

**PENGARUH *BRAND EQUITY*, KREDIBILITAS PERUSAHAAN, DAN
KEPUASAN PELANGGAN, TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN
DIMODERASI OLEH KOMPETENSI *MUTHA WWIF***

Studi Kasus Pada PT. Bahana Sukses Sejahtera

**Disusun Atas Dasar Pemenuhan Tugas Dan Pelengkapan Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Strata S.1 Dalam Ilmu Ekonomi Islam**



DISUSUN OLEH:

JAMILATUN NI'MAH (1605026071)

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG**

2021

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp : 4 (Empat) Eks

Hal : Naskah Skripsi

An. Sdr. Jamilatun Ni'mah

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam

UIN Walisongo

Di Semarang

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah saya meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya Bersama ini saya kirim naskah skripsi saudara:

Nama : Jamilatun Ni'mah

NIM : 1605026071

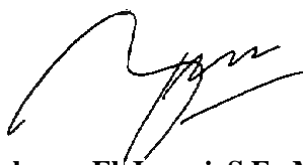
Jurusan : Ekonomi Islam

Judul Skripsi : **Pengaruh *Brand Equity*, Kredibilitas Perusahaan, Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Konsumen Dimoderasi Oleh Kompetensi *Muthawwif* (Studi Kasus Di PT Bahana Sukses Sejahtera)**

Dengan ini telah kami setuju dan mohon agar segera diujikan. Demikian atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

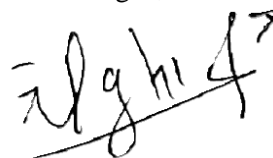
Wassalamu'alaikum wr. Wb.

Pembimbing I,



Rahman El-Junusi, S.E., M.M
NIP. 19691118 200003 1 003

Semarang, 15 Desember 2021
Pembimbing II,



Muvassarrah, S.E., M.Si
NIDN. 2029047101



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Prof. Dr. H. Hamka Kampus 3 Ngaliyan Semarang 50185, Telp./Fax. : (024) 7608454
Website : www.febi.walisongo.ac.id, Email : febi@walisongo.ac.id

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi Saudara : Jamilatun Ni'mah
NIM : 1605026071
Judul : ***“Pengaruh Brand Equity, Kredibilitas Perusahaan, Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Konsumen Dimoderasi Oleh Kompetensi Muthawwif (Studi Kasus Pada PT. Bahana Sukses Sejahtera)”***

Telah dimunaqosahkan oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, dan dinyatakan lulus dengan predikat cumlaude/baik/cukup baik, pada tanggal :

23 Desember 2021

Dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata I tahun akademik 2020/2021.

Ketua Sidang

Setyo Budi Hartono, M.Si.

NIP. 19851106 201503 1 007

Penguji I

Irma Istiariani, SE., M.Si.

NIP. 198807082019032013

Pembimbing I

Rahman El Junusi, SE., MM.

NIP. 19691118 200003 1 001

Semarang, 23 Desember 2021

Sekretaris Sidang

Rahman El Junusi, SE., MM.

NIP. 19691118 200003 1 001

Penguji II

Dr. H. Muhlis, M.Si.

NIP. 19610117 198803 1 002

Pembimbing II

Muyassarrah, SE., M.Si.

NIDN. 2029047101



MOTTO

كُلُّ نَفْسٍ ذَائِقَةُ الْمَوْتِ

“Setiap jiwa pasti akan merasakan kematian”

PERSEMBAHAN

Segala puji bagi Allah yang maha mengetahui dan maha melihat hamba-Nya. Tiada tuhan selain Allah dan Muhammad adalah utusan-Nya. Shalawat dan salam tercurahkan kepada rasulullah SAW dan keluarganya, dan para sahabatnya. Dengan rasa Bahagia saya persembahkan ini kepada:

1. Al-marhum dan Al-marhumah bapak ibu kandung saya, ayahku keren, ibuku ahli surga.

اللَّهُمَّ اغْفِرْ لَهُمَا وَارْحَمْهُمَا وَعَافِيَهُمَا وَاعْفُ عَنْهُمَا

Allahummaghfir lahuma warhamhuma wa 'aafiihima wa'fu 'anhuma

2. Kakak-kakak ku, tempatku belajar untuk terus mengolah kesabaran
3. Keluarga besarku
4. Semua dosen perkuliahan ku, berkat bimbingan dan doa-doa yang telah diberikan sampai saat saya berada di titik ini.
5. Sahabat, teman sekelasku dan segala macam teman-teman lainnya yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu. Terimakasih atas pengalaman yang kita lewati bersama, suka dan duka. Semoga kita dipertemukan kembali di surganya Allah. Aaamiiiiin.

DEKLARASI

Dengan penuh kejujuran dan tanggung jawab, penulis menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **Pengaruh *Brand Equity*, Kredibilitas Perusahaan, Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Konsumen Dimoderasi Kompetensi *Muthawwif* (Studi Kasus Pada PT. Bahana Sukses Sejahtera)** tidak tertulis materi dari orang lain yang telah diterbitkan. Lebih dari itu skripsi ini tidak tertulis pikiran-pikiran orang lain, kecuali yang terdapat dalam referensi yang dijadikan bahan rujukan.

Semarang, 15 Desember 2021

Deklarator

Jamilatun Ni'mah

NIM. 1605026071

PEDOMAN TRANSLITERASI

Transliterasi Arab-Latin berdasarkan Surat Keputusan Bersama Menteri Agama RI dan Menteri Pendidikan Dan Kebudayaan RI Nomor 158/1987 dan 0543 b/U/1987, tanggal 22 Januari 1988.

A. Konsonan

No	Arab	Latin
1	ا	Tidak dilambangkan
2	ب	B
3	ت	T
4	ث	Ts
5	ج	J
6	ح	ḥ
7	خ	Kh
8	د	D
9	ذ	Dz
10	ر	R
11	ز	Z
12	س	S
13	ش	Sy
14	ص	Ṣ

15	ض	D
16	ط	T
17	ظ	Z
18	ع	‘
19	غ	G
20	ف	P
21	ق	Q
22	ك	K
23	ل	L
24	م	M
25	ن	N
26	و	W
27	هـ	H
28	ء	‘
29	ي	Y

Hamzah (ء) yang letaknya di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apapun. Jika di tengah atau akhir, maka ditulis dengan tanda (‘).

B. Vocal

Vocal tunggal atau monoftong Bahasa arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat transliterasinya yakni:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اَ	Fathah	A	A
اِ	Kasrah	I	I
اُ	dhammah	U	U

Vocal rangkap atau diftong Bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan tanda huruf, transliterasinya berupa huruf gabung, dijelaskan pada table berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
أَيّ	Fathah dan Ya	Ai	A dan I
أَوْ	Fathah dan Wau	Au	A dan U

C. Syaddah (tasydid)

Dalam tulisan arab dilambangkan dengan tanda (ّ), dalam transliterasi dilambangkan dengan pengulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda Syaddah.

Contoh: إِدَّة: *'iddah*

D. Kata sandang

Kata sandang (...ال) ditulis dengan *al-...* misalnya القرآن: *al-qur'an*.

Al ditulis huruf kecil kecuali jika terletak pada permulaan kalimat.

E. Ta' marbutah

1. Bila dimatikan atau mendapat harakat sukun transliterasinya ditulis h.

Contoh: حِكْمَةٌ *hikmah*

2. Bila dihidupkan karena dirangkai dengan kata lain atau mendapat harakat fathah, kasrah, dhammah, transliterasinya ditulis t.

Contoh: زكاة الفطر: *zakatul-fitri*

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui **Pengaruh *Brand Equity*, Kredibilitas Perusahaan, Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Konsumen Dimoderasi Kompetensi *Muthawwif* (Studi Kasus Pada PT. Bahana Sukses Sejahtera)**. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif. Populasinya adalah seluruh jemaah haji dan umrah di PT. Bahana Sukses Sejahtera yang telah melakukan pembelian paket lebih dari satu kali yakni berjumlah 958 orang. Sedangkan untuk mengambil sampel penulis menggunakan Teknik solvin yaitu 282 sampel. *Brand equity*, kredibilitas perusahaan, dan kepuasan pelanggan sebagai variabel bebas atau independent. Sedangkan variabel dependen yaitu loyalitas konsumen dan kompetensi *muthawwif* sebagai variabel variabel moderasi. Metode pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner dan dianalisa dengan menggunakan analisis regresi dan moderasi atau disebut MRA

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1). Variabel *brand equity* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen dan variabel kompetensi *muthawwif* memoderasi atau memperkuat variabel *brand equity* terhadap loyalitas konsumen, 2). Variabel kredibilitas perusahaan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen, dan variabel kompetensi *muthawwif* memoderasi atau memperkuat variabel kredibilitas perusahaan terhadap loyalitas konsumen, 3). Variabel kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen, dan variabel kompetensi *muthawwif* memoderasi atau memperkuat variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas konsumen

Kata Kunci: *brand equity*, kredibilitas perusahaan, kepuasan pelanggan, loyalitas konsumen, kompetensi *muthawwif*

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of Brand Equity, Company Credibility, Customer Satisfaction on Consumer Loyalty Moderated Muthawwif Competence (Case Study at PT. Bahana Sukses Sejahtera). This research uses descriptive quantitative method. The population is all hajj and umrah pilgrims at PT. Bahana Sukses Sejahtera who have purchased the package more than once, amounting to 958 people. Meanwhile, to take a sample the author uses the Slovin technique, namely 282 samples. Brand equity, company credibility, and customer satisfaction as independent variables. While the dependent variable is consumer loyalty and *muthawwif* competence as moderating variables. The method of data collection was carried out by questionnaires and analyzed using regression analysis and moderation or called MRA

The results of this study indicate that: 1). The brand equity variable has a significant positive effect on consumer loyalty and the *muthawwif* competence variable moderates or strengthens the brand equity variable on consumer loyalty, 2). The company's credibility variable has a significant positive effect on consumer loyalty, and the *muthawwif* competence variable moderates or strengthens the company's credibility variable on consumer loyalty, 3). The customer satisfaction variable has a significant positive effect on consumer loyalty, and the *muthawwif* competence variable moderates or strengthens the customer satisfaction variable on consumer loyalty.

Keywords: brand equity, company credibility, customer satisfaction, consumer loyalty, *muthawwif* competence

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Alhamdulillah Wasyukurilallah, senantiasa penulis ucapkan atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan nikmat kepada semua hamba-Nya, sehingga sampai saat ini kita masih mendapatkan ketetapan Iman dan Islam. Shalawat dan salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan kita Rasulullah Muhammad SAW pembawa rahmat bagi makhluk seluruh alam.

Skripsi yang berjudul “Pengaruh *Brand Equity*, Kredibilitas Perusahaan, Kepuasan Pelanggan, Terhadap Loyalitas Konsumen Dimoderasi Kompetensi *Muthawwif*”. Skripsi ini diajukan untuk dipertanggungjawabkan, guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Walisongo Semarang.

Penyusunan Skripsi ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak, baik dalam ide, kritik, saran maupun dalam bentuk lainnya. Oleh karena itu penulis mengucapkan terimakasih sebagai penghargaan atas peran sertanya dalam penyusunan skripsi ini kepada:

1. Prof. Dr. H. Imam Taufiq, M.Ag., selaku Rektor UIN Walisongo Semarang.
2. H. Muhammad Saifullah, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
3. Ade Yusuf Mujaddid, M.Ag. selaku Kepala Jurusan Ekonomi Islam atas segala bimbingannya.
4. Nurudin S.E., M.M selaku Sekretaris Jurusan Ekonomi Islam atas segala bimbingannya.
5. Rahman El-Junusi S.E., M.M. selaku Pembimbing I yang telah banyak membantu, dengan meluangkan waktu dan tenaganya yang sangat berharga semata-mata demi mengarahkan dan membimbing penulis selama menempuh studi serta dalam proses penyusunan skripsi ini.
6. Muyassarah, S.E., M.Si selaku Pembimbing II yang telah banyak membantu, dengan meluangkan waktu dan tenaganya yang sangat berharga

semata-mata demi mengarahkan dan membimbing penulis selama menempuh studi serta dalam proses penyusunan skripsi ini.

7. Segenap Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang yang telah banyak memberikan ilmunya kepada penulis dan senantiasa mengarahkan serta memberi motivasi selama penulis melaksanakan kuliah sehingga penulis mampu menyelesaikan penulisan skripsi ini.
8. Semua pihak yang membantu dalam pembuatan skripsi ini yang tidak bisa penulis sebutkan satu-persatu.

Semoga semua amal baik mereka dicatat sebagai amalan yang baik oleh Allah SWT. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan Skripsi ini masih banyak ditemukan kelemahan dan kekurangan. Oleh karena itu penulis sangat mengharapkan saran dan kritik yang membangun, unruk mencapai penulisan sempurna.

Akhirnya penulis berharap semoga Skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya dan pembaca pada umumnya.

Semarang, Desember 2021

Penulis

Jamilatun Ni'mah

NIM. 1605026071

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN PEMBIMBING	i
LEMBAR PENGESAHAN	i
MOTTO.....	i
PERSEMBAHAN	ii
DEKLARASI.....	iii
PEDOMAN TRANSLITERASI	iv
ABSTRAK.....	viii
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR GAMBAR DAN TABEL	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	7
1.3. Tujuan Penelitian	8
1.4. Manfaat Penelitian.....	8
1.5. Sistematika Pembahasan	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1. Konsep Loyalitas Konsumen.....	11
2.2. <i>Brand Equity</i>	15
2.3. Kredibilitas Perusahaan.....	21
2.4. Kepuasan Pelanggan	24
2.5. Kompetensi <i>Muthawwif</i>	27
2.6. Dalil Tentang <i>Brand Equity</i> , Kredibilitas Perusahaan, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Konsumen, Dan Kompetensi <i>Muthawwif</i>	32
2.7. Penelitian Terdahulu	37
2.8. Kerangka Pemikiran	43
2.9. Hipotesis.....	43
BAB III METODE PENELITIAN.....	47
3.1. Jenis dan Data Sumber Penelitian.....	47
3.1.1 Jenis Data	47
3.1.2 Sumber Data	48

3.2. Populasi dan Sampel	48
3.2.1 Populasi.....	48
3.2.2 Sampel	49
3.3. Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data	50
3.3.1 Sumber Data	50
3.3.2 Teknik Pengumpulan Data	50
3.4. Variable Penelitian dan Definisi Operasional.....	51
3.4.1 Variable Penelitian	51
3.4.2 Definisi Operasional.....	52
3.5. Metode Analisis Data	57
3.5.1 Statistic Deskriptif	57
3.5.2 Uji Instrument.....	58
3.5.3 Uji Asumsi Klasik	59
3.5.4 Uji Ketetapan Model.....	61
3.6. Uji Moderated Regression Analysis (MRA)	63
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	66
4.1. Gambaran Umum Perusahaan.....	66
4.1.1 Profil PT. Bahana Sukses Sejahtera.....	66
4.1.2 Visi dan Misi PT Bahana Sukses Sejahtera	67
4.1.3 Informasi Perusahaan	68
4.2. Karakteristik Responden	68
4.2.1 Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin	68
4.2.2 Karakteristik Responden Menurut Pekerjaan.....	68
4.3. Statistik Deskriptif	70
4.4. Uji Instrument	71
4.4.1 Uji Validitas	71
4.4.2 Uji Reliabilitas.....	72
4.5. Uji Asumsi Klasik.....	73

4.5.1 Uji Normalitas	73
4.5.2 Uji Multikolinearitas.....	75
4.5.3 Uji Heteroskedastisitas	76
4.6. Pengujian Hipotesis.....	77
4.6.1 Uji Hipotesis 1	77
4.6.2 Uji Hipotesis 2	79
4.6.3 Uji Hipotesis 3	82
4.6.4 Uji F (Simultan).....	85
4.7. Pembahasan Hasil Penelitian	85
4.7.1 Pengaruh <i>Brand Equity</i> Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Efek Moderasi Kompetensi <i>Muthawwif</i> Pada Biro Perjalanan Haji Dan Umrah PT Bahana Sukses Sejahtera.....	85
4.7.2 Pengaruh Kredibilitas Perusahaan Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Efek Moderasi Kompetensi <i>Muthawwif</i> Pada Biro Perjalanan Haji Dan Umrah PT Bahana Sukses Sejahtera	87
4.7.3 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Efek Moderasi Kompetensi <i>Muthawwif</i> Pada Biro Perjalanan Haji Dan Umrah PT Bahana Sukses Sejahtera.....	88
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	90
5.8. Kesimpulan.....	90
5.9. Saran	92
DAFTAR PUSTAKA	1
LAMPIRAN	7

DAFTAR GAMBAR DAN TABEL

Gambar 4. 1 Grafik P-Plot	74
Tabel 3. 1 Definisi Operasional	53
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin	68
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Menurut Pekerjaan	69
Tabel 4. 3 Statistic Deskriptive	70
Tabel 4. 4 Hasil Uji Validitas	71
Tabel 4. 5 Hasil Uji Reliabilitas	72
Tabel 4. 6 Hasil Uji Kolmogorov Smirnov	73
Tabel 4. 7 Tabel Hasil Uji Multikolinearitas	75
Tabel 4. 8 Heteroskedastisitas Uji Glejser	76
Tabel 4. 9 Model regresi I (model summary)	77
Tabel 4. 10 Signifikansi Nilai T Pada Model Regresi I	78
Tabel 4. 11 Model Regresi II	78
Tabel 4. 12 Signifikansi Nilai T Pada Model Regresi II	79
Tabel 4. 13 Model Regresi III	80
Tabel 4. 14 Signifikansi Nilai T Pada Model Regresi III	80
Tabel 4. 15 Model Regresi IV	81
Tabel 4. 16 Signifikansi Nilai T Pada Model Regresi IV	81
Tabel 4. 17 Model Regresi V	82
Tabel 4. 18 Signifikansi Nilai T Pada Model Regresi V	83
Tabel 4. 19 Model Regresi VI	83
Tabel 4. 20 Signifikansi Nilai T Pada Model Regresi VI	84
Tabel 4. 21 Tabel Hasil Uji F	85

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 : Daftar Identitas Responden
- Lampiran 3 : Rekap Data
- Lampiran 4 : Uji Kelayakan Data
- Lampiran 5 : Uji Asumsi Klasik
- Lampiran 6 : Uji hipotesis

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Haji merupakan perihal yang wajib dilakukan bagi setiap muslim di seluruh dunia bila mampu. Ada ibadah lain yang mirip dengan haji namun secara hukum sunnah dan secara pelaksanaannya ada yang berbeda, ibadah ini disebut umrah. Perihal kewajiban inilah yang akhirnya membuat banyak masyarakat yang mampu, baik secara fisik, mental, dan finansial yang mendaftarkan diri untuk menunaikan ibadah haji maupun umrah bahkan melakukannya lebih dari satu kali. Perjalanan haji dilakukan melalui biro perjalanan haji dan umrah.

Dalam penentuan biro perjalanan mana yang akan dipilih banyak pertimbangan yang dilakukan. Bagi yang melakukan ibadah ini lebih dari satu kali pastinya mempertimbangkan kembali apakah akan menggunakan biro perjalanan yang sama atau tidak. Prospektif ini dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis untuk membuka biro perjalanan haji dan umrah. Melihat banyak pertimbangan yang dilakukan oleh calon jamaah, pihak perusahaan pun berlomba untuk meningkatkan kualitas diri supaya menjadi biro perjalanan terpilih.

Namun sayangnya, hal ini juga dimanfaatkan oleh para pelaku penipuan untuk mengambil keuntungan dari dana Jemaah yang akan digunakan untuk pelaksanaan ibadah haji. Banyak sekali kasus penipuan ini muncul. Seperti kasus yang terkenal diberitakan, yakni kasus first travel. 63.000 orang menjadi korban penipuan dengan kerugian sekitar Rp. 905,33 milyar, guna menarik calon Jemaah, first travel memberikan harga yang terbilang murah hingga memberangkatkan sejumlah artis. Uang calon Jemaah ini digunakan untuk kepentingan pribadi pemilik First travel¹. Kasus lain terjadi di Bekasi, penipuan dilakukan oleh PT. Alghany Assalam yang

¹<https://nasional.okezone.com/read/2021/10/18/337/2487785/5-kasus-penipuan-jamaah-umrah-paling-fenomenal-kerugian-capai-triliunan> (diakses pada tanggal 26 Desember 2021 pada pukul 07.49 WIB)

merugikan calon Jemaah dengan *iming-iming* harga murah, yakni untuk haji onh plus sebesar Rp. 60.000.000 dan untuk umrah sebesar Rp. 15.000.000 sampai Rp. 16.000.000 namun belum memberangkatkan haji meski calon Jemaah sudah membayar sejak dua sampai tiga tahun yang lalu².

Untuk itu, biro perjalanan yang sudah memiliki izin kemenag saling mengatur strategi khusus untuk menarik atensi calon pelanggan dan untuk mempertahankannya. William G. Zikmund (2007)³ mengungkapkan beberapa hal yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen diantaranya kepuasan (satisfaction), ikatan emosi (emotional bonding) yang berkaitan dengan merk, kepercayaan (trust), kemudahan, dan riwayat bersama perusahaan.

Pada biro perjalanan ibadah haji dan umrah terdapat sosok yang keberadaannya dianggap penting dikarenakan berhubungan langsung dengan jamaah haji dan umrah melalui pembimbingan manasik haji. Petugas ini disebut *muthawwif*. Peran *muthawwif* yang penting ini juga dapat memperlemah atau memperkuat pengaruh *brand equity*, kredibilitas perusahaan, kepuasan pelanggan terhadap loyalitas konsumen. Sehingga *muthawwif* yang dipilih haruslah yang berkompeten.

Upaya kreatif yang menghasilkan ide-ide baru yang menciptakan karakteristik dengan cara atau bentuk yang berbeda yang memberikan nilai unik dan minat pelanggan kepada suatu perusahaan, yang disebut sebagai *brand*. Perusahaan lebih mudah dikenali jika diberi merek dengan benar, sehingga memudahkan pembeli untuk mengenali dan memungkinkan untuk membeli kembali produk. Salah satu cara untuk memenangkan persaingan adalah melalui perang merek. Hal ini karena pemasaran itu sendiri tidak hanya menjual produk, tetapi memiliki merek yang mudah diingat berdampak positif pada persepsi konsumen terhadap produk. Penelitian mengenai *brand equity*

²<https://www.kompas.tv/article/66221/kerugian-penipuan-travel-haji-dan-umrah-diduga-miliaran-rupiah> (diakses pada tanggal 26 Desember 2021 pada pukul 07.35 WIB)

³ Vanessa Gaffar, Customer Relationship Management and Marketing Public Relation, (Bandung: Alfabeta, 2007), hlm: 71

dilakukan oleh Abas Bambang dan Meyzi Heriyanto (2017)⁴ menyatakan bahwa variable *brand equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Semakin tinggi ekuitas merek yang ditanamkan kepada konsumen Toyota kijang innova pada PT. Agung Automall Pekanbaru, maka meningkat pula loyalitas konsumen merek Toyota kijang innova pada PT. Agung Automall Pekanbaru. Hasil penelitian ini tidak sebanding dengan penelitian yang dilakukan oleh Dicho Pradipta, Kadarisman, dan Hidayat Sunarti (2016)⁵ yang menerangkan bahwa *brand equity* tidak berpengaruh signifikan terhadap variable keputusan konsumen.

