruhi oleh kepuasan konsumen sebesar 55.9% (R = 0.559). Maka, dapat disimpulkan bahwa keseluruhan kategori sangat baik karena berada diatas 50% [35].

Sedangkan pada studi ini, Stone-Geisser's menggunakan Q sebagai *assessment* untuk menguji nilai-nilai yang diobservasi setelah direkonstruksi sehingga memiliki relevansi prediktif dengan baik [32]. Pada penelitian ini, dapat di lihat di tabel 3

bahwa nilai yang diterima, kepuasan konsumen, dan loyalitas memiliki relevansi prediktif yang baik karena nilainya lebih besar dari 0 ( $Q > 0$ ).

#### 4.4 Path Coefficient

Saat akan menganalisis hasil hipotesis, peneliti dapat menggunakan *bootstrapping method* [32]. Pada peneliti sebelumnya menggunakan 5000 sampels untuk menggunakan bootstrap. Value dapat dikatakan signifikan jika nilai t-value melebihi 1.96 ( $p\text{-value} < 0.01$ ) tujuan dari pengujian ini untuk mengetahui faktor mana yang memiliki pengaruh paling signifikan terhadap loyalitas jamaah travel umroh berdasarkan variabel nilai yang diterima dan kepuasan konsumen.

Tabel 4. Path Coefficient

Path	$\beta$	t-value
Nilai kualitas => kepuasan	0.356	4.558
Nilai harga => kepuasan	0.287	3.093
Nilai emosional => kepuasan	0.200	2.926
Nilai social => kepuasan	0.070	1.205
Kepuasan => loyalitas	0.748	19.737

Catatan: \* $p < 0.01$

Pada tabel 4 dapat dilihat hipotesis yang telah dilakukan pengujian dengan *cut off t-value* > 1.96 bahwa H1, H2, H3, dan H5 dapat diterima. Sedangkan H4 ditolak. Dengan pengaruh paling besar yaitu kepuasan konsumen pada loyalitas travel umroh.

#### 5. DISKUSI

Inti dari penelitian ini sangat mendukung kelayakan nilai kualitas, nilai harga, nilai emosional, nilai sosial, dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas jamaah umroh. Temuan pertama pada studi ini mengungkapkan bahwa nilai kualitas dapat mempengaruhi seseorang untuk merasakan kepuasan dan kepercayaan terhadap jasa perjalanan religius. Hal ini sesuai dengan penelitian Eid [11] yang menyatakan bahwa nilai kualitas memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan dan kepercayaan jamaah umroh. Dari hal ini peneliti berpendapat bahwa jamaah umroh sangat memperhatikan layanan jasa yang mereka terima sudahkan sesuai dengan beban yang telah mereka keluarkan. Jamaah juga dapat dengan mudah mengkomparasi nilai kualitas perjalanan sehingga dapat memutuskan untuk menggunakan travel yang sama dikemudian harinya.

Pada temuan yang kedua studi ini mengungkapkan bahwa nilai harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan jamaah travel. Hal ini sesuai dengan penelitian Eid dan Hassan [4, 11]. Hal ini dapat terjadi karena jamaah umroh akan selalu membandingkan nilai uang (pengorbanan)

yang ia keluarkan untuk mendapatkan kualitas pelayanan yang memuaskan. Implikasinya jamaah akan memiliki ekspektasi besar terhadap layanannya, jamaah merasa bahwa seluruh pengorbanan yang telah ia lakukan harus di gantikan dengan nilai yang sesuai. Maka dari itu, travel umroh dituntut untuk memberikan kelayakan harga pada saat akan melaksanakan perjalanan.

Melihat dari pengaruh langsung yang terjadi nilai emosional juga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan dan kepercayaan jamaah umroh, hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya Eid [11]. Nilai emosional saat melaksanakan umroh dengan tuntas dan dengan perasaan nyaman karena mendapatkan bimbingan oleh ustadz yang berpengalaman, serta merasakan aman selama perjalanan sangat dipertimbangkan oleh jamaah, karena kebanyakan yang berpergian adalah manula maka tingkat keamanan dan kenyamanan selama perjalanan menjadi salah satu faktor yang akan dipertimbangkan.

