



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN, PERSEPSI HARGA DAN
LOKASI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN
IMPLIKASINYA PADA LOYALITAS PELANGGAN (STUDI
PADA BIRO PERJALAN UMROH DAN HAJI KHUSUS PT NUR
RAMADHAN WISATA)**

TESIS

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Oleh

**JUNAIDI
55115010001**

**PROGRAM STUDI MAGISTEM MANAJEMEN
PROGRAM PASCA SARJANA
UNIVERSITAS MERCU BUANA
2017**



**PENGARUH KUALITAS LAYANAN, PERSEPSI HARGA DAN
LOKASI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN
IMPLIKASINYA PADA LOYALITAS PELANGGAN (STUDI
PADA BIRO PERJALAN UMROH DAN HAJI KHUSUS PT NUR
RAMADHAN WISATA)**

TESIS

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Menyelesaikan Program Pascasarjana
Program Studi Magister Manajemen

Oleh

**JUNAJDI
55115010001**

**PROGRAM STUDI MAGISTEM MANAJEMEN
PROGRAM PASCA SARJANA
UNIVERSITAS MERCU BUANA
2017**

LEMBAR PENGESAHAN

Judul : PENGARUH KUALITAS LAYANAN, PERSEPSI HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN IMPLIKASINYA PADA LOYALITAS PELANGGAN (STUDI PADA BIRO PERJALANAN UMROH DAN HAJI KHUSUS PT. NUR RAMADHAN WISATA)

Bentuk Tesis : Penelitian

Nama : Junaidi

NIM : 55115010001

Program : Magister Manajemen

Tanggal : 08 Juli 2017



Mengesahkan
Pembimbing Utama

R. Astini
UNIVERSITAS
MERCU BUANA
(Dr. Rina Astini, SE, MM)

Direktur Program Pascasarjana

(Prof. Dr. Didik J. Rachbini)

Ketua Program Studi Magister Manajemen

(Dr. Aty Herawati, Msi)

LEMBAR PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa semua pernyataan dalam Tesis ini:

Judul : PENGARUH KUALITAS LAYANAN, PERSEPSI HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN IMPLIKASINYA PADA LOYALITAS PELANGGAN (STUDI PADA BIRO PERJALANAN UMROH DAN HAJI KHUSUS PT. NUR RAMADHAN WISATA)

Bentuk Tesis : Penelitian

Nama : Junaidi

NIM : 55115010001

Program : Magister Manajemen

Tanggal : Juni 2017

Merupakan hasil penelitian dan merupakan karya saya sendiri dengan bimbingan Dosen Pembimbing yang ditetapkan dengan Surat Keputusan Program Studi Magister Manajemen Universitas Mercu Buana.

Tesis ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan pada program sejenis di perguruan tinggi lain. Semua informasi, data, dan hasil pengolahannya yang digunakan, telah dinyatakan secara jelas sumbernya dan dapat diperiksa kebenarannya.

Jakarta, Juni 2017


METERAI
TEMPEL
87007AE/503622289
6000
ENAM RIBU RUPIAH
Junaidi

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan Taufiq dan Hidayah-Nya sehingga Tesis yang berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan ,Persepsi Harga dan Lokasi terhadap kepuasan pelanggan dan Implikasinya pada Loyalitas Pelanggan (Studi pada biro perjalanan Umroh dan Haji Khusus PT. Nur Ramadhan Wisata) dapat diselesaikan dengan baik.