Manifestasi dari kepercayaan pelanggan terhadap sumber daya manusia atau produk suatu perusahaan yang dipasarkan merupakan salah satu bentuk dari kredibilitas perusahaan. Supaya sebuah perusahaan tetap bertahan dalam persaingan serta memiliki *brand image* di pasar sasaran yang kuat maka kredibilitasnya pun harus terus dikembangkan.⁶ Kredibilitas perusahaan juga akan berdampak pada penilaian dan keyakinan pelanggan pada barang atau jasa perusahaan. Kredibilitas perusahaan terbentuk berlandaskan pada kejujuran dan keahlian perusahaan itu dimata para pelanggan. Menurut Lafferty pada jurnal Santoso Pramuji Hari yakni komponen citra industry yang tumbuh dari pelanggan melalui kesan baik yang muncul dalam

⁴ Abas Bambang, Meyzi Heriyanto. Pengaruh *Brand Equity* Dan *Brand Trust* Terhadap Loyalitas Konsumen Mobil Merek Toyota Kijang Innova (Survey Konsumen Pada Dealer PT. Agung Automall Cabang Sutomo Pekanbaru). JOM FISIP Vol. 4 No. 2 – Oktober 2017. Hlm: 1

⁵ Dicho Pradipta, Kadarisman, dan Hidayat Sunarti. Pengaruh Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Pembeli dan Pengguna Kartu Perdana simPATI Telkomsel di Lingkungan Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Angkatan 2012 & 2013 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang). Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 34 No. 1 Mei 2016. Hlm: 138

⁶ Aqsa Muhammad dan M. Risal. Dampak Kredibilitas Perusahaan Dan Publik Figur Dalam Periklanan Terhadap Minat Beli Yang Dimediasi Oleh Sikap Konsumen Serta Citra Merek (*The Impact of Figural Company and Public Credibility in Advertising on The Interest of Shopping Mediation by Consumer Attitudes and Brand Images*). JUMBO (Jurnal Manajemen, Bisnis dan Organisasi). JUMBO Vol. 3, No.3, hal.140-151. e-ISSN 2502-4175. Tahun 2019. Hlm: 141

benaknya.⁷ Muhammad Rojig'un (2019)⁸ dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh sikap, kredibilitas persepsi dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan sebagai variable moderasi pada *brand* Adabuti Store Mojokerto menunjukkan hasil bahwa kredibilitas berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen. Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang disusun oleh Royhan Jamaan(2016)⁹ yang menghasilkan bahwa citra perusahaan tidak berpengaruh langsung terhadap variable loyalitas nasabah pada Bank Syariah Mandiri.

Memori positif pelanggan menciptakan kepercayaan yang harus dipertahankan agar tidak berubah menjadi ketidakpercayaan. Kepercayaan pelanggan meningkatkan kredibilitas perusahaan. Ketika kepercayaan sudah tercipta, maka dapat dikatakan bahwa perusahaan telah merespon kepuasan pelanggan. Kepuasan adalah perasaan senang yang timbul dari perilaku pelanggan pasca pembelian terhadap karakteristik atau hasil dan harapan terhadap suatu produk. Jika kinerja memenuhi atau melebihi harapan, pelanggan akan puas dan sebaliknya. Penelitian yang berfokus tentang kepuasan pelanggan dilakukan oleh Indriana Kurniati menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan kepuasan terhadap loyalitas konsumen, yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Pada akhirnya kepuasan konsumen dapat menciptakan loyalitas konsumen pada perusahaan. Dalam memberikan kepuasan konsumen, yang menjadi faktor utama dan senjata paling ampuh adalah kualitas pelayanan yang baik. Loyalitas akan terbangun dengan adanya kepuasan konsumen yang tinggi sehingga membentuk citra yang positif bagi perusahaan tersebut. Penelitian

⁷Santoso, Pamuji Hari. *Pengaruh Harga, Citra Merek, Dan Kredibilitas Perusahaan Terhadap Niat Membeli Konsumen Pada Produk Kawasaki di Kota Yogyakarta*. Journal of Economic, Business, And Accounting (Costing). Volume 1 Nomor 2. Tahun 2018. Hlm: 210

⁸ Muhammad rojig'un. Pengaruh Sikap, Kredibilitas, Persepsi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Moderasi Pada Brand Adabuti Store Mojokerto. Universitas Islam Majapahit Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Mojokerto 2019. Hlm: 1

⁹ Royhan Jamaan. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepercayaan Nasabah Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Bank Syariah Mandiri). Universitas Islam Negri Syarif Hidayatullah Jakarta. 2016. Hlm: 1

ini berbanding terbalik dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nokma Aditya Nugroho yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Pelanggan tidak harus loyal terhadap produk *blackberry* tetapi cukup merasa puas.

Salah satu cara untuk meningkatkan *brand equity* dan kepercayaan yang membentuk kepuasan pelanggan serta upaya perusahaan dalam menciptakan kredibilitas yakni dengan meningkatkan kompetensi seorang pembimbing ibadah / *muthawwif*. *Muthawwif* merupakan sosok yang menjadi sorotan pada penyedia jasa biro perjalanan haji dan umrah dikarenakan perannya sangat penting yakni harus menguasai pengetahuan manasik haji dan yang telah mengikuti orientasi pembimbingan haji dan umrah. Bilamana kompetensi seorang *muthawwif* semakin baik, maka semakin tinggi kepuasan jemaah, menciptakan *brand equity* yang kuat serta hal ini berdampak pula pada kredibilitas perusahaan.

Sudah menjadi tabiat manusia yang jika mendapat kenikmatan akan berterimakasih bahkan merespon atas kenikmatan yang ia rasakan. Hal ini merupakan salah satu ungkapan rasa syukur yang diekspresikan jemaah ketika mendapat pelayanan yang baik dari seorang *muthawwif* otomatis mereka akan merespon kesenangan mereka itu dengan mengapresiasinya salah satunya lewat penggunaan kembali jasa travel tersebut.¹⁰ Penelitian mengenai *muthawwif* atau *tour leader* dilakukan oleh Anita Rahayu Triani, Ridwan Purnama, Heri Puspito Diyah Setiyorini (2014)¹¹ menyatakan hasil bahwa Berdasarkan pengujian hipotesis dengan teknik analisis jalur menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan antara *tour leader performance* terhadap *post-purchase behavior*. Besarnya pengaruh antara variabel X yaitu *tour*

¹⁰Muyassarrah. *Study Ekonomi Syariah Tentang Konsep Syukur Barat dalam Kesederhanaan dan Perilaku ZIS*. EQUILIBRIUM: Jurnal Ekonomi Syariah Volume 7, Nomor 2. Tahun 2019. Hlm: 390

¹¹ Anita Rahayu Triani, Ridwan Purnama dan Heri Puspito Diyah Setiyorini. Kinerja Tour Leader Dalam Meningkatkan Perilaku Pasca Pembelian Di Masa Yang Akan Datang Paket Wisata Di Marga Tour (Survei terhadap Wisatawan yang Menggunakan Paket Wisata Marga Tour Bandung). *Tourism and Hospitality Essentials (THE) Journal*, Vol.IV No.2.2014. hlm: 767

leader performance terhadap variabel Y yaitu *post-purchase behavior* sebesar 29,85%. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sherlly Rahmadani Rendhia Sukma (2018)¹² menerangkan bahwa *muthawwif* merupakan variabel pemoderasi hubungan antara *brand equity* dan keputusan konsumen. Akan tetapi, nilai koefisien *muthawwif* sebagai pemoderasi berada pada nilai -0.19 yang menjelaskan bahwa *muthawwif* memperlemah hubungan antara *brand equity* dan keputusan konsumen.

Rasa percaya yang timbul juga dapat membangun kesetiaan para pelanggan dan pada tingkat akhir mereka akan mengajak orang lain untuk menjadi pelanggan baru di perusahaan tersebut. Keterkaitan kepuasan dan loyalitas konsumen sangat erat, dimana pelanggan yang puas akan menjadi klien yang setia. Jika konsumen menemukan apa yang diidamkan sehabis menggunakan produk ataupun jasa yang ditawarkan kemudian termotivasi supaya melaksanakan pembelian kembali, maka timbullah rasa loyal kepada barang atau jasa tersebut. Pelanggan yang merasa puas akan suatu produk akan melakukan pembelian kembali akan produk itu.¹³

Loyalitas secara Bahasa berarti kesetiaan, yakni kesetiaan seseorang terhadap sesuatu. Loyalitas konsumen ialah perilaku kesenangan pada suatu merek yang ditandai dengan pembelian yang kompatibel terhadap merek setiap saat dengan nilai yang dinikmati pada suatu produk.

Dalam memudahkan jamaah untuk mencari informasi tentang biro perjalanan haji dan umrah, dibutuhkan system informasi. Sistem informasi adalah data yang dikumpulkan, dikelompokkan, dan diproses sedemikian

¹² Sherlly Rahmadani Rendhia Sukma. Pengaruh *Brand Equity* Terhadap Keputusan Pemilihan Biro Perjalanan Haji Dan Umrah Dengan Faktor *Muthawwif* Sebagai Variabel Moderasi (Studi Pada Masyarakat Muslim Kota Bukittinggi). Program S2 Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (Iain) Bukittinggi 2018. Hlm: 1

¹³Risky Aditya Maharany Dan I Wayan Santika. *Peran Gender Sebagai Variable Moderasi Dalam Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan*. E-Jurnal Manajemen Vol. 8 No. 9. Bali: 2019. Hlm: 5746

rupa sehingga saling berhubungan dan mendukung sehingga menjadi suatu informasi yang menjadi informasi yang berharga bagi penerimanya.¹⁴ Salah satu sarana informasi adalah melalui website. Menurut data simpu.kemenag.go.id di Banten Khususnya Kabupaten Tangerang terdapat 15 panitia penyelenggara ibadah haji dan umrah. PT. Bahana Sukses Sejahtera adalah biro perjalanan haji dan umrah yang memiliki website untuk mempermudah calon jamaah dalam menerima informasi. PT Bahana Sukses Sejahtera terletak di Ruko Dasana Indah Blok SA No. 32 Bojongnangka, Kelapa Dua, Tangerang, Banten. PT Bahana Sukses Sejahtera adalah perusahaan yang bergerak dibidang jasa perjalanan umrah dan haji plus ini berdiri tahun 2014 dan telah memiliki izin operasi dari Kementerian Agama dengan nomor PPIU 481 tahun 2018. Menariknya biro perjalanan ini salah satunya yakni memiliki website sehingga memudahkan para calon pelanggan menggali informasi mengenai program umrah dan haji.

Diantara penelitian sebelumnya mengenai *brand equity*, kredibilitas perusahaan, dan kepuasan pelanggan ditemukan kesenjangan hasil penelitian satu dengan penelitian yang lain sehingga peneliti tertarik untuk meneliti hasil lebih lanjut tentang variable yang serupa.

Bersumber pada latar belakang diatas, penulis berniat untuk melaksanakan penelitian berjudul **“Pengaruh *Brand Equity*, Kredibilitas Perusahaan, Kepuasan Pelanggan, Terhadap Loyalitas Konsumen Dimoderasi oleh Kompetensi *Muthawwif*”**

1.2. Rumusan Masalah

Bersumber pada penjelasan diatas dapat dirumuskan masalah penelitian, diantaranya:

1. Adakah pengaruh *Brand Equity* terhadap loyalitas konsumen dengan efek moderasi kompetensi *muthawwif* pada biro perjalanan Haji dan Umrah PT Bahana Sukses Sejahtera?

¹⁴ Hartono, Setyo Budi, Dkk, 2016, *Pengembangan Sistem Informasi Akad Mudhārabah Bank Syariah Berbasis Dss Dengan Menggunakan Metode Ahp*, *Economica: Jurnal Ekonomi Islam*, Vol 7, No 1 (2016), Hlm: 133-134

2. Adakah pengaruh kredibilitas perusahaan terhadap loyalitas konsumen dengan efek moderasi kompetensi *muthawwif* pada biro perjalanan Haji dan Umrah PT Bahana Sukses Sejahtera?
3. Adakah pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas konsumen dengan efek moderasi kompetensi *muthawwif* pada biro perjalanan Haji dan Umrah PT Bahana Sukses Sejahtera?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian pada riset ini yakni penelaahan model penelitian yang kapabel untuk menerangkan relasi antara *Brand Equity*, kredibilitas perusahaan, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas konsumen dengan kompetensi *muthawwif* sebagai variable moderasi. Secara spesifik tujuan penelitian ini diantaranya:

1. Menganalisa signifikansi pengaruh *Brand Equity* terhadap loyalitas konsumen dengan efek moderasi kompetensi *muthawwif* pada biro perjalanan Haji dan Umrah PT Bahana Sukses Sejahtera
2. Menganalisa signifikansi pengaruh kredibilitas perusahaan terhadap loyalitas konsumen dengan efek moderasi kompetensi *muthawwif* pada biro perjalanan Haji dan Umrah PT Bahana Sukses Sejahtera
3. Menganalisa signifikansi pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas konsumen dengan efek moderasi kompetensi *muthawwif* pada biro perjalanan Haji dan Umrah PT Bahana Sukses Sejahtera

1.4. Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritik
 - a. Mengoptimalkan pengetahuan di bidang ekonomi terutama manajemen dalam proses pengambilan keputusan,
 - b. Hasil penelitian ini supaya dapat memberikan manfaat sebagai bahan ilmiah yang dapat dipakai untuk badan yang berkecimpung dibidang layanan atau jasa
2. Manfaat praktis
 - a. Bagi penulis

Penelitian ini supaya berguna dalam menambahkan tinjauan pengetahuan dalam hal riset serta berlaku untuk bahan pertimbangan menelaah lebih rinci mengenai teori seputar pemasaran dalam *brand equity*, kredibilitas perusahaan, dan kepuasan pelanggan serta loyalitas konsumen terhadap kenyataan di lapangan.

b. Bagi Perusahaan

Penelitian ditujukan sebagai pemberi informasi dan menyokong perusahaan terutama biro perjalanan Haji dan Umrah PT Bahana Sukses Sejatera dalam menetapkan taktik pemasaran yang ideal bersumber pada alat bauran pemasaran yang dimiliki untuk mengatasi persaingan di masa depan.

1.5. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan adalah susunan atau kerangka pemikiran dalam penyusunan tugas akhir agar memudahkan pemahaman pembaca, diantaranya:

- BAB I : Menerangkan seputar pendahuluan, yang mencakup latar belakang, perumusan masalah, tujuan penulisan, manfaat penulisan dan sistematika pembahasan.
- BAB II : Menerangkan seputar studi teoritis dan riset yang dilaksanakan oleh peneliti. Bab ini menerangkan teori serta literatur judul penelitian, yang diselesaikan dengan menyematkan sebagian literatur buku, skripsi, serta jurnal yang ideal dengan judul penelitian.
- BAB III : Menjelaskan tentang pengaplikasian metode penelitian untuk mencocokkan data ataupun informasi yang sudah diperoleh untuk memfasilitasi proses penulisan skripsi dengan persetujuan dosen pembimbing.
- BAB IV : Menerangkan deksripsi objek penelitian yang merupakan hal yang utama dalam skripsi ini.

BAB V : penutup yang menjelaskan isi kesimpulan dari hasil penelitian serta saran dari peneliti.

Bagian akhir skripsi ini juga menyantumkan daftar kepustakaan yang digunakan untuk referensi dalam penyusunan skripsi.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Konsep Loyalitas Konsumen

Definisi Loyalitas konsumen

Menurut bahasa loyal berarti setia atau Loyalitas bermakna kesetiaan yakni kesetiaan seseorang terhadap suatu objek. Kesetiaan konsumen atau pelanggan dapat terbentuk melalui pembelian namun dengan proses belajar yang tidak singkat dan juga bersumber pada pengalaman pembelian yang tetap setiap saat. Terciptanya loyalitas konsumen dikarenakan hubungan yang harmonis antara pelanggan dan perusahaan.

Loyalitas merupakan sesuatu yang timbul secara mandiri tanpa ada tekanan dari pihak tertentu. Dharmesta berpendapat loyalitas merupakan komitmen pelanggan untuk yakin terhadap merek atau perusahaan yang menyebabkan pembelian kembali produk tersebut¹⁵. Menurut Tjiptono apa yang dilakukan pelanggan akan menjadi loyalitas konsumen dan apa yang diungkapkan pelanggan merupakan kepuasan pelanggan¹⁶. Dengan kata lain upaya untuk menggapai kepuasan pelanggan memiliki dampak yang besar pada perilaku pelanggan itu sendiri, sementara perilaku pembelian yang dilakukan pelanggan merupakan bagian dari konsep loyalitas konsumen. Dalam konteks pemasaran jasa menurut Bendaputi dan Berry loyalitas konsumen merupakan sebuah tanggapan yang sangat erat kaitannya dengan ikrar atau janji untuk kesinambungan relasi yang didasari oleh keteguhan komitmen, dan biasanya tergambar melalui pembelian secara terus menerus dari penyedia jasa yang sama dengan didasari oleh dedikasi maupun keandalan yang bersifat praktis¹⁷. Atas dasar pemahaman diatas dapat diambil ikhtisar yakni loyalitas lebih mengacu kearah manifestasi perilaku

¹⁵Dharmesta, Basu Swasta. 1999. *Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti, Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Indonesia*, Vol. 14 No. 3:73-88. Hlm 73

¹⁶Tjiptono, Fandy.2005. *Pemasaran Jasa*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Penerbit Andi. Hlm 411

¹⁷ Tjiptono, Fandy..., Hlm: 387

pengambilan keputusan guna membeli kembali produk ataupun jasa perusahaan terpilih secara berkelanjutan.

Karakteristik Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen memiliki ciri-ciri yang harus diamati, antara lain¹⁸:

1. Menerapkan pembelian ulang tetap. Pelanggan membeli produk tertentu terus menerus.
 2. Membeli di luar lini produk atau jasa (pembelian antar lini produk). Selain membeli produk utama, pelanggan juga akan membeli produk lain pada perusahaan yang sama. Relasi beserta pelanggan seperti ini sangat erat serta sudah berlaku lama hingga membuat mereka tak tergoda oleh produk pesaing.
 3. Memberikan rujukan barang dan jasa pada orang lain. Pelanggan mempromosikannya melalui mulut ke mulut (*word of mouth*) atau memberikan rekomendasi serta testimoni yang baik mengenai suatu produk.
 4. Menampilkan ketahanan dari daya tarik barang ataupun jasa sejenis. Pelanggan akan meneguhkan keyakinannya terhadap suatu produk meski pesaing yang menawarkan produk yang sama sangat banyak
- Loyalitas pun mempunyai enam tingkat tahapan loyalitas,

diantaranya:

1. *Suspect*, mencakup masyarakat memiliki keyakinan untuk membeli suatu produk ataupun jasa serta berkemungkinan membeli produk ataupun jasa tersebut.
2. *Prospect*, yaitu orang yang mempunyai keyakinan untuk membeli suatu barang atau jasa karena membutuhkan barang atau jasa tersebut

¹⁸ Azizah, Novalina Nur. 2018. Pengaruh *Brand Equity* Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk *Fashion* Rabbani (Studi Pada Pelanggan Produk *Fashion* Rabbani Di Rabbani Store Ujung Berung Bandung). Bandung: Uin Sunan Gunung Djati. Hlm: 41

3. *Customers*, pelanggan yang tidak memiliki perasaan positif terhadap perusahaan setelah membeli suatu produk atau bertransaksi dengan perusahaan.
4. *Clients*, Pelanggan yang membeli produk secara teratur seluruh barang ataupun jasa yang diperlukan dari perusahaan.
5. *Advocates*, hampir mirip dengan *clients*, tahap ini melakukan pembelian kebutuhan semua penawaran produk dan jasa, selain itu membeli kembali kebutuhan tersebut secara berulang-ulang dengan teratur tak lupa juga untuk menggerakkan kerabat yang lain supaya bersedia membeli produk dan jasa di tempat yang sama.
6. *Partners*, adanya kerekatan relasi dan sama-sama memberi manfaat antar pelanggan dan perusahaan. Pada akhirnya pelanggan berani menerima atau menolak penawaran dari perusahaan lain.

Pembentukan Loyalitas

Pada setiap pembelian suatu produk, para pelanggan berpindah lewat peredaran pembelian yang mampu membangun loyalitas konsumen.

1. Mengetahui produk. Penyusunan komponen pikiran saat menempatkan kapabilitas produk dalam benak calon pembeli yang diterapkan dengan iklan serta pengenalan lain akan membuat calon pembeli mengetahui eksistensi produk
2. Melaksanakan pembelian dini. Ketika pelanggan pertama kali bertransaksi muncul kesan yang positif maupun negative pada produk hingga timbul peluang untuk membangunnnya. Oleh karena itu melakukan pembelian di awal sangatlah penting guna menjaga pemeliharaan loyalitas konsumen,
3. Valuasi paska pembelian. Pelanggan akan beralih pada produk lain atau bertahan menggunakan produk sebelumnya berdasarkan pertimbangan kepuasan atau ketidakpuasan yang terjadi pada saat pertamakali bertransaksi. Keputusan pelanggan dalam melaksanakan pembelian kembali ialah perilaku sangat berarti bagi loyalitas.

Gagasan yang ditumbuhkan oleh perusahaan melalui pikiran pelanggan jika berpindah produk lainnya akan memakan waktu, uang atau hambatan performa pelanggan. Dari gagasan ini menjadikan ikatan emosional antara pelanggan dengan produk dari perusahaan tersebut. Pelanggan dinyatakan loyal jika membeli suatu produk/jasa secara terus menerus.

Pemasaran mempunyai tujuan dan maksud utama yaitu meraih relasi pelanggan dan menumbuhkan kesetiaan. Dharmesta mendefinisikan pembangunan loyalitas dengan hal sebagai berikut¹⁹:

1. *Core service*

Kebutuhan pasar yang utama yang mendasari jasa inti dari suatu relasi pelanggan dibentuk sebab layanan utama yang membuat pelanggan puas akan semakin yakin dan puas dengan jasa yang disediakan

2. *Altering the relationship*

Bisnis ini mempunyai pertimbangan keuntungan lebih besar dibanding dengan produk manufaktur dikarenakan industri jasa sangat luwes pada tingkatan yang lebih tinggi. Perihal ini terjalin sebab perusahaan mempunyai pelanggan dan perbedaan masalah.

3. *Service augmentation*

Jasa tambahan mempunyai arti bahwa perusahaan harus berinovasi untuk menciptakan pelayanan plus dan akan semakin baik pelayanan tersebut apabila tak bisa dicontoh oleh perusahaan lawan

4. *Relationship*

Ketika seseorang membeli sesuatu akan melihat harga sebagai salah satu pertimbangan. Memberikan potongan harga atau korting kepada pelanggan merupakan upaya yang dapat dilakukan untuk membangun loyalitas konsumen agar mereka merasa diperhatikan oleh perusahaan

5. *Internal marketing*

¹⁹ Dharmesta, Basu Swasta. 1999. *Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti*, *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Indonesia*, Vol. 14 No. 3:73-88. Hlm: 73

Perusahaan akan menekankan karyawannya agar mereka mampu memahami prinsip pemasaran serta menerapkannya dalam tugas

Factor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen

William G. Zikmund mengemukakan beberapa faktor yang memengaruhi loyalitas konsumen, yaitu²⁰:

1. Kepuasan (*satisfaction*). Yakni perkiraan celah yang diterima dan dirasakan antara pelanggan dan kenyataan merupakan kepuasan pelanggan
2. Ikatan emosi (*emotional bonding*). Merk yang mempunyai daya tarik tertentu akan memengaruhi konsumen sehingga dapat direkognisi dalam sebuah merk sebab merk dapat menggambarkan karakteristik konsumen. hubungan yang dihasilkan merk yakni saat seseorang menikmati hubungan yang kuat antar pelanggan yang memakai produk ataupun jasa serupa
3. Kepercayaan (*trust*). Yaitu ketika pelanggan berkemauan untuk yakin terhadap perusahaan ataupun merek untuk menjalankan fungsinya
4. Kemudahan. Rasa nyaman seorang pelanggan dari sebuah mutu produk dan merek akan tercapai saat melakukan pembelian membuatnya mudah
5. Riwayat bersama perusahaan (*story with company*). Perilaku dapat dibentuk melalui pengalaman seseorang pada sesuatu khususnya dalam hal ini adalah perusahaan. Ketika pelayanan terbaik dari perusahaan diberikan, maka akan mengulangi perilaku terhadap perusahaan tersebut.