Berbeda dari temuan sebelumnya nilai sosial memiliki pengaruh yang positif namun tidak signifikan. Hal ini sedikit berbeda dengan penelitian Eid [11] yang menyatakan bahwa nilai sosial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas perjalanan religius. Peneliti dapat melihat bahwa nilai penerimaan sosial setelah melaksanakan umroh di tengah masyarakat tidak menjadi pertimbangan banyak jamaah untuk melaksanakan umroh, karena kebanyakan jamaah lebih mempertimbangkan untuk mendapatkan ridho atas ibadahnya dibandingkan penerimaan masyarakat setelah pergi melaksanakan ibadah. Hal ini lah yang menyebabkan pengaruh dari nilai sosial tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pada penelitian ini mengkonfirmasi bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas jamaah, hal ini sama dengan penemuan pada penelitian Eid dan Hassan [4, 11] yang memperlihatkan hubungan positif antara kepuasan konsumen dengan loyalitas jamaah travel umroh. Berdasarkan penemuan tersebut, jamaah memiliki pertimbangan bahwa saat ia mendapatkan kepuasan dalam perjalanan ibadah umrohnya hal tersebut dapat mendorong loyalitas terhadap travel. Akibatnya konsistensi pelayanan yang diberikan pada saat perjalanan akan memberikan dampak kepuasan yang diterima oleh jamaah.

## 6. KESIMPULAN DAN REKOMENDASI PENELITIAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis yang diajukan ada yang diterima dan tidak. Dimensi nilai kualitas, nilai harga, dan nilai emosional memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap

kepuasan konsumen, sedangkan nilai sosial hipotesisnya ditolak. Variabel kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas travel umroh. Adapun pengembangan yang perlu dilakukan adalah mengembangkan variabel kepercayaan, *social media marketing*, dan *word of mouth* serta menyebarkan kuisionernya lebih luas lagi. Agar dapat terlihat kecenderungan keputusan jamaah Indonesia dalam memilih travel dan bagaimana pembentukan sikap loyal jamaah terhadap travel.

## 7. IMPLIKASI MANAJERIAL

Studi ini memiliki implikasi bagi travel umroh untuk menciptakan program loyalitas berdasarkan kepuasan konsumen. Upaya yang dapat dilakukan dalam menjaga hubungan adalah dengan program-program loyalitas. Seperti memberikan kartu *membership (silver dan gold)* perbedaan ini berdasarkan berapa kali jamaah menggunakan travel tersebut. Benefitnya jamaah dapat mengikuti pengajian bulanan, mendapat potongan harga, dan *upgrade* layanan pada saat ibadah. Program lainnya, travel dapat membuat sebuah video seperti *amazing baitullah journey* yang berisi tentang perjalanan dari maqom hingga tawaf wada. Travel umroh juga bisa membuat kompetisi atau *give away* untuk membuat video hikmah perjalanan umroh jamaah, pada akhirnya diharapkan kedua video tersebut dapat memperlihatkan konsistensi layanan dari travel dan sikap travel setelah pemberangkatan. Program yang terakhir adalah *branding* ustadz, salah satu pertimbangan jamaah saat memilih travel adalah kompetensi ustadz yang akan membimbingnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] N. A. Wahab, N. Ahmad, and K. Jusoff, "The roles of socio-economic characteristics in satisfying repeat Umrah visitors," *Middle East Journal of Scientific Research*, vol. 13, pp. 18-22, 2013.
- [2] R. Sharpley, *Tourism, religion, and spirituality*. London: Sage, 2009.
- [3] D. J. Timothy and D. H. Olsen, *Tourism and religious journeys*. London: Routledge, 2006.
- [4] S. H. Hassan, A. Maghsoudi, and N. I. M. Nasir, "A conceptual model of perceived value and consumer satisfaction: a survey of Muslim travellers' loyalty on Umrah tour packages " *Int. J. Islamic Marketing and Branding*, vol. 1, 2016.
- [5] B. Agung. (2018). *Bos First Travel Andika Divonis 20 Tahun, Annisa 18 Tahun*. Available: <https://www.cnnindonesia.com/nasional/20180530104024-12-302157/bos-first-travel-andika-divonis-20-tahun-annisa-18-tahun>
- [6] O. H., "Price fairness and its asymmetric effects on overall price, quality, and value judgments: the case of a upscale hotel.," *Tourism Management*, pp. 241-249, 2003.
- [7] P. JF, "Experience Use history as a segmentation tool to examine golf travelers' satisfaction, perceived value and repurchase intentions," *Journal of Vacation*