Tesis ini ditulis dalam rangka memenuhi sebagian persyaratan untuk memperoleh gelar Magister Manajemen di Program Pasca Sarjana Program Studi pasca sarjana Universitas Mercu Buana. Penyusunan tesis ini tidak lepas dari bimbingan, bantuan dan dukungan dari berbagai pihak, khususnya Ibu Dr. Rina Astini, SE, MM selaku dosen pembimbing yang telah memberikan Masukan, saran, waktu, dan bimbingan. Selain itu, penulis juga mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan tesis ini terutama kepada:

1. Dr. Rina Astini, SE, MM
2. Prof. Dr. Didik J. Rachbini selaku Direktur Pasca Sarjana beserta seluruh dosen dan staf Program Studi Magister Manajemen Universitas Mercu Buana.
3. Manajemen .
4. Pihak-pihak lain yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa tesis ini masih jauh dari sempurna, kiranya penulisan ini dapat memberikan masukan dalam perilaku konsumen

Jakarta, Juni 2017

Junaidi

DAFTAR ISI

	Halaman
<i>ABSTRACT</i>	i
ABSTRAK	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
 BAB I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah	5
1.2.1 Identifikasi Masalah	5
1.2.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian	6
1.3.1 Tujuan Penelitian	7
1.3.2 Manfaat Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian Penelitian	7
 BAB II. PERUSAHAAN	
2.1 Sejarah Perusahaan	8
2.2 Lingkup Bidang Usaha	9
2.3 Sumber Daya	9

2.3.1. Visi	9
2.3.2 Misi	9
2.3.3. Struktur Organisasi	10
2.3.4. Cabang dan Perwakilan	10
2.4 Tantangan Bisnis	10
2.5 Proses Bisnis	12

BAB III. KAJIAN PUSTAKA

3.1 Kajian Pustaka	13
3.1.1 Manajemen Pemasaran	13
3.1.1.1 Manajemen Pemasaran Jasa	15
3.1.2 Prilaku Konsumen	17
3.1.2.1 Faktor Faktor Yang mempengaruhi prilaku konsumen .	19
3.1.3 Kualitas Layanan	20
3.1.4 Persepsi Harga	29
3.1.5 Lokasi	28
3.1.6 Kepuasan Pelanggan	30
3.1.6.1 Manfaat Kepuasan Pelanggan	31
3.1.6.2 Strategi Memuaskan Pelanggan	33
3.1.6.3 Dimensi Kepuasan Pelanggan	36
3.1.7 Loyalitas Pelanggan	38
3.1.7.1 Jenis jenis Loyalitas Pelanggan	39
3.1.7.2 Dimensi Loyalitas Pelanggan	41
3.2 Penelitian Terdahulu	42
3.2.1. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan	45
3.2.2. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan	46
3.2.3. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan .	47
3.2.4. Pengaruh Lokasi Kepada Kepuasan Pelanggan	48

3.3 Kerangka Pemikiran	48
3.4 Hipotesis	48

BAB IV. METODE PENELITIAN

4.1 Jenis Desain Penelitian	49
4.2 Variabel Penelitian	49
4.3 Definisi Operasional dan Pengukuran Variable	50
4.3.1. Definisi Operasional	50
4.3.2. Pengukuran Variable.	54
4.4 Jenis dan Sumber Data	55
4.5 Teknik Pengumpulan Data	56
4.6 Populasi dan Sampel	57
4.6.1. Populasi	57
4.6.2. Sampel	58
4.6.3. Teknik Sampling	59
4.7 Metode Analisis Data	60
4.7.1 Analisis Deskriptif	60
4.7.2. Uji Validitas dan Reliabilitas	60
4.7.2.1 Uji Validitas	60
4.7.2.2 Uji Reliabilitas	61
4.7.3 Analisis Faktor	61
4.7.4 Uji Normalitas	62
4.7.5 Analisis Structural Equation Modeling (SEM)	63
4.7.6 Uji Hipotesis.	70
4.7.7 Koefisien Determinan	70
4.7.8 Matrik Korelasi Dimensi	71