2.2. Brand Equity

Pengertian Merek dan Brand Equity

Untuk membedakan jenis dari produk dipakailah sebuah merk. Fungsi dari merk ini sendiri yaitu sebagai identitas suatu barang atau jasa yang

²⁰ Vanessa Gaffar, Customer Relationship Management and Marketing Public Relation, (Bandung: Alfabeta, 2007), hlm: 71

didalamnya terdapat nama, lambang, istilah, maupun desain. Dengan begitu, hal ini mempunyai nilai yang dapat dibedakan dan dibandingkan dengan produk lain.

Pelanggan memiliki kemungkinan untuk memberi evaluasi pada produk yang sama dengan cara yang berbeda melalui merek berdasarkan merek yang telah dipilih. Merek umumnya dipelajari oleh pelanggan dengan kesadaran atau ketidaksadaran. Dengan sadar yang dimaksud seseorang akan membeli produk yang sama dengan merk berbeda yang bertujuan supaya kualitas dari masing-masing merek dari produk yang sejenis dapat terlihat. Sedangkan secara tidak sadar yang dimaksud adalah jika pelanggan tersebut memiliki pengalaman masa lalu yang ia alami atas sebuah merek²¹.

Ada banyak manfaat yang dimiliki oleh merek, beberapa diantaranya adalah:

1. Penyelesaian atau pencarian produk dapat disederhanakan
2. Catatan pencadangan dan akuntansi mampu dipermudah
3. Perusahaan pada akhirnya ditawarkan perlindungan hukum untuk fitur atau aspek produk yang lain daripada yang lain

Aaker mengemukakan bahwa ekuitas merek yaitu segolongan asset dan liabilitas merek yang mempunyai keterkaitan dengan suatu merek, nama, dan symbol yang akan mempengaruhi turun atau naiknya suatu nilai yang diberikan oleh suatu barang atau jasa baik kepada perusahaan maupun para pelanggan. Jika terjadi perubahan nama atau symbol suatu merek pada sebagian atau seluruh asset dan kewajiban asset tersebut, maka akan mengakibatkan keuntungan atau kerugian bagi perusahaan dari perubahan tersebut²²

Keterkaitan atau keterhubungan segala hal dengan seluruh asset dan batasan merek untuk suatu merek, nama, dan lambangnya yang memiliki

²¹Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran* (Alih Bahasa Benyamin Molan. Edisi:12). Jakarta: Indeks. Hlm: 332-333

²²Kotler, Philip; 1997; *Manajemen Pemasaran: Analisis Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*, Edisi Bhs Indonesia, Jilid I & II, PT. Prenhallindo, Jakarta. Hlm: 22

kemungkinan untuk mampu menaikkan atau menurunkan suatu nilai yang diserahkan oleh barang atau jasa kepada perusahaan atau kepada pelanggan²³

Ekuitas merek diakui akan menambah nilai tersendiri bagi suatu produk. Proses pengolahan ekuitas merek mampu menentukan bagaimana hasil dari sebuah perusahaan. Dari pengolahan ekuitas merek yang dilakukan dengan baik, maka akan menimbulkan nilai tambah. Namun jika pengolahan dari ekuitas merek tersebut belum maksimal hal yang akan terjadi adalah timbulnya nilai minus untuk produknya.²⁴

Manfaat Brand Equity

Manfaat yang dapat diberikan *brand equity* antara lain yaitu²⁵:

- a. *Brand equity* dapat mempermudah pelanggan dalam mengartikan, memproses, dan menyimpan informasi dalam jumlah besar tentang suatu produk dan merek tertentu
- b. Rasa percaya diri akan terasa oleh seorang pelanggan terhadap *brand equity* dalam mengambil keputusan untuk membeli produk, baik karena pernah menggunakan produk tersebut sebelumnya maupun karena kedekatan merek dan karakteristiknya yang beragam
- c. Persepsi kualitas dan asosiasi merek bisa menguatkan keputusan pelanggan dengan pengalaman menggunakannya

Menurut Aaker, *brand equity* memiliki dimensi-dimensi antara lain, yaitu²⁶:

²³Aaker, david. 2004. *Marketing Research*. New Jersey: Jhony Wiley And Sonc, Inc. Hlm. 4

²⁴Tjiptono, Fandy; Diana, Anastasia...Hlm: 133

²⁵Simamora, Bilson. 2003. *Aura Merek: 7 Langkah Membangun Merek Yang Kuat*. Jakarta: PT Gramedia. Hlm: 49

²⁶Adam, Muhammad. 2015. *Manajemen Pemasaran Jasa*. 1st Edition Bandung: Alfabeta. Hlm: 48

a. *Brand Awareness*

Brand awareness adalah kemampuan seorang calon pembeli dalam mengenali atau mengingat kembali bahwa merek merupakan bagian dari kategori tertentu²⁷.

Kesadaran merek merupakan kapabilitas suatu merek untuk timbul dalam benak *customer* ketika mereka mempertimbangkan kategori produk tertentu dan sejauh mana nama tersebut muncul dengan mudah²⁸

Tingkat kesadaran merek secara keseluruhan dibagi menjadi empat kategori²⁹:

1. Tidak menyadari merek (*Unware Of Brand*)
2. Pengenalan merek (*Brand Recognition*)
3. Peningkatan kembali terhadap merek (*Brand Recall*)
4. Puncak pemikiran (*Top of Minds*)

b. *Brand loyalty*

Menurut Griffin, loyalitas lebih mengarah pada keberadaan perilaku dari elemen pengambilan keputusan untuk membeli suatu barang atau jasa secara terus menerus dari suatu perusahaan yang dipilih.³⁰ Mowen dan Minor mengemukakan loyalitas merek sebagai sejauh mana pelanggan bersikap positif terhadap suatu merek, memiliki komitmen pada merek tertentu dan berniat untuk membelinya secara terus menerus di masa depan³¹. Dari pengertian tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa seseorang bisa dikatakan loyal apabila memiliki komitmen pada merek tertentu dan mengulang

²⁷David A. Aaker, *Managing Brand Equity* (New York: The Free Press, 1991), hlm: 59

²⁸R. Bravo Gil, Et.Al. (2007). Family as Source of Consumer-Based Brand Equity. *Journal of Product and Brand Management*. Vol.16.Issue.3. Hlm: 189

²⁹Permadi, Giovanni. 2016. *Pengukuran Tingkat Kesadaran Merek (Brand Awareness) Pada Motor Honda (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosia Dan Ilmu Politik Universitas Riau)*. Jom Fisip Vol. 3 No. 2. Hlm: 4

³⁰Sangadji, Etta M. Dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: CV Andi Offset. Hlm: 104

³¹Mowen, John C. dan Minor, Michael. 2002. *Perilaku Konsumen*. Alih Bahasa Dwi Kartini Yahya. Jakarta: Erlangga. Hlm: 108

pembeliannya karena terdapat perasaan positif akan merek tersebut dan merasa puas dalam memenuhi kebutuhannya.

Jika terdapat serangan pesaing akan membuat pelanggan mempertimbangkan kembali dalam keputusannya memilih produk, maka akan memengaruhi loyalitas konsumen.

c. *Perceived quality*

Persepsi kualitas adalah cara seseorang dalam memperoleh, mengorganisasi, mengolah, dan menafsirkan informasi. Pada satu individu akan berbeda dengan individu yang lain dalam menyerap dan menanggapi sebuah informasi. Persepsi individu dalam menerima informasi berhubungan erat pada pengetahuan, pengalaman, Pendidikan, minat, perhatian, dan lain sebagainya³².

Konsumen akan berpendapat secara menyeluruh atas perserpsinya atau kesan yang didapat berkat suatu produk atau jasa. Hal ini mengintrepretasikan persepsi kualitas berlandaskan evaluasi personal seseorang pada mutu produk. Beberapa elemen evaluasi personal seseorang dalam mempengaruhi persepsi kualitas meliputi performa atau daya kerja, pelayanan, kekebalan, kecakapan, karakteristik produk, kecocokan dengan spesifikasi.

d. *Brand association*

Aaker mengemukakan bahwa asosiasi merek (*brand association*) merupakan segala sesuatu yang memiliki hubungan dengan ingatan konsumen mengenai merek. Keterkaitan sebuah merek akan memiliki kuasa yang lebih jika didasari oleh banyaknya pengalaman atau penampakan menyebarkanluaskannya. Berbagai asosiasi yang diingat oleh konsumen dapat disusun sedemikian rupa sehingga menciptakan citra mengenai merek di dalam benak konsumen. Konsistensi terhadap *brand image* atau hal lain yang

³² Sangadji, Etta M dan Sopiah. *Loc.Cit.* Hlm:42

diperoleh dari kebiasaan konsumen dalam menggunakan merek tertentu disebut juga dengan kepribadian merek (*brand personality*).³³

Asosiasi merek diatur oleh identitas merek. Semakin kuat asosiasi maka akan mendukung pelanggan dalam memproses dan memperoleh informasi, beralasan untuk membeli serta menciptakan sikap atau perasaan positif terhadap merek yang bersangkutan. Hubungan antara merek dan kunci atribut produk seperti lambang, slogan, atau kepribadian yang terkenal dapat merupakan ikatan dari konsumen yang digambarkan melalui asosiasi merek.³⁴

Terdapat beberapa fungsi dari asosiasi merek, diantaranya:

1. Membantu proses perangkaian informasi (*help process or retrieve information*).
2. Diferensiasi atau posisi (*differeiate*). Asosiasi menjadi dasar yang penting dalam upaya pembedaan suatu merek dari merek lain
3. Alasan untuk membeli (*reason to buy*) sebuah merek yang dimiliki oleh konsumen diperoleh dari brand association yang membangun berbagai atribut produk atau manfaat bagi konsumen (*consumer benefit*)
4. Menciptakan sikap atau perasaan positif (*create positive attitude or feelings*)
5. Landasan untuk perluasan (*basis for extensions*) dapat diwujudkan melalui suatu asosiasi baik dengan menciptakan rasa kesesuaian (*sense of fit*) antara merek dan sebuah produk baru maupun dengan mengadakan alasan untuk membeli produk perluasan tersebut

³³Aaker J. 1997. Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*. Vol.34. Hlm: 348

³⁴ Dhruv And Levy, Michael. 2008. *Marketing*. New York: The Mcgraw-Hill Companies. Hlm:280

2.3. Kredibilitas Perusahaan

Kredibilitas (*credibility*) merupakan salah satu dimensi dari kualitas pelayanan yang memiliki arti sifat jujur dan dapat dipercaya. Kredibilitas meliputi nama perusahaan, reputasi perusahaan, karakteristik pribadi *contact personal*, dan hubungan dengan pelanggan termasuk tiga hal yaitu status kepemilikan perusahaan, kinerja manajemen perusahaan, dan reputasi manajemen perusahaan³⁵.

Kredibilitas termasuk salah satu dasar kepercayaan yang masuk akal. Seseorang dengan kredibilitas akan mudah dipercaya, dalam arti orang lain akan mempercayai karakter dan kapabilitasnya. Kredibilitas diungkapkan Wikipedia sebagai kualitas, kapabilitas, atau kekuatan untuk menciptakan kepercayaan.

Kredibilitas perusahaan adalah seberapa jauh sebuah perusahaan dapat dilihat memiliki kemahiran dan dapat dipercaya. Pendapat lain menyatakan bahwa kredibilitas perusahaan termasuk unsur dari citra perusahaan yang ditimbulkan dari kesan baik yang berasal dari pikiran konsumen. Media masa yang merupakan tempat informasi dari perusahaan dapat tersampaikan kepada konsumen akan menciptakan kredibilitas perusahaan. Ketika konsumen mempercayai suatu perusahaan atau produsen, maka produk yang dihasilkan dari perusahaan atau produsen tersebut akan dipercayai pula oleh konsumen.

Fombrun mengatakan kredibilitas perusahaan berlaku sebagai bagian penting dari kesuksesan perusahaan dalam beriklan, selain kredibilitas endorser³⁶. Dalam hal ini kredibilitas perusahaan dapat diartikan tingkat kepercayaan individu terhadap *expertise* dan *trustworthiness* perusahaan berdasarkan apa yang dilakukan perusahaan di masa lalu. kredibilitas perusahaan berperan sebagai penambahan dari kepercayaan konsumen bahwa

³⁵ Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. And Berry, L.L. 1988. Servqual: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality, *Journal of Retailing*, Vol.4(1). Hlm: 15

³⁶ Fombrun, C.J. Dan Zajac, E.J., 1987, *Structural and Perceptual Influences on Intraindustry Stratification*, *Academy of Management Journal*, hlm: 35.

perusahaan mempunyai kemampuan untuk mendesain dan mendistribusikan barang atau jasa yang dapat menambah kepuasan terhadap kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Sejauh mana rasa percaya konsumen pada kemampuan perusahaan dalam perancangan dan pengadaan produk atau jasa untuk pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan merupakan definisi kredibilitas konsumen menurut kotler³⁷. Definisi kredibilitas perusahaan yang lain adalah bahwa pandangan konsumen terhadap kejujuran dan keahlian pemegang kepentingan perusahaan, dan merupakan intensitas keyakinan dan komunikasi pada waktu tertentu³⁸.

Kredibilitas menjadi salah satu dasar dari tujuan perusahaan dimana tindakan perusahaan memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap kepastian atau ketidakpastian perusahaan-perusahaan lain untuk mempercayai ciri-ciri yang ingin ditampilkan oleh perusahaan tersebut. Kredibilitas perusahaan juga merupakan salah satu poin penting yang dipersoalkan, baik dari pihak internal seperti karyawan dan manajemen maupun pihak dari luar seperti investor, partner, bahkan konsumen

Reputasi perusahaan berperan sangat penting dalam kesuksesan pada persaingan pasar, oleh karena itu perhatian yang sangat besar kepada kredibilitas perusahaan merupakan komponen penting dalam membangun reputasi perusahaan³⁹. Elemen kredibilitas yang dimiliki perusahaan menjadi titik fokus terpenting didalam wilayah penelitian guna memahami bagaimana menumbuhkan reputasi perusahaan⁴⁰

³⁷ Kotler, Philip, dan Lane, Keller. 2012. *Marketing Management*. Prentice Hall. New Jersey. Hlm: 203

³⁸ Goldsmith, R.E., Lafferty, B.A. And Newell, S.J., (2000) "The Impact of Corporate Credibility and Celebrity Credibility on Consumer Reaction to Advertisements and Brands. *Journal of Advertising*, Vol. 29(3) Hlm: 304

³⁹ Goldsmith, R.E., Lafferty, B.A. And Newell, S. J..... Hlm: 305

⁴⁰ Li, Yongqiang, Dan Wang, Xuehua. 2011. *The Effects of Corporate Brand Credibility, Perceived Corporate-Brand Origin, And Self-Image Congruence on Purchase Intention: Evidence from China's Auto Industry*, *Journal of Global Marketing*, Taylor & Francis Group. Hlm: 58

Faktor yang mempengaruhi kredibilitas

Kredibilitas perusahaan terkait dengan reputasi yang dicapai perusahaan di pasar adalah pondasi untuk relasi yang lebih kuat. Ikatan dengan konsumen akan sulit dibangun jika suatu perusahaan tidak dapat dipercaya. Kredibilitas dipengaruhi tiga faktor:⁴¹

1. Keahlian perusahaan (*corporate expertise*) yaitu sejauh mana perusahaan dapat memproduksi dan menjual produk atau memberikan layanan.
2. Kepercayaan perusahaan (*corporate trustworthiness*) yaitu sejauh mana perusahaan termotivasi untuk jujur, dapat diandalkan, dan menanggapi kebutuhan pelanggan.
3. Daya Tarik perusahaan (*corporate attractiveness*) sejauh mana suatu perusahaan tampil atraktif, menyenangkan, berwibawa dan dinamis

Indicator kredibilitas perusahaan

Sallam dkk berpendapat bahwa kredibilitas perusahaan memiliki dua indikator, antara lain:

1. *Expertise*

Adalah seberapa besar keahlian perusahaan yang dapat dinilai oleh konsumen ketika perusahaan tersebut menciptakan produk atau menyalurkan suatu jasa.

2. *Trustworthiness*

Yaitu seberapa besar kejujuran perusahaan yang dapat dinilai oleh konsumen ketika menawarkan sebuah barang atau suatu jasa.⁴²

Kredibilitas yang baik akan menciptakan citra perusahaan yang baik pula. Seorang konsumen akan mempertimbangkan untuk menggunakan kembali barang atau jasa dari produsen yang sama melalui pengaruh citra perusahaan. Citra dan merek perusahaan yang baik pun diakui oleh para

⁴¹ Kotler dan Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran 1*, Edisi Keduabelas. Jakarta: PT. Indeks. Hlm: 96

⁴² Sallam, Methaq Ahmed Abdulmajid. 2011. *The Impact of Source Credibility on Saudi Consumer's Attitude Toward Print Advertisement: The Moderating Role of Brand Familiarity*. Canadian Center of Science and Education. Hlm:65

eksekutif bisnis sebagai pengaruh keunggulan bersaing pada tingkat kepuasan pelanggan dari sudut positif, sehingga kepuasan yang ada di dalam diri pelanggan akan mampu menimbulkan loyalitasnya dalam pembelian ulang suatu barang atau jasa.

Penilaian yang positif terhadap citra perusahaan mampu menjadikan konsumen merasa bahwa perusahaan memiliki kapabilitas untuk membina hubungan dengan baik dan mempunyai kredibilitas yang baik, sehingga pelanggan akan dengan sendirinya menunjukkan loyalitas terhadap perusahaan.

2.4. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan respon pelanggan tentang ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja actual yang dirasakan setelah penggunaan barang atau jasa tersebut.

Kepuasan pelanggan dapat membantu mendukung sejumlah aspek yang penting, seperti terwujudnya loyalitas konsumen, menambahnya reputasi perusahaan, elastisitas harga yang berkurang, meminimnya biaya transaksi masa depan, dan meningkatnya efisiensi serta produktivitas karyawan⁴³

Kotler berpendapat bahwa kepuasan adalah munculnya rasa senang atau kecewa setelah pelanggan mengukur apakah hasil produk yang ada diterima pelanggan lebih besar dari hasil yang diharapkan. Apabila hasil tersebut dibawah harapan, maka pelanggan tersebut akan merasa kecewa dan apabila hasil dari produk itu sesuai dengan yang diharapkan maka pelanggan akan merasa puas. Pemenuhan harapan pelanggan ini harus dilakukan perusahaan sebagai upaya untuk meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap kinerja produk atau jasa yang ditawarkan⁴⁴

⁴³ Tjiptono, Fandy. 2005. *Pemasaran Jasa*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Penerbit Andi. Hlm:349.

⁴⁴ Kotler, Philip. 2005 (Terj. Benyamin Molan). *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia. Hlm: 70

Berdasarkan pengertian tersebut ditarik kesimpulan bahwa kepuasan dijadikan sebagai evaluasi purna beli atau pasca beli yang mana persepsi tentang kinerja alternative produk atau jasa yang dipilih mampu memenuhi atau melebihi harapan sebelum barang itu dibeli

Selain dipengaruhi oleh persepsi kualitas jasa, kepuasan pelanggan juga ditentukan oleh kualitas produk, harga, dan faktor internal yang bersifat sementara. Ada dua strategi yang disusun untuk meningkatkan kepuasan pelanggan yaitu *defensive marketing* dan *offensive marketing*. Strategi *defensive marketing* dilakukan dengan cara mengefisiensi biaya, meningkatkan jumlah pembelian kembali, menerapkan harga premium dan promosi yang tepat. Defensive marketing juga dianggap mampu memberikan margin keuntungan yang tinggi. Offensive marketing diwujudkan melalui peningkatan pangsa pasar, meningkatkan reputasi atau citra produk melalui strategi merek serta penerapan harga premium. Strategi ini juga memengaruhi jumlah margin keuntungan yang kecil namun dampaknya akan membuat perusahaan jasa mengalami peningkatan penjualan yang relative besar⁴⁵

Kepuasan akan dirasakan oleh seseorang disebabkan kebutuhan atas suatu produk atau jasa yang terpenuhi dan mereka mendapatkan manfaat yang lebih. Apabila seorang pelanggan ketika memakai produk atau jasa dan merasakan kepuasan serta nilai lebih dari yang diharapkannya maka melalui ini juga mereka mampu membangun sikap positif yaitu kepercayaan terhadap perusahaan. Kepercayaan pelanggan ini dirasa perlu untuk dipelihara dan ditingkatkan untuk mempertahankan dan menciptakan kesetiaan pelanggan.

Ada beberapa manfaat yang bisa dipetik dari terbentuknya kepuasan pelanggan, antara lain:

1. Dapat membentuk sebuah saran yang baik dari mulut ke mulut tentang produk atau jasa yang akan menguntungkan perusahaan
2. Perusahaan memiliki reputasi yang baik dimata pelanggan
3. Mampu meningkatkan laba bagi perusahaan

⁴⁵Rangkuti, F. 2006. *Measuring Customer Satisfaction*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. Hlm:54

4. Humanisnya hubungan antara perusahaan dan pelanggan
5. Menjadi landasan kepada pembeli untuk melakukan pembelian ulang

Kepuasan pelanggan dapat diukur tingkatannya melalui empat metode, antara lain:

1. System keluhan dan saran

Pelanggan berkemungkinan untuk menyampaikan pendapat, keluhan, dan saran yang berguna untuk memperbaiki system pelayanan perusahaan. Bentuk penyampaian aspirasi pelanggan bisa melalui media kotak saran, kartu komentar, atau saluran telfon khusus.

2. Survei kepuasan pelanggan

Metode survai bisa dilakukan untuk melakukan penelitian kepuasan pelanggan. Seperti telefon, pos, wawancara pribadi maupun kuesioner dengan beberapa cara, diantaranya:

- a. *Directly reported satisfaction*

Yaitu dengan melakukan wawancara langsung kepada responden

- b. *Derived dissatisfaction*

Beberapa pertanyaan diajukan kepada responden mengenai harapan dan kinerja yang dirasakan

- c. *Problem analysis*

Pelanggan diminta untuk mengungkapkan masalah yang berhubungan dengan penawaran produk dan saran untuk perbaikan pelayanan

- d. *Importance-performance analysis*

Meminta pelanggan untuk memberi ranking penawaran berdasarkan derajat kepentingan setiap elemen dan seberapa baik kinerja setiap elemen tersebut

3. *Ghost shopping*

Beberapa orang diminta untuk berperan menjadi pelanggan dan menyampaikan apa yang ia temukan mengenai kekuatan dan kelemahan dari produk atau jasa pesaing

4. *Lost costumer analysis*

Pemberhentian atau peralihan yang dilakukan pelanggan ke produk merek lain akan membuat perusahaan menghubunginya kembali untuk mengetahui apa yang membuat pelanggan tersebut berhenti atau beralih ke produk atau jasa lain guna meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen.