- Marketing*, pp. 332-342, 2002.
- [8] M. Fakharyan, Jalilv, M.R., Elyasi, M. and Mohammadi, M, "The influence of online word of mouth communications on tourists attitudes toward Islamic destinations and travel intention: evidence from Iran," *African Journal of Business Management*, vol. 6, pp. 10381-10388, 2012.
- [9] S. A. Laderlah, Rahman, S.A., Awang, K. and Man, Y.C. , "A study on Islamic tourism: a Malaysian experience," *International Conference on Humanities, Historical and Social Sciences*, 2011.
- [10] I. Egresi, B. Bayram, and F. Kara, "Tourism at religious sites: a case from Mardin, Turkey," *Geographica Timisiensis*, vol. 21, pp. 5-15, 2012.
- [11] R. Eid, "Integrating Muslim customer perceived value, satisfaction, loyalty and retention in the tourism industry: an empirical study," *International Journal of Tourism Research*, vol. 17, pp. 249-260, 2015.
- [12] R. a. I.-B. Sánchez-Fernández, M.Á. , "The concept of perceived value: a systematic review of the research " *Marketing Theory*, vol. 7, pp. 427-451, 2007.
- [13] A. Ganiyu, Uche, I.I. and Elizabeth, A. , "Is customer satisfaction an indicator of customer loyalty?," *Australian Journal of Business and Management Research*, vol. 2, pp. 14-28, 2012.
- [14] L. L. a. P. Berry, A., *Marketing Services: Competing through Quality*. New York: Free Press, 1991.
- [15] J. C. a. S. Sweeney, G.N., "Consumer perceived value: the development of a multiple item scale " *Journal of Retailing*, vol. 77, pp. 203-220, 2001.
- [16] C.-C. C. Hung-Che Wu, Yi-Chang Chen, Wien Hong,, "Towards green experiential loyalty: driving from experiential quality, green relationship quality, environmental friendliness, green support and green desire," *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, pp. 1374-1397, 2018.
- [17] D. S. Mohamad Reza Pahlevi "The integrated model of green loyalty: Evidence from eco-friendly plastic products," *Journal of Cleaner Production*, vol. 257, pp. 66-80, 2020.
- [18] H. Z. Al-Sabbahy, Ekinci, Y. and Riley, M. , "An investigation of perceived value dimensions: implications for hospitality research", , " *Journal of Travel Research* , vol. 42, pp. 226-234, 2004.
- [19] J. S. a. K. Akama, D.M. , " Measuring tourist satisfaction with Kenya's wildlife safari: a case study of Tsavo West National Park," *Tourism Management*, vol. 24, pp. 73-81, 2003.
- [20] S. Dwi Suhartanto, Christopher Gan, Ira Siti Sarah, "Loyalty towards Islamic banking: service quality, emotional or religious driven?," *journal of Islamic Marketing*, vol. 11, pp. 66-80, 2019.
- [21] T. Levesque and G. H. G. McDougall, "Determinants of customer satisfaction in retail banking," *International Journal of Bank Marketing*, vol. 14, pp. 12-20, 1996.
- [22] A. Muslim, I. Zaidi, and F. Rodrigue, "The role of customer satisfaction in enhancing customer loyalty in Malaysian Islamic banks," *The Service Industries Journal*, vol. 31, pp. 1519-32, 2011.
- [23] J. N. Sheth, Newman, B.I. and Gross, B.L. , *Consumption Values and Market Choices: Theory and Applications*, . South-Western, Cincinnati, 1991.
- [24] G. Prayag, Hosany, S. and Odeh, K, "The role of tourists' emotional experiences and satisfaction in understanding behavioral intentions', ," *Journal of Destination Marketing & Management*, vol. 2, pp. 118-127, 2013.
- [25] L. L. Olsen and M. D. Johnson, "Service quality, satisfaction and loyalty: From transaction-specific to cumulative evaluations.," *Journal of Service Research*, vol. 5, pp. 184-195, 2003.
- [26] R. L. Oliver, "A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions.," *Journal of Marketing Research*, vol. 17, pp. 460-469, 1980.
- [27] J. J. J. Cronin and S. A. Taylor, "Measuring service quality: a reexamination and Extension," *Journal of Marketing Management*, vol. 56, pp. 55-68, 1992.
- [28] A. Prus and D. R. Brandt, "Understanding Your Customers," *American Demographics*, p. 11, 1995.
- [29] V. A. Zeithaml, L. L. Berry, and A. Parasurahman, "The behavioral consequences of service quality," *Journal of Marketing Management*, vol. 60, pp. 31-46, 1996.
- [30] D. Suhartanto, *Data Analisis Untuk Riset Bisnis: SPSS, AMOS, PLS, 2nd ed.* Bandung: Penerbit Polban, 2020.
- [31] D. Suhartanto, *Metode Riset Pemasaran*. Bandung: Alfabeta, 2014.
- [32] M. S. J. F. Hair, C. M. Ringle, J. A. Mena, "An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research," *Journal of the Academy of Marketing Science*, pp. 414-433, 2012.
- [33] Zulganef, *Pemodelan Persamaan Struktur dan Aplikasinya menggunakan AMOS 5.* . Bandung: Pustaka, 2006.
- [34] J. Cohen, *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences (2nd ed.)*. Hillsdale: NJ: Lawrence Erlbaum Associates., 1988.
- [35] W. W. Chin, Brown, S. P., & Peterson, R. A. , "Structural Equation Modeling in Marketing: Some Practical Reminders," *The Journal of Marketing Theory and Practice*, vol. 16, pp. 287-298, 2008.