BAB V. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1 Karakteristik Responden	73
5.2 Analisis <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM)	75
5.2.1 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Data	76
5.2.1.1 Variabel Kualitas Layanan	77
5.2.1.2 Variabel Persepsi Harga	79
5.2.1.3 Variabel Lokasi	82
5.2.1.4 Variabel Kepuasan Pelanggan	83
5.2.1.5 Variabel Loyalitas Pelanggan	86
5.2.2 Uji Kecocokan Model pengukuran	88
5.2.3 Uji Kecocokan Model Struktural	89
5.2.4 Korelasi Antar Dimensi	91
5.2.4.1. Korelasi Antar Dimensi Lokasi dengan Kepuasan Pelanggan92
5.2.4.2. Korelasi Kepuasan Pelanggan dengan Loyalitas Pelanggan.	92
5.3. Pembahasan Hasil Penelitian	93
5.3.1 Analisa Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan	93
5.3.2. Analisa Pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan	93
5.3.3. Analisa Pengaruh Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan	94
5.3.4 Analisa Pengaruh Lokasi terhadap Loyalitas Pelanggan	94
5.3.5 Analisa Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan	95

BAB VI. KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan	96
6.2 Saran	97

6.2.1 Saran Untuk PT Nur Ramadhan Wisata	97
6.2.2 Saran Untuk Bidang Akademik	98
DAFTAR PUSTAKA	100
LAMPIRAN	106
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	107



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Pertumbuhan Jumlah Kuota Jamaah Haji dan Umroh di Indonesia Periode 2007 – 2016	1
Tabel 1.2 Perbandingan Jumlah Pendaftar Jamaah Umrah dan Haji Khusus	4
Tabel 1.3 Daftar Keluhan Pelanggan	5
Tabel 3.1 Penelitian Terdahulu	42
Tabel 4.1 Definisi Oprasional Variabel Kualitas Layanan	51
Tabel 4.2 Definisi Oprasional Variabel Persepsi Harga	51
Tabel 4.3 Definisi Oprasional Variabel Lokasi	52
Tabel 4.4 Definisi Oprasional Variabel Kepuasan Pelanggan	53
Tabel 4.5 Definisi Oprasional Variabel Loyalitas Pelanggan	53
Tabel 4.6 Instrumen Skala Likert	54
Tabel 4.7 <i>Goodness-of-fit indices</i>	67
Tabel 4.8 Matrik Korelasi Antar Dimensi	72
Tabel 5.1 Karakteristik Responden	73
Tabel 5.2 Hasil Uji <i>Multivariate Normality</i>	75
Tabel 5.3 Hasil Uji Validitas Kualitas Layanan	77
Tabel 5.4 Hasil Uji Validitas Persepsi Harga	80
Tabel 5.5 Hasil Uji Validitas Lokasi	82
Tabel 5.6 Hasil Uji Validitas Kepuasan pelanggan	84
Tabel 5.7 Hasil Uji Validitas Loyalitas Pelanggan	86
Tabel 5.8 Hasil Uji Kecocokan Model Pengukuran (Non Modifikasi)	88

Tabel 5.9 Hasil Uji Kecocokan Model Struktural	90
Tabel 5.10 Hasil Analisa Koefisien Jalur	91
Tabel 5.11 Matriks Korelasi Antar Dimensi Lokasi dengan Kepuasan Pelanggan	92
Tabel 5.12 Matriks Korelasi Antar Dimensi Kepuasan Pelanggan dengan Loyalitas Pelanggan	93



DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Model Sederhana Proses Pemasaran	14
Gambar 3.2 Model Sederhana Proses Pertukaran & Transaksi	15
Gambar 3.3 Model Perilaku Konsumen	18
Gambar 3.4 Manfaat kepuasan Pelanggan	32
Gambar 3.5 Kerangka Konspetual	48
Gambar 5.1 Model Pengukuran Kualitas Pelayanan	77
Gambar 5.2 Model Pengukuran Persepsi Harga	80
Gambar 5.3 Model Pengukuran Lokasi	82
Gambar 5.4 Model Pengukuran Kualitas Pelayanan	84
Gambar 5.5 Model Pengukuran Loyalitas Pelanggan	86
Gambar 5.6 Model Pengukuran Konstruk Variabel Penelitian	88
Gambar 5.7 Hasil Koefisien Jalur Model Struktural (<i>t-value</i>)	90

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner.....	106
Lampiran 2. Hasil Karakteristik Responden.....	108
Lampiran 3. Hasil Persepsi Responden.....	108
Lampiran 4. Hasil Analisis SEM	115