2.5. Kompetensi *Muthawwif*

Pengertian kompetensi *Muthawwif*

Berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia, kompetensi memiliki arti kemampuan untuk menguasai sesuatu hal. Birkett mengartikan kompetensi sebagai kumpulan pengetahuan dan sikap yang digunakan dalam melakukan tugas pada konteks kerja tertentu.⁴⁶ Hogg mengemukakan kompetensi yakni karakteristik individu yang mengarah pada keterampilan dan kemampuannya yang menghasilkan kinerja yang efektif dalam area pekerjaan.⁴⁷ Arti lain dikemukakan oleh Bartram yaitu seperangkat perilaku yang berperan dalam penyampaian hasil yang diinginkan.⁴⁸

Selain itu, Keputusan Menteri Pendidikan Nasional No. 45/U/2002 menyatakan bahwa kompetensi adalah seperangkat sikap penuh tanggung jawab yang dimiliki seorang individu sebagai syarat bagi masyarakat untuk menganggap seseorang mampu melakukan pekerjaan di bidang tertentu⁴⁹

Ibadah haji tidak bisa terlepas dari pembimbing yang diistilahkan dengan *muthawwif*. Sebagian besar dari calon jemaah ibadah haji belum pernah menjalankan ibadah haji, oleh karena itu keberadaan pembimbing sangat urgen. Pembimbing ibadah haji dan umrah adalah orang yang menguasai pengetahuan manasik haji dan yang telah mengikuti orientasi pembimbingan haji dan umrah yang diselenggarakan oleh Direktorat

⁴⁶ Birkett, W. P. (1993). Competency based standards for professional accountants in Australia and New Zealand: discussion paper. Australian Society of Certified Practising Accountants, Institute of Chartered Accountants in Australia and the New Zealand Society of Accountants.

⁴⁷ Hogg, B. A. (1993). European Managerial Competences. *European Business Review*, 93(2)

⁴⁸ Bartram, D. (2005). The great eight competencies: A criterion-centric approach to validation. *Journal of Applied Psychology*, 90(6), 1185–1203.

⁴⁹ Keputusan Menteri Pendidikan Nasional No. 45/U/2002

penyelenggara haji dan umrah dan ditugaskan untuk membimbing jemaah haji dan umrah.⁵⁰

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa kompetensi *muthawwif* merupakan seperangkat pengetahuan, keterampilan dan perilaku individu yang berperan dalam memandu atau membimbing ibadah haji maupun umrah.

Ada *muthawwif* yang kembali ke tanah air, dan ada pula yang menemani mereka dalam perjalanan ke Tanah Suci dan kembali ke tanah air. Dan bahkan mereka yang hanya berada di tanah air atau yang pergi ke Tanah Suci harus bertanggung jawab penuh atas kemampuan jemaah yang akan dibimbing agar haji dan umrah dapat dilaksanakan dengan benar. Oleh karena itu, pengawas haji dan umrah atau *muthawwif* harus profesional dan ikhlas mendampingi jemaah haji atau umrah. Beberapa syarat pembimbing manasik haji dan umrah diantaranya:⁵¹

1. Menguasai fiqh manasik secara benar serta dapat mempraktekannya.
2. Menguasai ilmu didaktik metodik.
3. Menguasai ilmu kepemimpinan, dan komunikasi.
4. Menguasai bahasa yang akan digunakan dalam penyampaian penjelasan tentang manasik haji dan umrah.
5. Mampu membimbing para jemaah haji dan umrah.

Sedangkan, untuk menjadi pembimbing profesional dituntut untuk menguasai beberapa kompetensi, yakni:

1. Kompetensi pedagogic

Kompetensi pendidikan adalah seperangkat kompetensi dan keterampilan yang terkait dengan proses belajar mengajar dan pendampingan antara pembimbing dengan mereka yang akan melakukan ibadah haji atau umrah. Kompetensi pendidikan meliputi kemampuan seorang pemimpin untuk menjelaskan materi, menerapkan

⁵⁰ Buku Pintar Direktur Jendral Penyelenggara Ibadah Haji Dan Umrah, 2012, Hlm. 1

⁵¹ Muhibbin Nurhadi, 2012, *Diklat Pembimbing Manasik Haji*, Donuhudan ambarkasi Solo. Penyelenggara Kementerian Agama yang bekerjasama dengan IAIN Walsongo Fakultas Dakwah dan Komunikasi.

metode pendampingan, mengajukan pertanyaan, menjawab pertanyaan, memberikan pedoman, dan melakukan penilaian.

2. Kompetensi professional

Kompetensi profesional adalah kemampuan dan keterampilan terhadap penguasaan materi bimbingan secara mendalam, utuh dan komprehensif. Pembimbing yang memiliki kompetensi profesional tidak cukup hanya memiliki penguasaan materi secara formal.⁵² Akan tetapi, juga memiliki keterkaitan dengan pokok bahasan materi bimbingan tertentu.

3. Kompetensi kepribadian merupakan kemampuan dan karakteristik personal yang mencerminkan realitas sikap dan perilaku pembimbing dalam melaksanakan tugas-tugasnya dalam kehidupan sehari-hari. Kompetensi kepribadian ini menciptakan karakter pembimbing yang jujur, adil, sabar, tenang, tanggung jawab, amanah, demokratis, ikhlas, cerdas, menghormati orang lain, stabil, ramah, tegas, berani, kreatif, inisiatif.

4. Kompetensi social

Kompetensi sosial adalah kapabilitas seseorang yang terkait dengan relasi dan interaksi dengan orang lain. Yang dimaksud adalah pembimbing diharuskan memiliki keterampilan berinteraksi dengan para jemaah. Di lingkungan jemaah, pembimbing masih menjadi sosok yang memiliki *privilege* atau hak khusus dalam manasik haji namun konsekuensi agar hak itu tetap melekat dalam diri pembimbing yakni pembimbing berkompetensi dalam membangun hubungan dan komunikasi dengan para jemaah haji dan umrah.

Selain itu, ada hal lain yang harus diperhatikan oleh pembimbing haji dan umrah (*muthawwif*) adalah:

1. Cermat dan telaten
2. Bersikap *open* terhadap para jemaah manasik haji dan umrah

⁵² Buku Pintar Direktur Jendral Penyelenggara Ibadah Haji Dan Umrah, 2012, Hlm. 7

3. Perhatian kepada para jemaah manasik haji dan umrah
4. Sabar dalam menghadapi para jemaah manasik haji dan umrah
5. Bisa memberikan humor yang bisa membuat suasana dalam memberikan penjelasan tentang mansik tidak kaku
6. Ikhlas dalam menjalani pekerjaan

Misi utama *muthawwif* adalah membimbing jemaah haji dan umrah, dan untuk menjelaskan perkara Haji dan Umrah, termasuk fardhu, Wajib, dan Sunnah baik teori dan praktik termasuk hal-hal apa yang dilarang, maupun yang Makru. Tugas lainnya adalah membuat calon haji dan umrah menjadi jemaah yang mandiri. Singkatnya, jemaah haji dan umrah tidak harus bergantung pada *muthawwif* dan berusaha semaksimal mungkin untuk bergantung pada diri sendiri seperti menjaga kesehatan serta mencari solusi atas masalah yang timbul.⁵³ Pemandu Manasik Haji memiliki fungsi pelayanan, bimbingan dan perlindungan. Fungsi ini menjelaskan segala persoalan dan tata cara pelaksanaan ibadah haji dan umroh, menjawab pertanyaan dari jemaah haji dan umroh, dan menyelesaikan perkara yang timbul tentang manasik haji yang belum dipahami oleh para jemaah. Melakukan pretek manasik haji dan Umrah di tempat yang dirancang supaya ketika tiba di tempat tujuan tanpa kebingungan dan berusaha melindungi mereka dari apa pun yang dapat membahayakan mereka.

Tugas Pembimbing Manasik Haji dan Umrah

Berdasarkan Undang-undang yang sudah diatur oleh pemerintah, bahwa tugas pembimbing manasik haji secara mendasar adalah sesuai dengan:⁵⁴

1. Nomor 13 Tahun 2008 Tentang Penyelenggaraan ibadah Haji dan Umrah.

⁵³ Muhibbin Nurhadi, 2012, *Diklat Pembimbing Manasik Haji*, Donuhudan ambarkasi Solo. Penyelenggara Kementerian Agama yang bekerjasama dengan IAIN Walsongo Fakultas Dakwah dan Komunikasi.

⁵⁴ Kementerian Agama RI, 2008, Undang-Undang Penyelenggara Haji dan Umrah, hlm:37

2. Peraturan pemerintah RI Nomor 79 tahun 2012 tentang pelaksanaan UU Nomor 13 tahun 2008 tentang penyelenggara haji.
3. PMA 14 Tahun 2012 Tentang Haji Reguler.

Secara umum, tugas pembimbing Haji dan Umrah adalah menjelaskan materi dan amalan ibadah haji, antara lain manasik haji, perjalanan dan pelayanan haji, kesehatan, serta hak dan kewajiban haji dan umrah. Sebagai pembimbing, tujuan utamanya adalah agar yang ingin menjadi jemaah haji dan umrah menjadi jemaah mandiri tanpa bergantung pada pembimbing.⁵⁵ Dijelaskan oleh H. Najahan Musyafa', pembimbing yang berkompeten dalam materi pelatihan diklat vokasi pada pelaksanaan ibadah haji di Solo tahun 2012 adalah:⁵⁶

1. Dapat mengidentifikasi jenis materi bimbingan yang sesuai dengan bentuk bimbingan perorangan, kelompok dan masal.
2. Dapat menentukan penerapan metode yang sesuai dengan materi pendekatan pembelajaran orang dewasa.
3. Dapat memilih media pembelajaran yang sesuai dengan bentuk bimbingan.
4. Dapat melakukan evaluasi pembelajaran.

Dalam melakukan bimbingan, terdapat beberapa prinsip yang diantaranya:

- a. Diperuntukkan bagi semua.
- b. Membangun pandangan yang positif terhadap diri sendiri, memberikan dorongan, dan peluang untuk berkembang.
- c. Usaha bersama.
- d. Mengembangkan kemampuan untuk memecahkan masalahnya dan mengambil keputusan.
- e. Bersifat multi aspek

⁵⁵ Kementerian Agama RI, 2008, *Undang-Undang Penyelenggara Haji dan Umrah*, hlm:40

⁵⁶ Najahan Musyafa', 2012. *Diklat Pembimbingan Manasik haji Profesional*, Solo. Hlm. 7

Sedangkan najahan juga mendeskripsikan asas bimbingan sebagai berikut:⁵⁷

- a. Kerahasiaan
- b. Kesukarelaan
- c. Keterbukaan
- d. Kegiatan atau Partisipasi
- e. Kemandirian
- f. Kekinian
- g. Kedinamisan
- h. Keterpaduan
- i. Keharmonisan
- j. Keahlian

2.6. Dalil Tentang *Brand Equity*, Kredibilitas Perusahaan, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Konsumen, Dan Kompetensi *Muthawwif*

Brand Equity

Dalam Pemasaran Syariah, merek adalah nama baik yang menjadi ciri individu atau perusahaan. Unsur dan karakter merek adalah nilai-nilai spiritual yaitu tidak adanya unsur perjudian (QS. Al Maidah: 90), riba (QS. Al Baqarah: 275), zhalim (QS. At Taubah: 19), tidak membahayakan diri sendiri dan orang lain, nilai yang diberikan sama dengan nilai yang diterima serta menampilkan kualitas kejujuran, keadilan, kemitraan, keterbukaan, dan universalitas.⁵⁸

Firman Allah SWT dalam QS. Al-Maidah: 8:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُونُوا قَوَّامِينَ لِلَّهِ شُهَدَاءَ بِالْقِسْطِ ۚ وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ
شَنَّانُ قَوْمٍ عَلَىٰ أَلَّا تَعْدِلُوا ۚ اْعْدِلُوا هُوَ أَقْرَبُ لِلتَّقْوَىٰ ۚ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۚ
إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ

⁵⁷ Najahan Musyafa', 2012.....hlm. 13

⁵⁸ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan, 2006), Cet. Ke-4, hlm: 182.

“Hai orang-orang yang beriman hendaklah kamu jadi orang-orang yang selalu menegakkan (kebenaran) karena Allah, menjadi saksi dengan adil. Dan janganlah sekali-kali kebencianmu terhadap sesuatu kaum, mendorong kamu untuk berlaku tidak adil. Berlaku adillah, karena adil itu lebih dekat kepada takwa. Dan bertakwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan.”

Kredibilitas Perusahaan

Kredibilitas yakni dapat dipercaya. Perusahaan harus mengatakan yang sebenarnya atau jujur agar bisa dipercaya. Perintah untuk mengatakan yang sebenarnya dan menepati janji sebagai bukti kebenaran apa yang diucapkan terkandung dalam Al-Qur'an.:

مِنَ الْمُؤْمِنِينَ رَجَالٌ صَدَقُوا مَا عَاهَدُوا اللَّهَ عَلَيْهِ فَمِنْهُمْ مَّنْ قَضَىٰ نَحْبَهُ وَمِنْهُمْ مَّنْ يَنْتَظِرُ ۖ وَمَا بَدَّلُوا تَبْدِيلًا {23} لِيَجْزِيَ اللَّهُ الصَّادِقِينَ بِصِدْقِهِمْ وَيُعَذِّبَ الْمُنَافِقِينَ إِن شَاءَ أَوْ يَتُوبَ عَلَيْهِمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ غَفُورًا رَّحِيمًا {24}

“(23) Di antara orang-orang mukmin itu ada orang-orang yang menepati apa yang telah mereka janjikan kepada Allah; maka di antara mereka ada yang gugur. Dan di antara mereka ada (pula) yang menunggu-nunggu dan mereka tidak merubah (janjinya), (24) supaya Allah memberikan balasan kepada orang-orang yang benar itu karena kebenarannya, dan menyiksa orang munafik jika dikehendaki-Nya, atau menerima taubat mereka. Sesungguhnya Allah adalah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang.” (QS Al-ahzab: 23-24)

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan adalah evaluasi pasca beli terhadap kinerja alternatif suatu produk atau jasa yang mampu memenuhi harapan sebelum barang itu dibeli. Ini adalah salah satu hal yang menjadi fokus perusahaan untuk menarik perhatian pembeli. Dalil tentang kepuasan termaktub dalam al-quran surah at-taubah ayat 59:

وَلَوْ أَنَّهُمْ رَضُوا مَا آتَاهُمُ اللَّهُ وَرَسُولُهُ وَقَالُوا حَسْبُنَا اللَّهُ سَيُؤْتِينَا اللَّهُ
مِنْ فَضْلِهِ وَرَسُولُهُ إِنَّا إِلَى اللَّهِ رَاغِبُونَ

“Jikalau mereka sungguh-sungguh ridha dengan apa yang diberikan Allah dan Rasul-Nya kepada mereka, dan berkata: "Cukuplah Allah bagi kami, Allah akan memberikan sebagian dari karunia-Nya dan demikian (pula) Rasul-Nya, sesungguhnya kami adalah orang-orang yang berharap kepada Allah," (tentulah yang demikian itu lebih baik bagi mereka).”

Kompetensi Muthawwif

Kompetensi dan kemampuan seorang personal yang mengemban tugas tertentu sangat diperlukan. Ilmu dalam kehidupan manusia sangat penting. Firman Allah SWT:

وَمِنَ النَّاسِ وَالذَّوَابِّ وَالْأَنْعَامِ مُخْتَلِفٌ أَلْوَانُهُ كَذَلِكَ ۗ إِنَّمَا يَخْشَى اللَّهَ
مِنْ عِبَادِهِ الْعُلَمَاءُ ۗ إِنَّ اللَّهَ عَزِيزٌ غَفُورٌ

“Dan demikian (pula) di antara manusia, binatang-binatang melata dan binatang-binatang ternak ada yang bermacam-macam warnanya (dan jenisnya). Sesungguhnya yang takut kepada Allah di antara hamba-hamba-Nya, hanyalah ulama. Sesungguhnya Allah Maha Perkasa lagi Maha Pengampun.” (QS. Fathir: 28)

Maksud ayat di atas adalah hanya dengan ilmulah manusia bisa mengetahui kebesaran dan kekuatan Allah SWT, menuntun manusia untuk dapat memiliki dan menikmati hidup secara layak, membuat orang benar-benar bertaqwa.⁵⁹

Muthawwif dituntut untuk bekerja secara profesional sebagaimana telah dicontohkan rasulullah dalam sifatnya sebagai key of success yakni *shiddiq* (benar dan jujur), *amanah* (dapat dipercaya, kredibel), *fathanah* (cerdas), *tabligh* (komunikatif).⁶⁰

⁵⁹ Muljadi, Etika Dan Komunikasi Bisnis Islam, Jakarta: Salemba diniyah, 2019, hlm: 72

⁶⁰ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan, 2006), Cet. Ke-4, hlm: 120.

Sifat shidiq dalam alquran termaktub dalam surah Maryam ayat 41:

وَإِذْ كُنَّا فِي الْكِتَابِ إِبْرَاهِيمَ ؑ إِنَّهُ كَانَ صِدِّيقًا نَبِيًّا

“Ceritakanlah (Hai Muhammad) kisah Ibrahim di dalam Al Kitab (Al Quran) ini. Sesungguhnya ia adalah seorang yang sangat membenarkan lagi seorang Nabi.” (QS Maryam: 41)

Sifat amanah dalam alquran surah al-anfal ayat 27:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَخُونُوا اللَّهَ وَالرَّسُولَ وَتَخُونُوا أَمَانَاتِكُمْ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul (Muhammad) dan (juga) janganlah kamu mengkhianati amanat-amanat yang dipercayakan kepadamu, sedang kamu mengetahui.” (QS Al-anfal: 27)

Sifat fathanah dalam al-qur’an dijelaskan dalam surah al-baqarah ayat 269:

يُؤْتِي الْحِكْمَةَ مَنْ يَشَاءُ ؑ وَمَنْ يُؤْتَ الْحِكْمَةَ فَقَدْ أُوتِيَ خَيْرًا كَثِيرًا ۗ وَمَا يَذَّكَّرُ إِلَّا أُولُو الْأَلْبَابِ

“Allah menganugerahkan al hikmah (kefahaman yang dalam tentang Al Quran dan As Sunnah) kepada siapa yang dikehendaki-Nya. Dan barangsiapa yang dianugerahi hikmah, ia benar-benar telah dianugerahi karunia yang banyak. Dan hanya orang-orang yang berakallah yang dapat mengambil pelajaran (dari firman Allah).” (QS Al-Baqarah: 269)

Sifat tabligh dalam alquran dijelaskan pada surah al-maidah ayat 67:

يَا أَيُّهَا الرَّسُولُ بَلِّغْ مَا أُنزِلَ إِلَيْكَ مِنْ رَبِّكَ ۗ وَإِنْ لَمْ تَفْعَلْ فَمَا بَلَّغْتَ رِسَالَتَهُ ؑ وَاللَّهُ يَعْصِمُكَ مِنَ النَّاسِ ۗ إِنَّ اللَّهَ لَا يَهْدِي الْقَوْمَ الْكَافِرِينَ

“Hai Rasul, sampaikanlah apa yang diturunkan kepadamu dari Tuhanmu. Dan jika tidak kamu kerjakan (apa yang diperintahkan itu, berarti) kamu tidak menyampaikan amanat-Nya. Allah memelihara kamu dari (gangguan) manusia. Sesungguhnya Allah tidak memberi petunjuk kepada orang-orang yang kafir.” (QS Al-Maidah: 67)

Loyalitas Konsumen

Dalam Islam, kesetiaan disebut juga *al-wala*, yang berarti keintiman. Keintiman berarti dekat dengan kaum Muslim, mencintai mereka, dan membantu mereka mengatasi musuh dan hidup bersama mereka. *Bara'* artinya memotong, dan artinya memutuskan hubungan atau ikatan hati dengan orang-orang kafir, sehingga mereka tidak lagi mencintai, menolong, dan hidup bersama.

Diantara hak tauhid adalah mencintai ahlinya yaitu para muwahhidin, serta memutuskan hubungan dengan para musuhnya yaitu kaum musyrikin⁶¹

إِنَّمَا وَلِيُّكُمُ اللَّهُ وَرَسُولُهُ وَالَّذِينَ آمَنُوا الَّذِينَ يُقِيمُونَ الصَّلَاةَ وَيُؤْتُونَ
الزَّكَاةَ وَهُمْ رَاكِعُونَ {55} وَمَنْ يَتَوَلَّ اللَّهَ وَرَسُولَهُ وَالَّذِينَ آمَنُوا فَإِنَّ
حِزْبَ اللَّهِ هُمُ الْغَالِبُونَ {56}

“Sesungguhnya penolong kamu hanyalah Allah, Rasul-Nya, dan orang-orang yang beriman, yang mendirikan shalat dan menunaikan zakat, seraya mereka tunduk (kepada Allah). (55) Dan barangsiapa mengambil Allah, Rasul-Nya dan orang-orang yang beriman menjadi penolongnya, maka sesungguhnya pengikut (agama) Allah itulah yang pasti menang. (56)” (QS. Al-Maidah: 55-56)

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَتَّخِذُوا الْيَهُودَ وَالنَّصَارَىٰ أَوْلِيَاءَ ۚ بَعْضُهُمْ
أَوْلِيَاءُ بَعْضٍ ۚ وَمَنْ يَتَوَلَّهُمْ مِنْكُمْ فَإِنَّهُ مِنْهُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ لَا يَهْدِي الْقَوْمَ
الظَّالِمِينَ

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengambil orang-orang Yahudi dan Nasrani menjadi pemimpin-pemimpin(mu); sebahagian mereka adalah pemimpin bagi sebahagian yang lain. Barangsiapa diantara kamu mengambil mereka menjadi pemimpin, maka sesungguhnya orang itu

⁶¹ Shalih bin Fauzan bin Abdullah Al Fauzan, *Kitab Tauhid*, (Jakarta: Akafa Press, 1998), Cet. 1, h. 143.

termasuk golongan mereka. Sesungguhnya Allah tidak memberi petunjuk kepada orang-orang yang zalim.” (QS al-maidah: 51)

Ayat-ayat di atas dapat menjelaskan kewajiban untuk loyal kepada orang-orang beriman, permusuhan terhadap orang-orang kafir, dan kewajiban menjelaskan bahwa loyal kepada saudara-saudara muslim adalah suatu keutamaan yang agung.

2.7. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan penelitian yang sudah ada sebelumnya. Dalam penelitian terdahulu yang peneliti ambil disini merupakan penelitian yang memiliki kemiripan variabel X maupun Y. Penelitian terdahulu digunakan sebagai rujukan dan penguat penelitian yang akan peneliti lakukan, bahwa penelitian yang akan dilakukan memiliki perbedaan dengan penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya

No	Peneliti	Hasil	Persamaan Dan Perbedaan
1	Muhammad Rojig'un (2019) Pengaruh Sikap, Kredibilitas, Persepsi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Moderasi Pada Brand Adabuti Store Mojokerto	hasil penelitiannya menunjukkan bahwa variable kredibilitas berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen	perbedaan beberapa variable yang diteliti, perbedaan pada objek penelitian yakni penelitian terdahulu menggunakan objek di bidang fashion tepatnya brand Adabuti store di Mojokerto. Persamaan yang dimiliki penelitian milik Muhammad Rojig'un dengan penelitian saat ini adalah memakai pendekatan kuantitatif, sama-sama meneliti tentang pengaruh kredibilitas

			terhadap loyalitas konsumen, Serta alat analisis yang digunakan pun sama yakni menggunakan alat analisis regresi linear berganda
2	Royhan jamaan (2016) Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepercayaan Nasabah Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Nasabah	Hasil penelitian pada penelitian ini menjelaskan bahwa variable citra perusahaan tidak berpengaruh langsung terhadap variable loyalitas nasabah sebesar 0,8464%.	sama-sama meneliti tentang citra dan kredibilitas perusahaan terhadap loyalitas konsumen. Perbedaan terletak pada objek penelitian, objek penelitian dilakukan di bank Syariah mandiri, sedangkan penelitian saat ini dilakukan pada biro perjalanan haji dan umrah, perbedaan lain juga terdapat pada alat analisis yang digunakan, dimana alat analisis yang digunakan oleh Royhan Jamaan adalah analisis jalur
3	Indriana Kurniati (2011) Analisis Pengaruh Kualitas Jasa Terhadap kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Pada Hotel Ratna Di Probolingo	Hasil penelitian pada penelitian terdahulu ini adalah kepuasan pelanggan memiliki pengaruh	Beberapa variable yang diteliti pada penelitian terdahulu ini berbeda dengan penelitian saat ini. Objek dan lokasi yang digunakan juga berbeda yakni di hotel ratna probolinggo. Alat analisis yang digunakan dalam

		terhadap loyalitas konsumen	penelitian terdahulu menggunakan path analysis. Persamaan yang ditemukan dari penelitian milik Indriana Kurniati dan penelitian saat ini ialah sama-sama meneliti tentang pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas konsumen.
4	Nokma Aditya Nugroho (2015) Pengaruh Atribut Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan	hasil pengujian kepuasan pelanggan tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen	Perbedaan terletak pada alat analisis yang digunakan, penelitian terdahulu menggunakan alat analisis path analysis. Objek dan lokasi penelitian pun berbeda, penelitian terdahulu dilakukan di counter perdana di gresik dan penelitian saat ini dilakukan di jasa travel umrah di Tangerang. Variable atribut produk pada penelitian terdahulu ini tidak diteliti pada peneliti saat ini. Persamaan yang terdapat pada penelitian terdahulu dan penelitian saat ini yakni sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif. Sama-sama meneliti

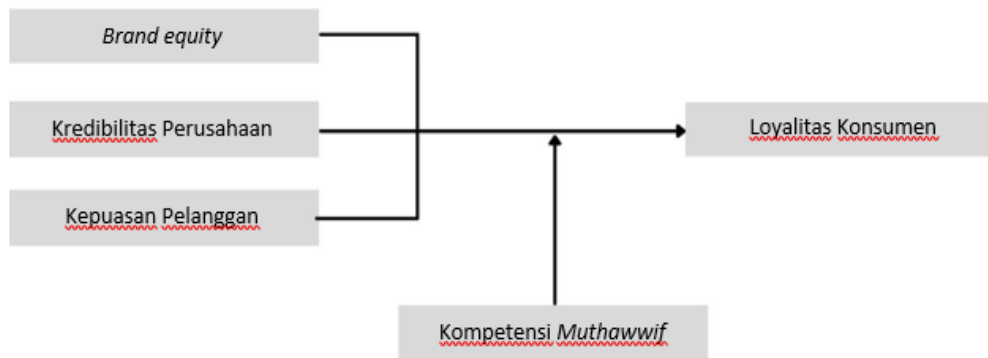
			pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen
5	Abas Bambang & Meyzi Heriyanto (2017) Pengaruh <i>Brand Equity</i> Dan <i>Brand Trust</i> Terhadap Loyalitas Konsumen Mobil Merek Toyota Kijang Innova	variabel <i>brand equity</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.	Perbedaan yang terdapat pada penelitian terdahulu ini adalah salah satu variable berbeda dengan penelitian saat ini. Objek yang diteliti dan lokasi penelitiannya juga berbeda dengan penelitian saat ini. Pada penelitian terdahulu ini tidak menggunakan variable moderasi yang memperkuat atau memperlemah variable dependen terhadap independent. Persamaannya yaitu terletak pada alat analisis yang digunakan, pendekatan yang dilakukan serta Teknik pengumpulan data sama
6	Dicho Pradipta, Kadarisman, Hidayat Sunarti (2016) Pengaruh Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Pembeli Dan Pengguna Kartu Perdana Simpati Telkomsel Di	bahwa <i>brand equity</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap variable keputusan pembelian	Persamaan terletak pada variable yang diteliti yakni variable <i>brand equity</i> , sama-sama menggunakan alat analisis regresi. Perbedaan terdapat pada objek yang diteliti, penelitian terdahulu tidak meneliti tentang

	Lingkungan Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Angkatan 2012 & 2013 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang)		kredibilitas perusahaan, kepuasan konsumen, dan kompetensi <i>muthawwif</i>
7	Sherlly Rahmadani Rs (2018) brand image dan keputusan pemilihan biro perjalanan umrah dan faktor <i>muthawwif</i> sebagai variable moderasi	Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagai variable moderasi secara signifikan memengaruhi hubungan antara <i>brand equity</i> terhadap keputusan konsumen. Akan tetapi, nilai koefisien <i>muthawwif</i> sebagai pemoderasi berada pada nilai -0.19 yang menjelaskan bahwa <i>muthawwif</i> memperlemah hubungan antara <i>brand equity</i> dan	Perbedaan terletak pada alat analisis yang digunakan, penelitian terdahulu menggunakan alat analisis path analysis. Objek penelitian sama-sama dilakukan di biro perjalanan umrah namun di lokasi yang berbeda. Sama-sama menggunakan faktor <i>muthawwif</i> sebagai variable moderasi yang memperkuat atau memperlemah variable dependen terhadap variable independent

		keputusan konsumen	
8	Anita Rahayu Dkk (2014) Kinerja Tour Leader Dalam Meningkatkan Perilaku Pasca Pembelian Di Masa Yang Akan Datang Paket Wisata Di Marga Tour (Survei terhadap Wisatawan yang Menggunakan Paket Wisata Marga Tour Bandung)	terdapat pengaruh yang signifikan antara <i>tour</i> <i>leader</i> <i>performance</i> terhadap <i>post-</i> <i>purchase</i> <i>behavior</i> .	Perbedaan yang terdapat pada penelitian terdahulu ini adalah alat analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis jalur. Objek yang diteliti dan lokasi penelitiannya juga berbeda dengan penelitian saat ini. Pada penelitian terdahulu ini tidak menggunakan variable moderasi yang memperkuat atau memperlemah variable dependen terhadap independent. Persamaannya yaitu terletak pada pendekatan yang dilakukan serta Teknik pengumpulan data sama

2.8. Kerangka Pemikiran

Untuk mempermudah dalam memahami penelitian yang penulis lakukan, maka penulis merumuskan kerangka pemikiran dalam penelitian sebagai berikut:



Kerangka pemikiran penelitian ini menggambarkan hubungan dari variable independent yaitu *Brand Equity*, kredibilitas perusahaan, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas konsumen. Dengan kompetensi *muthawwif* sebagai variable moderasi.

2.9. Hipotesis

Beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen dikemukakan oleh William G. Zikmund dalam Gaffar (2007) yakni kepuasan (satisfaction), ikatan emosi (emotional bonding) yang berkaitan dengan merk, kepercayaan (trust), kemudahan, dan riwayat bersama perusahaan. Penelitian saat ini membahas tentang pengaruh *brand equity*, kredibilitas perusahaan, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas konsumen dimoderasi oleh kompetensi *muthawwif*.

Penelitian mengenai *muthawwif* atau *tour leader* dilakukan oleh Anita Rahayu Triani, Ridwan Purnama, Heri Puspito Diyah Setiyorini (2014)⁶²

⁶² Anita Rahayu Triani, Ridwan Purnama dan Heri Puspito Diyah Setiyorini. Kinerja Tour Leader Dalam Meningkatkan Perilaku Pasca Pembelian Di Masa Yang Akan Datang Paket Wisata Di Marga Tour (Survei terhadap Wisatawan yang Menggunakan Paket Wisata Marga Tour Bandung). *Tourism and Hospitality Essentials (THE) Journal*, Vol.IV No.2.2014. hlm: 767

menyatakan hasil bahwa Berdasarkan pengujian hipotesis dengan teknik analisis jalur menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan antara *tour leader performance* terhadap *post-purchase behavior*. Besarnya pengaruh antara variabel X yaitu *tour leader performance* terhadap variabel Y yaitu *post-purchase behavior* sebesar 29,85%. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sherlly Rahmadani Rendhia Sukma⁶³ menerangkan bahwa *muthawwif* merupakan variabel pemoderasi hubungan antara *brand equity* dan keputusan konsumen. Akan tetapi, nilai koefisien *muthawwif* sebagai pemoderasi berada pada nilai -0.19 yang menjelaskan bahwa *muthawwif* memperlemah hubungan antara *brand equity* dan keputusan konsumen.

Penelitian mengenai *brand equity* dilakukan oleh Abas Bambang dan Meyzi Heriyanto (2017)⁶⁴ menyatakan bahwa variable *brand equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Semakin tinggi ekuitas merek yang ditanamkan kepada konsumen Toyota kijang innova pada PT. Agung Automall Pekanbaru, maka meningkat pula loyalitas konsumen merek Toyota kijang innova pada PT. Agung Automall Pekanbaru. Hasil penelitian ini tidak sebanding dengan penelitian yang dilakukan oleh Dicho Pradipta, Kadarisman, dan Hidayat Sunarti (2016)⁶⁵ yang menerangkan bahwa *brand equity* tidak berpengaruh signifikan terhadap variable keputusan konsumen. Hipotesis yang muncul adalah:

⁶³ Sherlly Rahmadani Rendhia Sukma. Pengaruh *Brand Equity* Terhadap Keputusan Pemilihan Biro Perjalanan Haji Dan Umrah Dengan Faktor *Muthawwif* Sebagai Variabel Moderasi (Studi Pada Masyarakat Muslim Kota Bukittinggi). Program S2 Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (Iain) Bukittinggi 2018. Hlm: 1

⁶⁴ Abas Bambang, Meyzi Heriyanto. Pengaruh *Brand Equity* Dan *Brand Trust* Terhadap Loyalitas Konsumen Mobil Merek Toyota Kijang Innova (Survey Konsumen Pada Dealer PT. Agung Automall Cabang Sutomo Pekanbaru). JOM FISIP Vol. 4 No. 2 – Oktober 2017. Hlm: 1

⁶⁵ Dicho Pradipta, Kadarisman, dan Hidayat Sunarti. Pengaruh Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Pembeli dan Pengguna Kartu Perdana simPATI Telkomsel di Lingkungan Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Angkatan 2012 & 2013 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang). Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 34 No. 1 Mei 2016. Hlm: 138

H1 : Terdapat pengaruh positif antara *Brand equity* terhadap loyalitas konsumen (Y) dengan efek moderasi kompetensi *muthawwif*

Muhammad Rojig'un (2019)⁶⁶ dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh sikap, kredibilitas persepsi dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan sebagai variable moderasi pada *brand* Adabuti Store Mojokerto menunjukkan hasil bahwa kredibilitas berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen. Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang disusun oleh Royhan Jamaan (2016)⁶⁷ yang menghasilkan bahwa citra perusahaan tidak berpengaruh langsung terhadap variable loyalitas nasabah pada Bank Syariah Mandiri. Maka hipotesis nya adalah:

H2 : Terdapat pengaruh positif antara kredibilitas perusahaan terhadap loyalitas konsumen (Y) dengan efek moderasi kompetensi *muthawwif*

Penelitian yang berfokus tentang kepuasan pelanggan dilakukan oleh Indriana Kurniati (2011) menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan kepuasan terhadap loyalitas konsumen, yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, Penelitian ini berbanding terbalik dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nokma Aditya Nugroho (2017) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Pelanggan tidak harus

⁶⁶ Muhammad rojig'un. Pengaruh Sikap, Kredibilitas, Persepsi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Moderasi Pada Brand Adabuti Store Mojokerto. Universitas Islam Majapahit Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Mojokerto 2019. Hlm: 1

⁶⁷ Royhan Jamaan. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepercayaan Nasabah Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Bank Syariah Mandiri). Universitas Islam Negri Syarif Hidayatullah Jakarta. 2016. Hlm: 1

loyal terhadap produk *blackberry* tetapi cukup merasa puas. Maka hipotesisnya adalah:

H3 : Terdapat pengaruh positif antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas konsumen (Y) dengan efek moderasi kompetensi *muthawwif*

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Jenis dan Data Sumber Penelitian

3.1.1 Jenis Data

Terdapat tiga jenis penelitian dilihat dari jenis dan analisisnya antara lain kualitatif, kuantitatif, dan campuran. Suatu proses penelitian yang menggunakan pendekatan bersifat objektif meliputi pengumpulan dan analisis data kuantitatif yang menggunakan metode pengujian statistic dikenal dengan penelitian kuantitatif. Sedangkan proses penelitian yang dilakukan lebih sering menggunakan kualitas subjektif, meliputi pengkajian dan pengungkapan yang dilandaskan persepsi untuk mencapai pemahaman terhadap fenomena social dan kemanusiaan disebut dengan penelitian kualitatif. Pada penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif⁶⁸.

Dari masalah yang akan diteliti, penelitian ini menggunakan jenis penelitian metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Berawal dari pengembangan hipotesis dengan memakai data primer dan diikuti oleh pengujian secara kuantitatif yang akan menghasilkan sebuah tes baru⁶⁹. Metode deskriptif bertujuan memberi penjelasan tentang fenomena yang terjadi apa adanya. Metode deskriptif juga mempunyai tujuan untuk menunjukkan profil atau menjelaskan aspek berhubungan langsung dengan sebuah fenomena yang diteliti baik melalui perspektif individual, organisasi, maupun perspektif yang lain.

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *brand equity*, kredibilitas perusahaan, dan kepuasan pelanggan

⁶⁸Hermawan, Asep dan Yusran, Husna Leila. 2017. “*Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif*”, Depok: Kencana. Hlm: 5-6

⁶⁹Ferdinand, Augusty. 2014. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Edisi 5. Semarang: UNDIP. Hlm: 8.

terhadap loyalitas konsumen dengan kompetensi *muthawwif* sebagai variable moderasi di PT. Bahana Sukses Sejahtera. Dalam upaya mendapatkan data, fakta maupun informasi yang bersifat teoritis, penelitian ini menggunakan pendekatan studi pustaka yang diperoleh dari berbagai buku, jurnal, skripsi yang berkaitan dengan penelitian ini.

3.1.2 Sumber Data

Inti dari sebuah penelitian adalah penelitian itu harus memiliki data dan sumbernya. Sumber data dibagi menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder. Data primer didapat dari orang atau sumber pertama melalui pembagian kuesioner sedangkan data sekunder didapat melalui sumber kedua yang diperoleh dari literatur, jurnal ilmiah, koran, majalah, dan data lain yang berhubungan dengan penelitian⁷⁰

Sesuai dengan penjelasan yang telah disebutkan, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini didapat dari sumber pertama melalui pembagian kuesioner kepada pelanggan yang menggunakan biro perjalanan haji dan umrah PT. Bahana Sukses Sejahtera, Tangerang.

3.2. Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi merupakan kumpulan dari segala bagian atau unit pengamatan yang akan diteliti⁷¹. Populasi yaitu kesatuan beberapa individu dengan kualitas dan karakteristik yang telah ditentukan⁷². Pengertian lain tentang populasi menjelaskan bahwa populasi adalah cakupan dari seluruh karakteristik atau unit hasil pengukuran dari objek penelitian yang terletak di suatu tempat dan memenuhi syarat-

⁷⁰ Bungin, H.M Burhan. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif edisi kedua*. Jakarta: Prenada Kencana Grup. Hlm:132

⁷¹ Abuzar, Puguh Badro Irwan, Agus Purwoto. 2014. *Metode Penelitian Survei*. Bogor: In Media. Hlm:70

⁷² Nazir, Moh. 2011. *metode penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia. Hlm: 271

syarat yang berkaitan dengan masalah penelitian⁷³. Maka yang menjadi populasi penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang telah menggunakan biro perjalanan haji dan umrah PT. Bahana Sukses Sejahtera lebih dari satu kali yakni berjumlah 958 orang.

3.2.2 Sampel

Sampel merupakan kumpulan unsur dari seluruh anggota populasi yang ditentukan berdasarkan jumlah dan karakteristik tertentu. Teknik penarikan sampel yang diangkat dalam penelitian ini melalui metode *purposive sampling* dengan memasukkan elemen-elemen kedalam sampel secara sadar atau sengaja dengan ketentuan bahwa sampel tersebut mampu mewakili populasi atau representative. Pengangkatan metode ini juga disebabkan karena peneliti berkemungkinan telah memahami bahwa satu kumpulan sasaran dapat memberikan informasi yang dikehendaki sebab kumpulan ini memang memiliki informasi yang dibutuhkan dan juga telah memenuhi kriteria tertentu.

Kriteria untuk menentukan sampel pada penelitian ini didasarkan pada pemahaman jemaah terhadap objek penelitian dengan ketentuan yaitu sampel yang akan mengisi kuesioner adalah jemaah yang sudah menggunakan biro perjalanan haji dan umrah PT Bahana Sukses Sejahtera dan merasakan pelayanannya lebih dari satu kali. Sampel pada penelitian ini berjumlah 282 orang. Jumlah ini didapat dari perhitungan berikut:

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

$$n = \frac{958}{1 + 958(0,05)^2}$$

$$n = \frac{958}{1 + 2,395}$$

⁷³ Riduwan, Kuncoro, Engkos Ahmad. 2011. *Cara Menggunakan dan Memakai Path Analysis (Analisis Jalur)*. Bandung: Alfabeta. Hlm: 38

$$n = \frac{958}{3,395}$$

$$n = 282,1796 \dots$$

$$n = 282$$

Sampel ini dikumpulkan dengan cara membagikan kuesioner wawancara yang disebar oleh pihak PT. Bahana Sukses Sejahtera.

3.3. Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

3.3.1 Sumber Data

1. Data primer

Sumber data yang pertama adalah data primer dengan tujuan supaya data yang didapat benar-benar akurat dan hipotesis bisa dibuktikan. Perolehan data primer ini melalui pembagian kuesioner atau angket data yang akan diisi oleh jemaah haji di PT. Bahana Sukses Sejahtera, Tangerang, Banten.

2. Data sekunder

Data sekunder yaitu data yang didapatkan dari sumber kedua atau dari sumber sekunder dari data yang dibutuhkan⁷⁴. Data yang diambil oleh penelitian ini didapatkan melalui literatur yang relevan dengan penelitian ini, baik berupa jurnal, buku, maupun artikel.

3.3.2 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan serangkaian cara mengumpulkan data baik primer maupun sekunder dalam suatu penelitian. Data tersebut digunakan untuk pemecahan masalah yang sedang diteliti serta digunakan untuk pengujian hipotesis yang telah dirumuskan.

⁷⁴Bungin, Burhan. 2005. *Metodologi Penelitian Kuantitatif Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*. Edisi Pertama, Cetakan Pertama. Jakarta: Prenada Media. Hlm:132

Oleh karena itu pengumpulan data menjadi langkah yang sangat penting⁷⁵. Metode pengumpulan data pada penelitian ini melalui:

1. Kuesioner

Kuesioner adalah Teknik yang digunakan untuk pengumpulan data melalui pemberian beberapa pertanyaan baik langsung maupun tertulis mengenai faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas konsumen. Pertanyaan ini dibagi menjadi enam jenis. Yang pertama berisi tentang *brand equity*, yang kedua mengenai kredibilitas perusahaan, yang ketiga membahas tentang kepuasan konsumen, bagian keempat berisi tentang kompetensi *muthawwif*, dan bagian terakhir diisi tentang loyalitas konsumen

2. Dokumentasi

Metode dokumentasi diperlukan untuk memperoleh data dengan pencatatannya atas dokumen yang dibutuhkan tentang responden pengguna biro perjalanan haji dan umrah PT. Bahana Sukses Sejahtera.

3. Wawancara

Pengumpulan data melalui tanya jawab secara langsung kepada pihak yang mempunyai kepentingan.

3.4. Variable Penelitian dan Definisi Operasional

3.4.1 Variable Penelitian

Pengertian variable penelitian adalah elemen atau sifat atau nilai dari orang, obyek kegiatan yang mempunyai jenis tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti untuk ditelaah dan ditarik kesimpulannya.

Dalam penelitian ini terdapat empat variable X (independent) dan satu variable Y (dependen), diantaranya

⁷⁵Siregar, Syofian. *Statistika Deskriptif Untuk Penelitian: Dilengkapi Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada. Hlm: 130

1. Variable independent (X)

Variable independent atau variable bebas merupakan variable yang memberikan pengaruh dan menyebabkan timbulnya variable terikat atau variable terikat. Dalam penelitian ini variable X terdiri dari:

X1: *brand equity*

X2: kredibilitas perusahaan

X3: kepuasan pelanggan

2. Variable moderasi (Z)

Variable moderasi adalah variable independent yang akan memperkuat atau memperlemah pengaruh variable independent lainnya terhadap variable dependen. Pada penelitian ini yang menjadi variable moderasi adalah:

Z: kompetensi *muthawwif*

3. Variable dependen (Y)

Variable dependen adalah variable terikat yang mendapat pengaruh dari variable independent atau variable bebas. Variable terikat juga memiliki arti sebagai variable yang mendapat pengaruh dan menjadi akibat munculnya variable bebas. Yang menjadi variable terikat pada penelitian ini adalah:
Y: loyalitas konsumen

3.4.2 Definisi Operasional

Definisi operasional yaitu sebuah definisi yang menjelaskan secara akurat tentang apa saja yang dapat dilakukan guna mengukur suatu konsep atau konstruksi.

Definisi operasional adalah cara-cara tertentu yang dijelaskan sebagai upaya peneliti untuk mengukur atau mengatur construct menjadi variable penelitian yang dapat diuji⁷⁶

⁷⁶ Indriantoro, N., dan Supomo, B. 2002. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Edisi pertama Yogyakarta: BPF. hlm: 248

Maka dapat disimpulkan bahwa definisi operasional merupakan elemen dari sebuah penelitian yang memberi penjelasan tentang proses pengukuran suatu variable operasional sehingga mampu menunjukkan indicator yang menjadi pendukung variable yang diteliti. Berikut beberapa definisi operasional yang digunakan dalam penelitian ini:

Tabel 3. 1 Definisi Operasional

No	Variabel Penelitian	Definisi	Indikator
1	<i>Brand Equity</i>	Sekumpulan asset tetap dan tidak tetap yang berhubungan dengan suatu merek, symbol, dan nama yang menambah atau mengurangi nilai yang didapat dari sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau pelanggannya ⁷⁷	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas tinggi 2. Simbol Yang khas 3. Ingatan akan karatkteristik merek 4. Pilihan pertama 5. Melebihi yang lain⁷⁸
2	Kredibilitas perusahaan	kredibilitas perusahaan terdiri dari dua dimensi pembangun, yaitu: <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Corporate expertise</i> 	<ol style="list-style-type: none"> a. <i>Corporate expertise</i> <ol style="list-style-type: none"> 1. Berpengalaman 2. Terlatih b. <i>Corporate trustworthiness</i>

⁷⁷ Ermawati, P.W., et.al. 2016. *Pengaruh Kesadaran Merek dan Assosiasi Merek Terhadap Ekuitas Merek Pada Pelanggan Hypermarket di Kota Malang*. Jurnal Analisis Manajemen (JAM). Vol. 14. No. 2.

⁷⁸ Rizky, A., & Pantawis, S. 2011. Pengaruh citra dan sikap merek terhadap ekuitas merek. *Dinamika Sosial Ekonomi*, 7(2), 181–196.

		<p>adalah seberapa besar keahlian yang dimiliki perusahaan dalam produksi barang atau jasa.</p> <p>2. <i>Corporate trustworthiness</i> adalah sejauh mana nilai kejujuran yang ada pada perusahaan⁷⁹</p>	<p>3. Dapat dipercaya</p> <p>4. jujur⁸⁰</p>
3	Kepuasan pelanggan	<p>Kepuasan pelanggan adalah evaluasi purna beli atau pasca beli yang mana persepsi tentang kinerja alternative produk atau jasa yang dipilih mampu memenuhi atau melebihi harapan sebelum barang itu dibeli⁸¹</p>	<p>1. Pelayanan yang diberikan oleh PT. Bahana Sukses Sejahtera kepada calon jemaah nya sudah sesuai dengan yang diharapkan</p> <p>2. Pelayanan airport handling di bandara Soekarno Hatta</p>

⁷⁹ Newell, Stephen J, dan Goldsmith, Ronald E. 2001. *The development of a scale to measure corporate credibility*. Elsevier Ltd. Hlm: 235

⁸⁰ Sallam, Methaq Ahmed Abdulmajid, 2011, the impact of source credibility on Saudi consumer's attitude toward print advertisement: the moderating role of brand familiarity. Canadian center of science and education. Hlm: 65

⁸¹ Kotler, Philip. 2005 (Terj. Benyamin Molan). *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia. Hlm: 70

			<p>3. Pelayanan di airport handling di Arab Saudi</p> <p>4. Pelayanan bus saat di Saudi</p> <p>5. Kualitas makanan di hotel makkah</p> <p>6. Kualitas makanan di hotel Makkah mampu memberikan kesan</p> <p>7. Service di lounge sebelum berangkat ke tanah suci</p> <p>8. Pilihan menggunakan produk di PT bahana Sukses Sejahtera untuk kelancaran ibadah umrah sudah sangat tepat⁸²</p>
--	--	--	---

⁸² Wawancara dengan Bapak Wawan Suhada selaku Direktur PT Bahana Sukses Sejahtera soal kepuasan jemaah

4	Loyalitas konsumen	Loyalitas konsumen adalah hasil dari keberadaan kepuasan konsumen yang diharapkan berbentuk kesetiaan konsumen terhadap jasa yang diberikan ⁸³	<ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan pembelian berulang. 2. Membeli antar lini produk dan jasa. 3. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dan pesaing⁸⁴
5	Kompetensi <i>Muthawif</i>	Kompetensi <i>muthawwif</i> merupakan seperangkat pengetahuan, keterampilan dan perilaku individu yang berperan dalam memandu atau membimbing ibadah haji maupun umrah ⁸⁵	<p>(kompetensi pedagogic)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pembimbing memiliki kemampuan pedagogic <p>(kompetensi professional)</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. Pembimbing memiliki kompetensi professional <p>(kompetensi kepribadian)</p> <ol style="list-style-type: none"> 3. Pembimbing memiliki tanggung jawab

⁸³Tjiptono, Fandy.2005. *Pemasaran Jasa*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Penerbit Andi. Hlm 411

⁸⁴*Ibid.*

⁸⁵ Hogg, B. A. (1993). European Managerial Competences. *European Business Review*, 93(2)

			<p>4. Pembimbing pembimbing selalu kreatif dan insiatif</p> <p>5. Pembimbing selalu ramah dan menghormati orang lain (kompetensi social)</p> <p>6. Pembimbing memiliki kompetensi sosial⁸⁶</p>
--	--	--	---

3.5. Metode Analisis Data

Sebuah penelitian yang memakai pengukuran yang mampu terhitung dengan jumlah satuan tertentu atau ditunjukkan dengan angka-angka. Pengukuran inilah yang digunakan untuk menganalisis data kuantitatif melalui statistic. Analisis data ini mencakup kegiatan pengolahan data, pengorganisasian data dan penemuan hasil setelah data yang dibutuhkan terkumpul.

3.5.1 Statistic Deskriptif

Penganalisan data menggunakan statistic melalui penggambaran sebuah data yang terkumpul sesuai dengan kejadian nyata di lapangan tanpa adanya maksud untuk mengaburkan kesimpulan yang berlaku secara umum. Statistic jenis ini disebut statistic deskriptif.⁸⁷

⁸⁶ Buku Pintar Direktur Jendral Penyelenggara Ibadah Haji Dan Umrah, 2012, Hlm. 7

⁸⁷Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta: Bandung. hlm: 147

3.5.2 Uji Instrument

3.5.2.1 Uji Validitas

Validitas merupakan suatu situasi yang menunjukkan tingkat kesahihan dari suatu instrument. Arikunto menyatakan bahwa ketika sebuah kuesioner sudah sanggup untuk mengukur sesuatu yang diinginkan dan menunjukkan dan menjelaskan data variable secara tepat maka kuesioner tersebut dikatakan valid⁸⁸.

Pelaksanaan uji validitas bertujuan supaya mengetahui alat yang dipakai untuk mengukur variable penelitian. Metode yang dilakukan dalam pengujian ini melalui pengajuan beberapa pertanyaan kuesioner yang akan diberikan kepada responden.

Pengukuran tingkat validitas kuesioner ini dapat diketahui melalui penggunaan rumus korelasi *product moment* sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N \sum xy - (\sum x) (\sum y)}{\sqrt{[N \sum x^2 - (\sum x)^2 - (N \sum y^2 - \sum y)^2]}}$$

Dimana:

x : nilai masing-masing butir pertanyaan

y : nilai seluruh butir pertanyaan

N : jumlah responden

r_{xy} : korelasi *product moment* (Koefisien korelasi X dengan Y)

Suatu kuesioner yang bisa dikatakan valid adalah ketika hal yang akan diukur oleh kuesioner dapat terungkap melalui pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner tersebut. Kriteria pengujiannya adalah melalui uji validitas yang dihitung dengan melihat apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka dapat dikatakan bahwa indicator tersebut dapat dinyatakan valid.

⁸⁸Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Edisi Revisi VI. Jakarta: PT. Rineka Cipta. hlm: 169

3.5.2.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas menurut arikunto adalah suatu instrument bisa dinyatakan baik adalah ketika instrument mampu digunakan sebagai alat pengumpul data. Adanya kesamaan data dalam waktu yang berbeda membuktikan hasil penelitian yang reliabel.

Imam Ghazali berpendapat bahwa pada dasarnya reliabilitas adalah media untuk mengukur sebuah kuesioner yang menjadi indicator dari variable dan apabila jawaban seseorang terhadap sebuah pertanyaan itu stabil dari waktu ke waktu maka kuesioner bisa dikatakan reliabel⁸⁹

Reliabilitas dapat diketahui dengan cara mengukur korelasi antara jawaban dan pertanyaan. Aplikasi SPSS membantu mengukur reliabilitas dengan fasilitas uji statistic Cronbach Alpha (α). Jika koefisien Cronbach Alpha menunjukkan nilai $> 0,60$ maka instrument penelitian dikatakan reliabel⁹⁰

3.5.3 Uji Asumsi Klasik

3.5.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas adalah suatu metode untuk menguji apakah dalam model regresi baik variable dependen maupun variable independent memiliki distribusi normal dimana uji T dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal yang jika asumsi ini dilewatkan menjadikan uji statistic tidak valid untuk jumlah sampel kecil⁹¹.

Ada dua cara untuk mendeteksi normalitas menggunakan statistic. Pengujian yang pertama dapat dilakukan dengan menggunakan uji *kolmogorof smirnov* dengan kriteria pengujian

⁸⁹Ghazali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Hlm: 47

⁹⁰Basuki, Agus Tri; Prawoto, Nano, *Analisis Regresi dalam Penelitian Ekonomi & Bisnis*, Jakarta, PT. Raja Grafindo Persada. hlm. 117

⁹¹Ghazali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Hlm: 160

dengan melihat apabila nilai signifikansi $\geq 0,05$ maka residual distribusi dikatakan normal dan sebaliknya.⁹²

Melihat penyebaran data titik pada sumbu diagonal grafik adalah cara lain untuk mendeteksi normalitas dengan kriteria jika penyebaran data berada di dekat garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi dinyatakan memenuhi asumsi normalitas.

3.5.3.2 Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas mempunyai fungsi untuk menguji adakah korelasi antar variable bebas (independent) pada model regresi⁹³. Dalam analisis regresi seharusnya ketiadaan korelasi antar variable independent menandakan sebuah model regresi yang baik⁹⁴

Untuk menguji keberadaan problem multikolonieritas dapat dilakukan melalui cara sebagai berikut⁹⁵:

- a. Besaran VIF (*variance inflation factor*) dan tolerance

Pedoman suatu model regresi yang bebas multikolonieritas antara lain:

1. Memiliki Nilai VIF < 10
2. Menghasilkan angka *tolerance* > 0.10

- b. Besaran korelasi antar variable independent

Pedoman lain untuk model regresi yang terhindar dari multikolonieritas yaitu dengan melihat apakah koefisien korelasi antar variable independent sudah pasti lemah atau memiliki nilai dibawah 0,5 dan jika lebih dari itu atau kuat maka akan menimbulkan problem multikolonieritas

⁹²Ghazali, Imam. 2009. *Aplikasi analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Hlm: 147

⁹³Ghazali, Imam. 2011..... Hlm: 105

⁹⁴Singgih, Santoso. 2002. *Analisis Multivariat*. Elek Media Komputindo: Jakarta. Hlm:

⁹⁵Singgih, Santoso. 2002.Hlm: 206

3.5.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas merupakan adanya perbedaan dari variasi residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Uji heteroskedastisitas memiliki fungsi untuk mendeteksi apakah ada perbedaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain dalam model regresi. Suatu *variance* mengalami homokedastisitas jika dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain identic dan mengalami heteroskedastisitas apabila dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tidak identic. Supaya model regresi dikatakan baik maka residual satu pengamatan ke pengamatan lain harus identic atau bersifat homoskedastisitas agar memberikan perkiraan model yang lebih akurat.⁹⁶ Model rerresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas.

Salah satu cara yang paling akurat untuk mendeteksi heteroskedastisitas adalah dengan menggunakan uji glejser.

Uji glejser dilakukan untuk menguji heteroskedastisitas yaitu dengan cara meregresikan variable independent dengan nilai absolut residual melalui dasar pengambilan keputusan:

- a. Apabila hasil outputnya kurang dari 0,05 maka data tersebut mengalami heteroskedastisitas
- b. Apabiila hasil outputnya mencapai lebih dari tingkat kepercayaan sebesar 5% atau 0,05 maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas⁹⁷

3.5.4 Uji Ketetapan Model

3.5.4.1 Uji Determiasi (Uji R²)

Untuk mengetahui seberapa besar sumbangan pengaruh variable bebas (X) yang masuk dalam model terhadap variable

⁹⁶Ghazali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. hlm:139

⁹⁷Ghazali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Hlm. 109

terikat (Y) dapat dilakukan melalui uji determinasi. Koefisien determinasi memiliki nilai antara nol (0) dan satu (1). Apabila nilai r kecil menyebabkan kemampuan variable-variabel bebas (X) sangat terbatas dalam menjelaskan variasi variable terikat dan apabila nilai r mendekati satu (1) akan menyebabkan variable-variabel bebas mampu memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variable dependen.

3.5.4.2 Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistic F)

Uji statistic F digunakan untuk menentukan apakah semua variable independent dalam penelitian berpengaruh secara serentak terhadap variable dependen⁹⁸

Mendeteksi uji F dapat dilakukan berdasarkan rumus:

$$F = \frac{R^2/k}{(1-R^2)(N-k-1)}$$

Keterangan:

R^2 = koefisien determinasi

N = banyaknya sampel

k = jumlah variabel independent

Dasar pengambilan keputusan melalui perbandingan nilai F hitung dengan F table dimana jika F table > F hitung maka Ho diterima dan Ha ditolak dan jika F table < F hitung maka H0 ditolak dan Ha diterima

Hasil f table < f hitung dan angka probabilitas yang signifikan (probabilitas signifikansi > 0,05) menjadi sebab hipotesis ANOVA dapat diterima bahwa semua variable independent layak untuk menjelaskan variable dependent yang dianalisis.

⁹⁸ Ghazali, Imam. Aplikasi..., opcit, hal 83

3.5.4.3 Uji Signifikansi (Uji T)

Uji T (t-test) merupakan sebuah pengujian terhadap hipotesis memiliki fungsi untuk mengetahui apakah secara parsial atau setiap variable bebas berpengaruh terhadap variable terikat. Penggunaan uji ini juga bertujuan untuk mengetahui apakah variable bebas sungguh-sungguh berkontribusi terhadap variable terikat (Y).

Kriteria pengambilan keputusan:

1. Jika $t_{table} > t_{hitung}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak dan jika $t_{table} < t_{hitung}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima
2. Menentukan tingkat signifikansi

Penggunaan tingkat kepercayaan ditentukan sebesar 95% dan taraf signifikan sebesar 5% atau 0,05 dengan kriteria sebagai berikut:

- Apabila signifikansi $\leq 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang memiliki arti bahwa variable bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikatnya.
- Apabila signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima yang berarti bahwa variabel bebas tidak memiliki pengaruh terhadap variabel terikatnya

3.6. Uji Moderated Regression Analysis (MRA)

Analisis regresi berganda merupakan suatu alat ukur yang digunakan untuk menganalisis tentang nilai pengaruh dua variable bebas atau lebih terhadap variable terikat untuk menunjukkan ada tidaknya hubungan fungsi atau hubungan sebab akibat antara dua variable bebas atau lebih dengan variable terikat.

Secara umum model regresi linear berganda adalah sebagai berikut⁹⁹:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan:

Y : Loyalitas Konsumen

⁹⁹Rambat Lupiyoadi & Ridho Bramulya Ikhsan, Praktikum..., opcit, hal 157

a : konstanta

b1 : koefisien regresi x1

b2 : koefisien regresi x2

X1 = *brand equity* (variabel bebas pertama)

X2 = kredibilitas perusahaan (variabel bebas kedua)

X3 = kepuasan pelanggan (variabel bebas ketiga)

X4 = kompetensi *muthawwif* (variabel moderasi)

e : standar error

Dalam pengujian regresi ini alat yang digunakan adalah aplikasi khusus regresi berganda linear yaitu moderated regression analysis (MRA) dimana dalam persamaan regresinya berisi unsur interaksi (perkalian dua variable atau lebih variable independent)¹⁰⁰. Pendekatan analitik yang digunakan MRA berfungsi mempertahankan integritas sampel dan memberikan dasar untuk mengontrol pengaruh variable moderator.

MRA jika dalam bentuk persamaan adalah sebagai berikut¹⁰¹:

Persamaan

a. $Y = a + b1X1 + b1X1Z + e1$

b. $Y = a + b2X2 + b2X2Z + e2$

c. $Y = a + b3X3 + b3X3Z + e3$

Keterangan:

Y = loyalitas konsumen

a = Konstanta

b1 = Koefisien regresi untuk X1

b2 = Koefisien regresi untuk X2

b3 = Koefisien regresi untuk X3

b4 = Koefisien variabel moderasi

X1 = *brand equity* (variabel bebas pertama)

X2 = kredibilitas perusahaan (variabel bebas kedua)

¹⁰⁰Supriyadi, Edy. 2014. *SPSS+Amos*, Jakarta: In Media. hlm. 100

¹⁰¹Ghazali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IMB SPSS 19*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro cet V hlm. 232

X3 = kepuasan pelanggan (variabel bebas ketiga)

Z = kompetensi *muthawwif* (variabel moderasi)

e = *Error Term*, tingkat kesalahan penduga dalam penelitian.

Uji interaksi atau MRA ini memiliki ketentuan jika variable moderasi memiliki nilai signifikan yang baik dan koefisien parameter negative, maka bisa dikatakan variable tersebut sebagai variable moderasi¹⁰².

¹⁰²Imam Ghozali. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IMB SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. cet V hlm. 244

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1 Profil PT. Bahana Sukses Sejahtera

PT Bahana Sukses Sejahtera merupakan salah satu perusahaan jasa yang bergerak dibidang biro perjalanan wisata yang dikhususkan pada penyelenggaraan perjalanan ibadah umrah dan haji plus. Perusahaan ini didirikan pada tahun 2014 dan dipimpin oleh bapak Wawan Suhada sebagai direktur. Supaya dikatakan legal dan diizinkan untuk beroperasi, perusahaan ini mendapatkan izin dari kemenag dengan nomor 481 tahun 2018.

Dalam memulai kiprahnya dibidang penyelenggaraan ibadah umrah dan haji, PT Bahana Sukses Sejahtera dalam melebarkan sayapnya selalu berusaha melakukan ekspansi bisnis cakupan nasional dan internasional melalui jaringan tour and travel baik domestic maupun internasional.

PT Bahana Sukses Sejahtera selalu mengedepankan balance, satisfaction, dan team work untuk meningkatkan kredibilitas dan mutu pelayanan. Balance yang dimaksud adalah seimbang dalam meraih tujuan (short term and long term), bijaksana dalam tindakan dan pengambilan keputusan, seimbang dalam pelengkapan kebutuhan pemangku kepentingan baik internal maupun eksternal. Makna satisfaction dalam hal ini yaitu focus dalam kepuasan, kepentingan dan kebutuhan pelanggan, serta berkomitmen penuh untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Yang terakhir adalah team work yang memiliki arti bersedia membantu dan dapat bekerjasama dengan efektif, menghargai satu sama lain dan menghargai perbedaan pendapat, serta saling memberikan kritik dan saran yang membangun.

Dengan komitmen yang kuat dan kerja keras sehingga pengalaman yang didapat PT Bahana Sukses Sejahtera membuat

perusahaan ini sangat kompeten dalam mendampingi dan memfasilitas para jemaah yang melakukan ibadah haji maupun umrah. Contoh saja kegiatan manasik dilakukan tanpa biaya sedikitpun atau gratis. Dalam pelatihan manasik pun dibimbing oleh tim professional yakni para ustadz yang berdedikasi dan lulusan universitas islam Madinah, Universitas Ummul Qura, Universitas Riyadh Saudi Arabia.

Lambat laun PT Bahana Sukses Sejahtera mampu bersaing dengan biro perjalanan lain dan mendapat kepercayaan dari masyarakat maupun Lembaga-lembaga lain. Hingga saat ini masih terus memberikan kontribusi terhadap perkembangan jumlah jemaah umrah maupun haji indonesia setiap tahunnya.

4.1.2 Visi dan Misi PT Bahana Sukses Sejahtera

VISI:

Menjadikan BS Travel sebagai perusahaan Tour & Travel yang memiliki standard & mutu International dan berperan aktif dalam meningkatkan mobilitas masyarakat Indonesia dan Dunia International.

MISI:

1. Perusahaan yang memiliki standard pelayanan prima tetap mementingkan efisiensi dan efektifitas dalam kegiatan operasional.
2. Berperan aktif dalam menghadapi Masyarakat Ekonomi ASEAN dan Asia dengan memberikan kontribusi terhadap mobilitas Transportasi, Akomodasi dan Telekomunikasi sebagai kesatuan utuh.
3. Menjadikan perusahaan yang dapat memberikan kontribusi nyata terhadap kesejahteraan masyarakat melalui program pemberdayaan lingkungan (CSR) dan kegiatan lain yang mengedepankan pemberdayaan sumber daya manusia.

4.1.3 Informasi Perusahaan

Alamat : Ruko Dasana Indah Blok SA No. 32 Bojong
Nangka, Kecamatan Kelapa Dua, Kabupaten
Tangerang, Provinsi Banten

Telepon : 02154200830

Email : ask@bs-travel.id

Website : bs-travel.id

4.2. Karakteristik Responden

4.2.1 Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin

		Jenis Kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	laki-laki	151	53.5	53.5	53.5
	perempuan	131	46.5	46.5	100.0
Total		282	100.0	100.0	

Sumber: data primer diolah

Pada data diatas dapat disimpulkan bahwa dari 282 orang jemaah sebagian besar sampel jemaah pt. bahana sukses sejahtera diisi oleh laki-laki. Hal ini dibuktikan dengan jumlah laki-laki dengan presentase 53,5% lebih besar dibandingkan jumlah perempuan dengan presentase 46,5%

4.2.2 Karakteristik Responden Menurut Pekerjaan

Dalam penelitian ini, seluruh responden bekerja dengan berbagai profesi. Dari 282 orang responden, 31 orang bekerja sebagai pengusaha dengan presentasi 11%, ibu rumah tangga sebanyak 29 orang dengan presentasi 10,3%, pensiunan sebanyak 18 orang

dengan presentase 6,4%, muballigh sebanyak 25 orang dengan presentase 8,9%, karyawan sebanyak 42 orang dengan presentase 14,9%, guru sebanyak 40 orang dengan presentase 14,2%, Pegawai Negeri Sipil (PNS) sebanyak 38 orang dengan presentase 13,5%, mahasiswa sebanyak 30 orang dengan presentase 10,6%, dokter sebanyak 23 orang dengan presentase 8,2%, swasta sebanyak 3 orang dengan presentase 1,1%, karyawan merangkap wiraswasta sebanyak 1 orang dengan presentase 0,4%, pimpinan pondok pesantren subulussalam sebanyak 1 orang dengan presentase 0,4% trade shadow sebanyak 1 orang dengan presentase 0,4%. Data tersebut dapat dilihat pada table berikut:

Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Menurut Pekerjaan

		pekerjaan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	pengusaha	31	11.0	11.0	11.0
	ibu rumah tangga	29	10.3	10.3	21.3
	pensiunan	18	6.4	6.4	27.7
	muballigh	25	8.9	8.9	36.5
	karyawan	42	14.9	14.9	51.4
	Guru	40	14.2	14.2	65.6
	PNS	38	13.5	13.5	79.1
	mahasiswa	30	10.6	10.6	89.7
	Dokter	23	8.2	8.2	97.9
	Swasta	3	1.1	1.1	98.9
	karyawan dan wiraswasta	1	.4	.4	99.3
	pimpinan pondok pesantren subulussalam	1	.4	.4	99.6
	trade shadow	1	.4	.4	100.0
	Total	282	100.0	100.0	

4.3. Statistik Deskriptif

Tabel 4. 3 Statistic Deskriptive

Descriptive Statistics								
	N	Range	Minimum	Maximum	Sum	Mean		Std. Deviation
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic
brand equity	282	10	15	25	5972	21.18	.123	2.059
kredibilitas perusahaan	282	7	13	20	4762	16.89	.115	1.932
kepuasan pelanggan	282	14	26	40	9539	33.83	.196	3.287
Kompetensi muthawwif	282	12	18	30	7191	25.50	.149	2.497
loyalitas konsumen	282	6	9	15	3512	12.45	.092	1.553
Valid N (listwise)	282							

Menurut table diatas, masing-masing variable dari 282 orang jumlah responden (N) memiliki nilai minimum dan maksimum. Variable *brand equity* memiliki skor terkecil sebesar 15 dan nilai maksimum adalah 25, variable kredibilitas perusahaan bernilai minimum 13 dan bernilai maksimum 20, variable kepuasan pelanggan bernilai minimum 26 dan bernilai maksimum 40, variable kompetensi *muthawwif* bernilai minimum 18 dan bernilai maksimum 30, variable loyalitas konsumen bernilai minimum 9 dan bernilai maksimum 15. Range merupakan selisih antara nilai maksimum dan minimum. Pada variable *brand equity* sebesar 10, variable kredibilitas perusahaan sebesar 7, variable kepuasan pelanggan sebesar 14, variable kompetensi *muthawwif* sebesar 12, dan variable loyalitas konsumen sebesar 6. Nilai Sum yaitu jumlah dari nilai seluruh pertanyaan setiap variable. Pada variable *brand equity* berjumlah 5972 dengan Standar Deviasi sebesar 2,059, kredibilitas perusahaan berjumlah 4762 dengan Standar Deviasi sebesar 1,932, kepuasan pelanggan berjumlah 9538 dengan Standar Deviasi sebesar 3,287, kompetensi

muthawwif berjumlah 7191 dengan Standar Deviasi sebesar 2,497, dan loyalitas konsumen berjumlah 3512 dengan Standar Deviasi sebesar 1,553.

4.4. Uji Instrument

4.4.1 Uji Validitas

Syarat pertanyaan untuk setiap variable supaya valid adalah ketika nilai *r* hitung lebih besar daripada *r* table. Dalam menghitung *r* hitung, peneliti dibantu aplikasi SPSS 16.0 dan untuk melihat *r* table adalah dengan melacaknya dalam table (terlampir) yang terlebih dahulu kita ketahui derajat kebebasannya (*degree of freedom*) dengan cara mengurangi jumlah responden dengan 2 ($df=N-2$). Jumlah *N* pada penelitian ini adalah 282 sampel sehingga dapat dihitung $df = 282-2 = 280$ dengan presentase alpha yaitu 5% (0,05). Maka dapat dilihat *r* table adalah 0,374. Hasil uji validitas diterangkan pada table:

Tabel 4. 4 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	Corrected Item-Total Correlation	R Tabel	Keterangan
Brand Equity	Q1	0.690	0.374	Valid
	Q2	0.539	0.374	Valid
	Q3	0.655	0.374	Valid
	Q4	0.669	0.374	Valid
	Q5	0.616	0.374	Valid
Kredibilitas Perusahaan	Q1	0.747	0.374	Valid
	Q2	0.653	0.374	Valid
	Q3	0.777	0.374	Valid
	Q4	0.622	0.374	Valid
Kepuasan pelanggan	Q1	0.727	0.374	Valid
	Q2	0.505	0.374	Valid
	Q3	0.426	0.374	Valid
	Q4	0.727	0.374	Valid
	Q5	0.640	0.374	Valid

	Q6	0.620	0.374	Valid
	Q7	0.539	0.374	Valid
	Q8	0.484	0.374	Valid
Loyalitas Konsumen	Q1	0.723	0.374	Valid
	Q2	0.732	0.374	Valid
	Q3	0.806	0.374	Valid
Kompetensi Muthawwif	Q1	0.639	0.374	Valid
	Q2	0.695	0.374	Valid
	Q3	0.610	0.374	Valid
	Q4	0.614	0.374	Valid
	Q5	0.710	0.374	Valid
	Q6	0.531	0.374	Valid

Sumber: data primer diolah

Atas data yang telah disebutkan diatas maka dapat dibuktikan bahwa semua item pertanyaan dari setiap variable dinyatakan valid karena r hitung lebih dari r table dimana r table adalah 0,374

4.4.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mencari tau stabilkah alat ukur yang digunakan. Semakin tinggi tingkat kestabilan maka akan semakin dapat diandalkan dan bisa dimanfaatkan untuk peramalan. Hasil uji reliabilitas dapat diungkapkan pada table berikut ini:

Tabel 4. 5 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Standar Reliabel	Keterangan
<i>brand equity</i>	0.624	0.6	reliabel
kredibilitas perusahaan	0.657	0.6	reliabel
kepuasan pelanggan	0.723	0.6	reliabel
Kompetensi <i>muthawwif</i>	0.702	0.6	reliabel

loyalitas konsumen	0.620	0.6	reliabel
--------------------	-------	-----	----------

Sumber : data primer diolah

Dari table yang sudah diungkapkan diatas memiliki arti bahwa semua variable dalam penelitian (*brand equity*, kredibilitas perusahaan, kepuasan pelanggan, loyalitas konsumen, dan kompetensi *muthawwif*) yang dibuat dapat dinyatakan reliabel. Menjadi demikian lantaran sesuai dengan kriteria yang ditentukan yaitu setiap variable harus memiliki nilai *Cronbach alpha* > 0,06.

4.5. Uji Asumsi Klasik

4.5.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk melihat normal tidaknya distribusi sebuah model regresi, variable bebas, variable terikat, atau seluruh variable. Langkah yang dilakukan yakni dengan menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov* dengan barometer jika nilai signifikansi > 0,05, maka nilai residual berdistribusi normal sebagaimana hasilnya adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 6 Hasil Uji Kolmogorov Smirnov

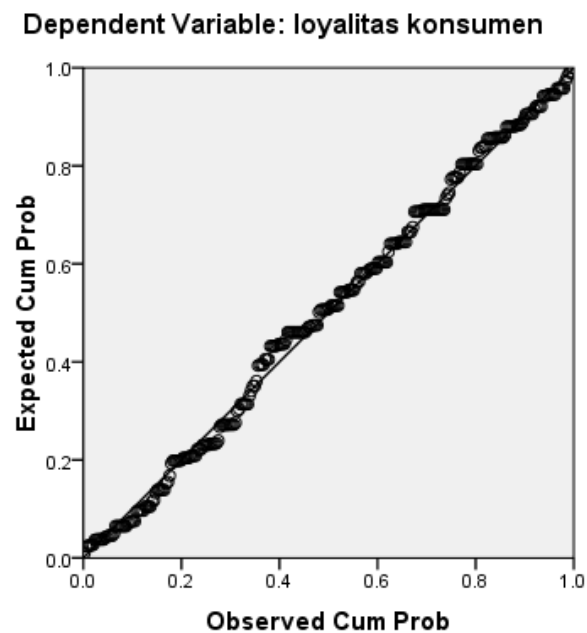
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		282
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.78873931
Most Extreme Differences	Absolute	.052
	Positive	.041
	Negative	-.052
Kolmogorov-Smirnov Z		.875
Asymp. Sig. (2-tailed)		.428

a. Test distribution is Normal.

Dari data diatas dapat dilihat pada bagian nilai (Asymp.Sig.2-tailed) pada variable brand equity, kredibilitas perusahaan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas konsumen menunjukkan nilai sebesar 0,428. Dari angka 0,428 tersebut jelas lebih dari 0,05 yang bermakna data berdistribusi normal.

Pembuktian normal atau tidaknya distribusi data selanjutnya dengan menilik grafik P-Plot dengan tolak ukur jika seluruh titik atau data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikutinya.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 4. 1 Grafik P-Plot

Melalui grafik diatas dapat diketahui bahwa titik-titik menyebar di sekitar dan mengikuti garis diagonal yang mengarah pada pola distribusi normal pada penelitian ini.

4.5.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji adakag relasi atau hubungan antar variable bebas. Uji ini memiliki standard yaitu apabila nilai VIF < 10 dan nilai tolerance > 0,1 maka menghasilkan persamaan regresi yang tidak memiliki masalah multikolinearitas.

Tabel 4. 7 Tabel Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-2.112	.527		-4.009	.000		
<i>brand equity</i>	.422	.044	.559	9.548	.000	.271	3.687
kredibilitas perusahaan	.259	.039	.322	6.602	.000	.392	2.554
kepuasan pelanggan	-.081	.033	-.171	-2.470	.014	.194	5.152
kompetensi <i>mutawwif</i>	.157	.037	.252	4.229	.000	.263	3.805

a. Dependent Variable: loyalitas konsumen

Model regresi pada penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas dimana nilai *tolerance* lebih dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10. Terbukti dengan angka tolerance variabel *brand equity* sebesar 0,271, variabel kredibilitas perusahaan sebesar 0,392, angka *tolerance* variabel kepuasan pelanggan sebesar 0,194, dan juga variable kompetensi *muthawwif* sebesar 0,263 yang keseluruhan bernilai lebih dari 0,10. Begitu pula jika dilihat dari nilai VIF. Dimana nilai VIF *brand equity* 3,687, kredibilitas perusahaan 2,554, kepuasan pelanggan 5,152, dan kompetensi *muthawwif* sebesar 3,805 menandakan nilai-nilai tersebut kurang dari 10. Maka data model regresi tidak mengalami multikolinearitas.

4.5.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah sebuah uji yang digunakan untuk mengetahui keberadaan heteroskedastisitas pada variasi residual absolut. Indikasi baiknya sebuah model regresi bilamana tidak terjadi heteroskedastisitas. Cara menentukannya salah satunya menggunakan uji glejser seperti pada table berikut ini:

Tabel 4. 8 Heteroskedastisitas Uji Glejser

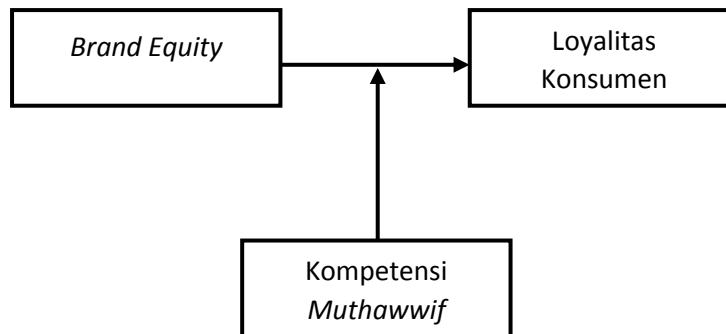
Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.766	.310		2.469	.014
	<i>Brand Equity</i>	-.002	.026	-.010	-.090	.928
	kredibilitas perusahaan	-.016	.023	-.066	-.689	.492
	kepuasan pelanggan	.000	.019	-.003	-.022	.983
	Kompetensi <i>Mutawwif</i>	.008	.022	.043	.365	.715

a. Dependent Variable: RES_2

Jika dilihat dari hasil signifikansi uji glejser di atas dapat disimpulkan bahwa data tersebut tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Bila dirinci mulai dari *brand equity* bernilai signifikansi 0.928, nilai signifikansi variabel kredibilitas perusahaan sebesar 0.492, setelahnya ada variabel kepuasan pelanggan dengan nilai signifikansi sebesar 0,983, yang terakhir yakni variable kompetensi *muthawwif* sebagai variabel moderasi memiliki nilai signifikansi sebesar 0,715. Data signifikansi tersebut telah memenuhi kriteria dasar pengambilan keputusan dimana hasil output dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas jika melebihi nilai tingkat kepercayaan sebesar 0,05

4.6. Pengujian Hipotesis

4.6.1 Uji Hipotesis 1



H1 : Terdapat pengaruh positif antara *Brand equity* terhadap loyalitas konsumen (Y) dengan efek moderasi kompetensi *muthawwif*

Koefisien Determinasi (R²) model regresi 1

Tabel 4. 9 Model regresi I (model summary)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.806 ^a	.650	.648	.921

a. Predictors: (Constant), brand equity

b. Dependent Variable: loyalitas konsumen

Angka adjusted R square menunjukkan koefisien determinasi atau peranan variance (variabel independent) dalam hubungan dengan variabel dependen). Angka adjusted R square sebesar 0,648 menunjukkan bahwa hanya 64,8 % variabel Y dipengaruhi oleh variabel X1, sisanya 35,2% dipengaruhi oleh faktor lain.

Uji T Model Regresi 1

Tabel 4. 10 Signifikansi Nilai T Pada Model Regresi I

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.424	.568		-.746	.456
brand equity	.608	.027	.806	22.789	.000

a. Dependent Variable: loyalitas konsumen

Hasil analisis regresi menunjukkan t hitung *brand equity* (X1) adalah sebesar 22,789 lebih besar dari t table = t ($\alpha/2$; n-k-1 = (0,025;280) = 1,968472 dengan tingkat signifikansi bernilai 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan koefisien regresi sebesar 0,608.

Koefisien Determinasi (R2) Model Regresi II

Tabel 4. 11 Model Regresi II

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.838 ^a	.702	.700	.850

a. Predictors: (Constant), brand equity* kompetensi muthawwif, brand equity

b. Dependent Variable: loyalitas konsumen

Angka adjusted R square menunjukkan koefisien determinasi atau peranan variace (variabel independent dalam hubungan dengan variabel dependen). Dari Tabel dapat dilihat ada kenaikan nilai adjusted R square dari model regresi I ke model regresi II sebesar 5,2% (adjusted R square pada model regresi I sebesar 64,8%). Angka adjusted R square sebesar 0,700 menunjukkan bahwa 70% variabel loyalitas konsumen (Y) bisa dipengaruhi oleh variabel *brand equity* (X1) yang dimoderasi oleh kompetensi *muthawwif*, sisanya 30% dipengaruhi oleh faktor lain.

Uji T Model Regresi II

Tabel 4. 12 Signifikansi Nilai T Pada Model Regresi II

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.063	.826		4.917	.000
brand equity	.114	.075	.151	1.531	.127
brand equity* kompetensi muthawwif	.011	.002	.694	7.025	.000

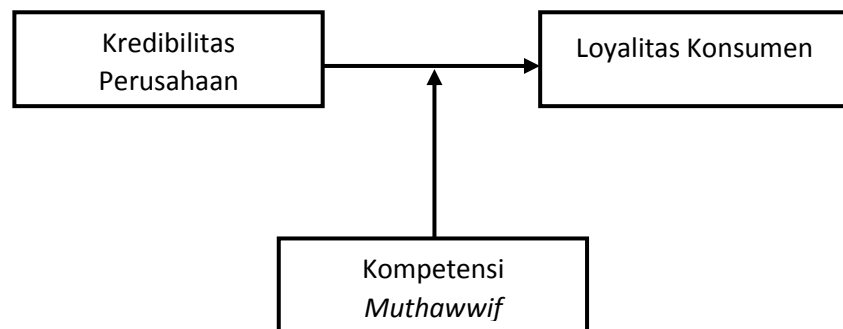
a. Dependent Variable: loyalitas konsumen

Persamaan Regresi yang diperoleh:

$$Y = 4,063 - 0,114 (X1) + 0,011 (X1*Z) + e$$

Hasil analisis regresi II menunjukkan variabel $X1*Z$ (interaksi antara variabel *brand equity* ($X1$) dan kompetensi *muthawwif* (Z)) mempunyai t hitung sebesar 7,025 Lebih besar dari t table = $t(\alpha/2; n-k-1) = (0,025; 280) = 1,968472$ dengan signifikansi 0,000 (bemoderasi). Hal ini berarti bahwa variable kompetensi *muthawwif* (Z) merupakan pemoderasi dalam hubungan antara *brand equity* ($X1$) dengan loyalitas konsumen (Y).

4.6.2 Uji Hipotesis 2



H2 : Terdapat pengaruh positif antara kredibilitas perusahaan terhadap loyalitas konsumen (Y) dengan efek moderasi kompetensi *muthawwif*

Koefisien Determinasi (R²) Model Regresi III

Tabel 4. 13 Model Regresi III

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.685 ^a	.469	.467	1.134

a. Predictors: (Constant), kredibilitas perusahaan

Angka adjusted R square menunjukkan koefisien determinasi atau peranan variance (variabel independent) dalam hubungan dengan variabel dependen). Angka adjusted R square sebesar 0,467 menunjukkan bahwa hanya 46,7% variabel loyalitas konsumen (Y) dipengaruhi oleh variabel kredibilitas perusahaan (X₂), sisanya 53,3% dipengaruhi oleh faktor lain.

Uji T Model Regresi III

Tabel 4. 14 Signifikansi Nilai T Pada Model Regresi III

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.151	.595		5.297	.000
kredibilitas perusahaan	.551	.035	.685	15.736	.000

a. Dependent Variable: loyalitas konsumen

Hasil analisis regresi menunjukkan t hitung kredibilitas perusahaan (X₂) adalah sebesar 15,736 lebih besar dari t table = t ($\alpha/2$; n-k-1 = (0,025;280) = 1,968472 dengan tingkat signifikansi bernilai 0,000 lebih kecil dari 0,05(berpengaruh) dan koefisien regresi sebesar 0,551. Hal ini berarti bahwa kredibilitas perusahaan

(X2) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y).

Koefisien Determinasi (R²) Model Regresi IV

Tabel 4. 15 Model Regresi IV

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.804 ^a	.647	.644	.927

a. Predictors: (Constant), kredibilitas perusahaan * kompetensi *muthawwif*, kredibilitas perusahaan

b. Dependent Variable: loyalitas konsumen

Angka adjusted R square menunjukkan koefisien determinasi atau peranan variance (variabel independent dalam hubungan dengan variabel dependen). Dari Tabel dapat dilihat ada kenaikan nilai adjusted R square dari model regresi III ke model regresi IV sebesar 17,7% (adjusted R square pada model regresi III sebesar 46,7%). Angka adjusted R square sebesar 0,644 menunjukkan bahwa 64,4% variabel loyalitas konsumen (Y) bisa dipengaruhi oleh variabel kredibilitas perusahaan (X2) yang dimoderasi oleh kompetensi *muthawwif*, sisanya 35,6% dipengaruhi oleh faktor lain.

Uji T Model Regresi IV

Tabel 4. 16 Signifikansi Nilai T Pada Model Regresi IV

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8.435	.660		12.776	.000
kredibilitas perusahaan	-.309	.078	-.384	-3.958	.000
kredibilitas perusahaan * kompetensi <i>muthawwif</i>	.021	.002	1.149	11.834	.000

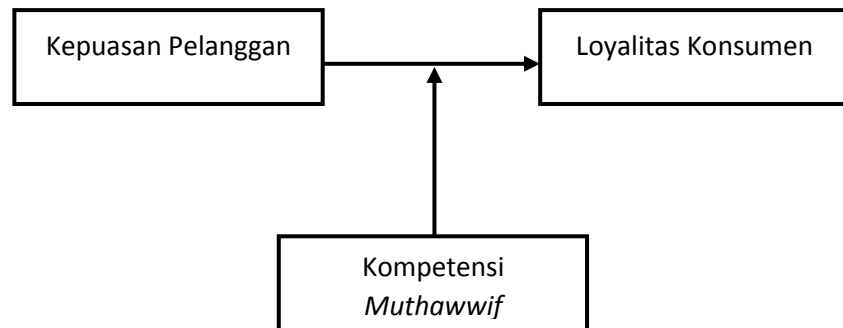
a. Dependent Variable: loyalitas konsumen

Persamaan Regresi yang diperoleh:

$$Y = 8,435 - 0,309 (X1) + 0,021 (X2*Z) + e$$

Hasil analisis regresi II menunjukkan variabel X2*Z (interaksi antara variable kredibilitas perusahaan (X2) dan kompetensi *muthawwif* (Z)) mempunyai t hitung sebesar 11,834 Lebih besar dari t table = t ($\alpha/2$; n-k-1 = (0,025;280) = 1,968472 dengan signifikansi 0,000 (bemoderasi). Hal ini berarti bahwa variable kompetensi *muthawwif* (Z) merupakan pemoderasi dalam hubungan antara kredibilitas perusahaan (X2) dengan loyalitas konsumen (Y).

4.6.3 Uji Hipotesis 3



H3 : Terdapat pengaruh positif antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas konsumen (Y) dengan efek moderasi kompetensi *muthawwif*

Determinasi (R²) Model Regresi V

Tabel 4. 17 Model Regresi V

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.734 ^a	.539	.537	1.057

a. Predictors: (Constant), kepuasan pelanggan

b. Dependent Variable: loyalitas konsumen

Angka adjusted R square menunjukkan koefisien determinasi atau peranan variance (variabel independent) dalam hubungan dengan variabel dependen). Angka adjusted R square sebesar 0,537 menunjukkan bahwa hanya 53,7% variabel loyalitas konsumen (Y) dipengaruhi oleh variabel Kepuasan pelanggan (X3), sisanya 46,3% dipengaruhi oleh faktor lain.

Uji T Model Regresi V

Tabel 4. 18 Signifikansi Nilai T Pada Model Regresi V

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.721	.652		1.106	.270
kepuasan pelanggan	.347	.019	.734	18.090	.000

a. Dependent Variable: loyalitas konsumen

Hasil analisis regresi menunjukkan t hitung kepuasan pelanggan (X3) adalah sebesar 18,090 lebih besar dari t table = $t(\alpha/2; n-k-1 = (0,025;280) = 1,968472$ dengan tingkat signifikansi bernilai 0,000 lebih kecil dari 0,05 (berpengaruh) dan koefisien regresi sebesar 0,347. Hal ini berarti bahwa kepuasan pelanggan (X3) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y).

Koefisien Determinasi (R²) Model Regresi VI

Tabel 4. 19 Model Regresi VI

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.796 ^a	.633	.631	.944

a. Predictors: (Constant), kepuasan pelanggan * kompetensi muthawwif, kepuasan pelanggan

b. Dependent Variable: loyalitas konsumen

Angka adjusted R square menunjukkan koefisien determinasi atau peranan variace (variabel independent dalam hubungan dengan variabel dependen). Dari Tabel dapat dilihat ada kenaikan nilai adjusted R square dari model regresi V ke model regresi VI sebesar 9,4% (adjusted R square pada model regresi I sebesar 53,7%). Angka adjusted R square sebesar 0,631 menunjukkan bahwa 63,1% variabel loyalitas konsumen (Y) bisa dipengaruhi oleh variabel kepuasan pelanggan (X2) yang dimoderasi oleh kompetensi *muthawwif*, sisanya 36,9% dipengaruhi oleh faktor lain.

Uji T Model Regresi VI

Tabel 4. 20 Signifikansi Nilai T Pada Model Regresi VI

Model	Coefficients ^a				Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.412	.981		7.554	.000
kepuasan pelanggan	-.102	.056	-.217	1.837	.067
kepuasan pelanggan * kompetensi <i>muthawwif</i>	.010	.001	.999	8.472	.000

a. Dependent Variable: loyalitas konsumen

Persamaan Regresi yang diperoleh:

$$Y = 7,412 - 0,102 (X1) + 0,010 (X2*Z) + e$$

Hasil analisis regresi II menunjukkan variabel X3*Z (interaksi antara variable kepuasan pelanggan (X3) dan kompetensi *muthawwif* (Z)) mempunyai t hitung sebesar 8,472 Lebih besar dari t table = t ($\alpha/2$; n-k-1 = (0,025;280) = 1,968472 dengan signifikansi 0,000 (bemoderasi). Hal ini berarti bahwa variable kompetensi *muthawwif* (Z) merupakan pemoderasi dalam hubungan antara kepuasan pelanggan (X3) dengan loyalitas konsumen (Y).

4.6.4 Uji F (Simultan)

Tabel 4. 21 Tabel Hasil Uji F

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	491.800	3	163.933	244.886	.000 ^a
	Residual	186.101	278	.669		
	Total	677.901	281			

a. Predictors: (Constant), kepuasan pelanggan, kredibilitas perusahaan, brand equity

b. Dependent Variable: loyalitas konsumen

Dari data di atas dapat disimpulkan bahwa *brand equity*, kredibilitas perusahaan dan kepuasan pelanggan secara simultan atau Bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05.

4.7. Pembahasan Hasil Penelitian

4.7.1 Pengaruh *Brand Equity* Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Efek Moderasi Kompetensi *Muthawwif* Pada Biro Perjalanan Haji Dan Umrah PT Bahana Sukses Sejahtera

Hasil uji hipotesis pada model regresi I, nilai t hitung *brand equity* (X1) adalah sebesar 22,789 lebih besar dari t table = 1,968472. Memiliki nilai adjust R square sebesar 0,648. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *brand equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen para jemaah umrah dan haji di PT. Bahana Sukses Sejahtera.

Pada model regresi II mempunyai t hitung sebesar 7,025 Lebih besar dari t table = 1,968472 dengan signifikansi 0,000 (bemoderasi). Hal ini berarti bahwa variable kompetensi *muthawwif* (Z) merupakan pemoderasi dalam hubungan antara *brand equity* (X1) dengan loyalitas konsumen (Y). Nilai adjusted r square pada model regresi II

sebesar 0,700 Terdapat selisih lebih besar senilai 5,2% dengan model regresi I sebesar 0,648.

Hasil Penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Abas Bambang dan Meyzi Heriyanto bahwa variabel *brand equity* memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen mobil merek Toyota Kijang Innova. Penelitian ini menjelaskan bahwa semakin tinggi ekuitas merek yang ditanamkan kepada konsumen Toyota kijang innova pada PT. Agung Automall Pekanbaru, maka meningkat pula loyalitas konsumen merek Toyota kijang innova pada PT. Agung Automall Pekanbaru.

Pada indikator yang terdapat dalam variabel *brand equity* yaitu kualitas tinggi, simbol yang khas ingatan akan karakteristik merek, dan pilihan pertama, serta melebihi yang lain mengatakan bahwa responden yang menjawab pertanyaan dengan kategori sangat setuju dan setuju yaitu berjumlah 1227 sedangkan untuk kategori ragu-ragu, tidak setuju dan sangat tidak setuju berjumlah 183 jawaban. Sedangkan nilai tertinggi pada variabel *brand equity* adalah indikator symbol yang khas. Hal ini berarti bahwa symbol suatu merek akan timbul di benak pelanggan ketika mereka mempertimbangkan untuk memilih biro perjalanan haji dan umrah yang akan dipakai, dan mengingatnya kembali ketika ingin umrah untuk kedua kalinya

Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Sherlly Ramadhani (2018) yang menjelaskan variable moderasi secara signifikan memengaruhi hubungan antara *brand equity* terhadap keputusan konsumen. Akan tetapi, nilai koefisien kompetensi *muthawwif* sebagai pemoderasi berada pada nilai -0.19 yang menjelaskan bahwa kompetensi *muthawwif* memperlemah hubungan antara *brand equity* dan keputusan konsumen.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Anita Rahayu dkk (2014) yang menyatakan bahwa Tour leader performance memiliki pengaruh positif terhadap post-purchase behavior.

Semakin baik kompetensi seorang *muthawwif* atau pembimbing ibadah, maka sikap pelanggan tentang symbol dan karakteristik merek PT. Bahana Sukses Sejahtera terhadap loyalitas konsumen semakin meningkat

4.7.2 Pengaruh Kredibilitas Perusahaan Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Efek Moderasi Kompetensi *Muthawwif* Pada Biro Perjalanan Haji Dan Umrah PT Bahana Sukses Sejahtera

Nilai t hitung pada model regresi III sebesar 15,736 lebih besar dari t table sebesar 1,968472 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kredibilitas perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada PT. Bahana Sukses Sejahtera.

Nilai signifikansi pada model regresi IV sebesar 0,000 menjelaskan bahwa kompetensi *muthawwif* merupakan variabel pemoderasi hubungan antara kredibilitas perusahaan dan loyalitas konsumen. Nilai koefisien kompetensi *muthawwif* sebagai pemoderasi berada pada nilai 0.21 yang menjelaskan bahwa kompetensi *muthawwif* memperkuat hubungan antara kredibilitas perusahaan dan loyalitas konsumen. Dapat dilihat ada kenaikan nilai adjusted R square dari model regresi III ke model regresi IV sebesar 17,7%.

Hasil Penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Muhammad Rojig'un tahun 2019 bahwa variable kredibilitas berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

Kredibilitas perusahaan berperan sebagai penambahan dari kepercayaan pelanggan bahwa perusahaan mempunyai kemampuan untuk mendesain dan mendistribusikan barang atau jasa yang dapat

menambah kepuasan terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa para jemaah mengakui bahwa PT Bahana Sukses Sejahtera sangat berpengalaman dan terlatih dalam melayani jemaah, PT Bahana Sukses Sejahtera merupakan perusahaan jasa yang terpercaya dalam melayani jemaah pada saat ibadah haji maupun umrah, PT Bahana Sukses Sejahtera tidak pernah membuat jemaah kecewa karena sifatnya yang selalu menepati janji, PT Bahana Sukses Sejahtera selalu jujur dalam menyampaikan produk-produk yang disediakan kepada jemaah.

Karena kompetensi *muthawwif* mampu memperkuat kredibilitas perusahaan terhadap loyalitas konsumen, semakin seseorang *muthawwif* memiliki kompetensi yang baik maka kepercayaan jemaah pada PT. Bahana Sukses Sejahtera yang ditimbulkan untuk menggunakan kembali produk-produk juga akan meningkat.

4.7.3 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Efek Moderasi Kompetensi *Muthawwif* Pada Biro Perjalanan Haji Dan Umrah PT Bahana Sukses Sejahtera

Hasil uji hipotesis pada model regresi V memiliki nilai t hitung 18,090 lebih besar dari t tabel 1,968472 dan tingkat signifikan sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dalam hal ini adalah jemaah haji dan umrah yang memakai jasa PT. Bahana Sukses Sejahtera. Artinya semakin tinggi kepuasan pelanggan maka loyalitas konsumen akan semakin tinggi.

Nilai signifikansi pada model regresi VI sebesar 0,000 menjelaskan bahwa kompetensi *muthawwif* merupakan variabel pemoderasi hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas konsumen. Nilai koefisien kompetensi *muthawwif* sebagai pemoderasi berada pada nilai 0.10 yang menjelaskan bahwa kompetensi *muthawwif* memperkuat hubungan antara kepuasan pelanggan dan

loyalitas konsumen. Dapat dilihat ada kenaikan nilai adjusted R square dari model regresi V ke model regresi VI sebesar 9,4%.

Hasil Penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Indriana Kurniati bahwa variabel kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Menurutnya, kepuasan pelanggan dapat menciptakan loyalitas konsumen pada perusahaan. Dalam memberikan kepuasan pelanggan, yang menjadi faktor utama dan senjata paling ampuh adalah kualitas pelayanan yang baik. Loyalitas akan terbangun dengan adanya kepuasan pelanggan yang tinggi sehingga membentuk citra yang positif bagi perusahaan tersebut.

Variable kompetensi *Muthawwif* memperkuat hubungan antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas konsumen, semakin seseorang *muthawwif* memiliki kompetensi yang baik maka kepuasan pelanggan pada PT. Bahana Sukses Sejahtera yang ditimbulkan untuk menggunakan kembali produk-produk juga akan meningkat. Karena dalam memberikan kepuasan pelanggan, yang menjadi faktor utama dan senjata paling ampuh adalah kualitas pelayanan yang baik salah satunya kualitas *muthawwif* yang kompeten.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.8. Kesimpulan

Berdasarkan hasil kajian teoritis dan penelitian yang telah dilakukan dalam penulisan skripsi yang berjudul **Pengaruh *Brand Equity*, Kredibilitas Perusahaan, Kepuasan Pelanggan, Terhadap Loyalitas Konsumen Dimoderasi Kompetensi *Muthawwif*** maka secara garis besar dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil uji hipotesis sesuai dengan nilai t hitung *brand equity* (X1) adalah sebesar 22,789 lebih besar dari t table = 1,968472. Dengan demikian nilai t hitung $3,810 > t$ tabel 1,985 dan tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Ada kenaikan nilai adjusted R square dari model regresi I ke model regresi II sebesar 5,2% (adjusted R square pada model regresi I sebesar 64,8%). Angka adjusted R square sebesar 0,700 menunjukkan bahwa 70% variabel loyalitas konsumen (Y) bisa dipengaruhi oleh variabel *brand equity* (X1) yang dimoderasi oleh kompetensi *muthawwif*, sisanya 30% dipengaruhi oleh faktor lain. Dari hasil, dapat dilihat bahwa *brand equity* punya pengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas konsumen. Artinya, tingginya *brand equity* yang dimiliki PT. Bahana Sukses Sejahtera akan membuat loyalitas jemaah biro perjalanan ini juga tinggi. Variable kompetensi *Muthawwif* merupakan variabel pemoderasi hubungan antara *brand equity* dan loyalitas konsumen pada biro perjalanan haji dan umrah PT. Bahana Sukses Sejahtera, Tingginya nilai mutu seorang *muthawwif* berdampak pada peningkatan kualitas, symbol sering muncul di benak pelanggan, dan memudahkan mereka untuk mengingat karakteristik merek, serta PT. Bahana Sukses Sejahtera menjadi pilihan pertama melebihi yang lain. Sehingga loyalitas jemaah pun semakin meningkat.
2. Hasil uji hipotesis sesuai dengan nilai t hitung dan t tabel yaitu t hitung sebesar 15,736 sedangkan t table sebesar 1,968472. Dengan demikian

nilai t hitung $15,736 > t$ tabel $1,968472$ dan tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Ada kenaikan nilai adjusted R square dari model regresi III ke model regresi IV sebesar $17,7\%$ (adjusted R square pada model regresi III sebesar $46,7\%$). Angka adjusted R square sebesar $0,644$ menunjukkan bahwa $64,4\%$ variabel loyalitas konsumen (Y) bisa dipengaruhi oleh variabel kredibilitas perusahaan (X2) yang dimoderasi oleh kompetensi *muthawwif*, sisanya $35,6\%$ dipengaruhi oleh faktor lain. Kredibilitas perusahaan memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen adalah signifikan positif. Artinya apabila kredibilitas yang dimiliki oleh biro perjalanan haji dan umrah PT. Bahana Sukses Sejahtera naik, maka loyalitas konsumen juga naik. Hal ini menunjukkan bahwa para jemaah mengakui bahwa PT Bahana Sukses Sejahtera sangat berpengalaman dan terlatih dalam melayani jemaah, PT Bahana Sukses Sejahtera merupakan perusahaan jasa yang terpercaya dalam melayani jemaah pada saat ibadah haji maupun umrah, PT Bahana Sukses Sejahtera tidak pernah membuat jemaah kecewa karena sifatnya yang selalu menepati janji, PT Bahana Sukses Sejahtera selalu jujur dalam menyampaikan produk-produk yang disediakan kepada jemaah. Variable kompetensi *Muthawwif* memoderasi positif interaksi kredibilitas perusahaan terhadap loyalitas konsumen biro perjalanan haji dan umrah PT. Bahana Sukses Sejahtera. Penilaian yang positif terhadap kredibilitas perusahaan lewat profesionalitas seorang *muthawwif* mampu menjadikan jemaah haji dan umrah di PT. Bahana Sukses Sejahtera merasa bahwa biro perjalanan ini memiliki kapabilitas untuk menciptakan hubungan baik, sehingga pelanggan akan dengan sendirinya menunjukkan loyalitas terhadap perusahaan.

3. Hasil uji hipotesis sesuai dengan nilai t hitung dan t tabel yaitu t hitung sebesar $18,090$ sedangkan t table sebesar $1,968472$. Dengan demikian nilai t hitung $18,090 > t$ tabel $1,985$ dan tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Ada kenaikan nilai adjusted R square dari model regresi V ke model regresi VI sebesar $9,4\%$ (adjusted R square pada model regresi I

sebesar 53,7%). Angka adjusted R square sebesar 0,631 menunjukkan bahwa 63,1% variabel loyalitas konsumen (Y) bisa dipengaruhi oleh variabel kepuasan pelanggan (X2) yang dimoderasi oleh kompetensi *muthawwif*, sisanya 36,9% dipengaruhi oleh faktor lain. Kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa pengaruhnya adalah signifikan dan positif. Artinya, naik turunnya kepuasan pelanggan membuat loyalitas konsumen biro perjalanna haji dan umrah PT. Bahana Sukses Sejahtera turun atau naik secara signifikan. Variable kompetensi *Muthawwif* memoderasi positif interaksi kepuasan pelanggan terhadap loyalitas konsumen biro perjalanan haji dan umrah PT. Bahana Sukses Sejahtera. Variable kompetensi *Muthawwif* memperkuat hubungan antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas konsumen. Hal ini bermakna semakin berkualitas dan kompeten seorang pembimbing haji atau *muthawwif* maka kepuasan jemaah pada biro perjalanan PT. Bahana Sukses Sejahtera akan meningkat. Sehingga dapat membuat mereka selaku jemaah akan loyal kepada biro perjalanan ini. Dalam memberikan kepuasan pelanggan, yang menjadi faktor utama dan senjata paling ampuh adalah kualitas pelayanan yang baik salah satunya *muthawwif* yang kompeten.

5.9. Saran

Setelah melihat keterbatasan dalam penelitian ini, ada beberapa saran yang penulis ajukan untuk praktisi dan peneliti selanjutnya yaitu:

1. Bagi pengusaha biro perjalanan haji dan umrah PT. Bahana Sukses Sejahtera agar mempertahankan dan lebih mengenalkan lagi produk-produk yang digunakan pada biro perjalanan haji dan umrah, pihak biro perjalanan bisa memberikan pembelajaran yang dibutuhkan oleh para jemaah untuk pelaksanaan ibadah haji dan umrah dan menjaga serta lebih meningkatkan lagi kualitas *muthawwif* atau pembimbing ibadah.
2. Bagi peneliti selanjutnya agar lebih meluaskan lagi wilayah penelitian atau membandingkan biro perjalanan satu dengan biro perjalanan lain atau wilayah satu dengan wilayah lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Dari Jurnal

1. Aaker J. 1997. Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*. Vol.34.
2. Aaker, David. 2004. *Marketing Research*. New Jersey: John Wiley and Sons, Inc.
3. Aqsa Muhammad dan M. Risal. Dampak Kredibilitas Perusahaan Dan Publik Figur Dalam Periklanan Terhadap Minat Beli Yang Dimediasi Oleh Sikap Konsumen Serta Citra Merek (The Impact of Figural Company and Public Credibility in Advertising on The Interest of Shopping Mediation by Consumer Attitudes and Brand Images). *JUMBO (Jurnal Manajemen, Bisnis dan Organisasi)*. JUMBO Vol. 3, No.3, hal.140-151. e-ISSN 2502-4175. Tahun 2019.
4. Azizah, Novalina Nur. 2018. Pengaruh Brand Equity Terhadap Loyalitas konsumen Produk Fashion Rabbani (Studi Pada Pelanggan Produk Fashion Rabbani Di Rabbani Store Ujung Berung Bandung). Bandung: Uin Sunan Gunung Djati.
5. Bartram, D. (2005). The great eight competencies: A criterion-centric approach to validation. *Journal of Applied Psychology*, 90(6), 1185–1203.
6. Birkett, W. P. (1993). Competency based standards for professional accountants in Australia and New Zealand: discussion paper. Australian Society of Certified Practising Accountants, Institute of Chartered Accountants in Australia and the New Zealand Society of Accountants.
7. David A. Aaker, *Managing Brand Equity* (New York: The Free Press, 1991),
8. Dharmesta, Basu Swasta. 1999. Loyalitas konsumen: Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti, *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Indonesia*, Vol. 14 No. 3:73-88.

9. Eriq Misbakhul Munib, Pengaruh Brand Equity, Service Quality Dan Promotion Mix Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Umrah Pada Travel Umrah Dan Haji Plus Pt. Arofahmina Kantor Cabang Tulungagung, Skripsi Kearsipan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Iain Tulungagung, 2019,
10. Ermawati, P.W., et.al. 2016. Pengaruh Kesadaran Merek dan Asosiasi Merek Terhadap Ekuitas Merek Pada Pelanggan Hypermarket di Kota Malang. *Jurnal Analisis Manajemen (JAM)*. Vol. 14. No. 2.
11. Fombrun, C.J. Dan Zajac, E.J., 1987, Structural and Perceptual Influences on Intraindustry Stratification, *Academy of Management Journal*,
12. Goldsmith, R.E., Lafferty, B.A. And Newell, S.J., (2000) "The Impact of Corporate Credibility and Celebrity Credibility on Consumer Reaction to Advertisements and Brands. *Journal of Advertising*, Vol. 29(3)
13. Hogg, B. A. (1993). European Managerial Competences. *European Business Review*, 93(2)
14. Li, Yongqiang, Dan Wang, Xuehua. 2011. The Effects of Corporate Brand Credibility, Perceived Corporate-Brand Origin, And Self-Image Congruence on Purchase Intention: Evidence from China's Auto Industry, *Journal of Global Marketing*, Taylor & Francis Group.
15. Muhibbin Nurhadi, 2012, Diklat Pembimbing Manasik Haji, Donuhudan ambarkasi Solo. Penyelenggara Kementrian Agama yang bekerjasama dengan IAIN Walsongo Fakultas Dakwah dan Komunikasi.
16. Muyassarah. Study Ekonomi Syariah Tentang Konsep Syukur Barat dalam Kesederhanaan dan Perilaku ZIS. *EQUILIBRIUM: Jurnal Ekonomi Syariah* Volume 7, Nomor 2. Tahun 2019.
17. Najahan Musyafa', 2012. Diklat Pembimbingan Manasik haji Profesional, Solo.
18. Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. And Berry, L.L. 1988. Servqual: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality, *Journal of Retailing*, Vol.4(1).

19. Permadi, Giovani. 2016. Pengukuran Tingkat Kesadaran Merek (Brand Awareness) Pada Motor Honda (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosia Dan Ilmu Politik Universitas Riau). *Jom Fisip* Vol. 3 No. 2.
20. R. Bravo Gil, Et.Al. (2007). Family as Source of Consumer-Based Brand Equity. *Journal of Product and Brand Management*. Vol.16.Issue.3.
21. Risky Aditya Maharany Dan I Wayan Santika. Peran Gender Sebagai Variable Moderasi Dalam Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas konsumen. *E-Jurnal Manajemen* Vol. 8 No. 9. Bali: 2019.
22. Rizky, A., & Pantawis, S. 2011. Pengaruh citra dan sikap merek terhadap ekuitas merek. *Dinamika Sosial Ekonomi*, 7(2), 181–196.
23. Sallam, Methaq Ahmed Abdulmajid. 2011. The Impact of Source Credibility on Saudi Consumer's Attitude Toward Print Advertisement: The Moderating Role of Brand Familiarity. *Canadian Center of Science and Education*.
24. Santoso, Pamuji Hari. Pengaruh Harga, Citra Merek, Dan Kredibilitas Perusahaan Terhadap Niat Membeli Konsumen Pada Produk Kawasaki di Kota Yogyakarta. *Journal of Economic, Business, And Accounting (Costing)*. Volume 1 Nomor 2. Tahun 2018.

Sumber Buku

1. Abuzar, Puguh Badro Irwan, Agus Purwoto. 2014. *Metode Penelitian Survei*. Bogor: In Media.
2. Adam, Muhammad. 2015. *Manajemen Pemasaran Jasa*. 1st Edition Bandung: Alfabeta.
3. Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Edisi Revisi VI. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
4. Basuki, Agus Tri; Prawoto, Nano, *Analisis Regresi dalam Penelitian Ekonomi & Bisnis*, Jakarta, PT. Raja Grafindo Persada.
5. *Buku Pintar Direktur Jendral Penyelenggara Ibadah Haji Dan Umrah*, 2012,
6. Bungin, Burhan. 2005. *Metodologi Penelitian Kuantitatif Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*. Edisi Pertama, Cetakan Pertama. Jakarta: Prenada Media.

7. Bungin, H.M Burhan. 2014. Metode Penelitian Kuantitatif edisi kedua. Jakarta: Prenada Kencana Grup.
8. Dhruv And Levy, Michael. 2008. Marketing. New York: The Mcgraw-Hill Companies.
9. Ferdinand, Augusty. 2014. Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen. Edisi 5. Semarang: UNDIP
10. Ghazali, Imam. 2005. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
11. Ghazali, Imam. 2009. Aplikasi analisis Multivariate dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
12. Ghazali, Imam. 2011. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
13. Ghazali, Imam. 2016. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro cet VIII
14. Hermawan, Asep dan Yusran, Husna Leila. 2017. “Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif”, Depok: Kencana.
15. Indriantoro, N., dan Supomo, B. 2002. Metodologi Penelitian Bisnis. Edisi pertama Yogyakarta: BPFE.
16. Kotler dan Keller. 2007. Manajemen Pemasaran 1, Edisi Keduabelas. Jakarta: PT. Indeks.
17. Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2009. Manajemen Pemasaran (Alih Bahasa Benyamin Molan. Edisi:12). Jakarta: Indeks.
18. Kotler, Philip, dan Lane, Keller. 2012. Marketing Management. Prentice Hall. New Jersey.
19. Kotler, Philip. 2005 (Terj. Benyamin Molan). Manajemen Pemasaran Jilid 1. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
20. Kotler, Philip; 1997; Manajemen Pemasaran: Analisis Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol, Edisi Bhs Indonesia, Jilid I & II, PT. Prenhallindo, Jakarta.

21. Mowen, John C. dan Minor, Michael. 2002. Perilaku Konsumen. Alih Bahasa Dwi Kartini Yahya. Jakarta: Erlangga.
22. Nazir, Moh. 2011. metode penelitian. Bogor: Ghalia Indonesia.
23. Newell, Stephen J, dan Goldsmith, Ronald E. 2001. The development of a scale to measure corporate credibility. Elsevier Ltd.
24. Lupiyoadi, Rambat dan Ridho Bramulya Ikhsan. (2015). Praktikum Metode Riset Bisnis. Jakarta. Salemba Empat., hal 157
25. Rangkuti, F. 2006. Measuring Customer Satisfaction. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
26. Riduwan, Kuncoro, Engkos Ahmad. 2011. Cara Menggunakan dan Memakai Path Analysis (Analisis Jalur). Bandung: Alfabeta.
27. Sangadji, Etta M. Dan Sopiiah. 2013. Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis. Yogyakarta: CV Andi Offset.
28. Simamora, Bilson. 2003. Aura Merek: 7 Langkah Membangun Merek Yang Kuat. Jakarta: PT Gramedia.
29. Singgih, Santoso. 2002. Analisis Multivariat. Elek Media Komputindo: Jakarta.
30. Siregar, Syofian. Statistika Deskriptif Untuk Penelitian: Dilengkapi Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
31. Sugiyono. 2010. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Alfabeta: Bandung.
32. Supriyadi, Edy. 2014. SPSS+Amos, Jakarta: In Media.
33. Tjiptono, Fandy. 2005. Pemasaran Jasa. Edisi Pertama. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Sumber Internet

1. <https://Simpu.Kemenag.Go.Id/Home/Travel/Index> (Diakses Pada 12 Maret 2020 Pukul15.02)
2. <https://nasional.okezone.com/read/2021/10/18/337/2487785/5-kasus-penipuan-jamaah-umrah-paling-fenomenal-kerugian-capai-triliunan> (diakses pada tanggal 26 Desember 2021 pada pukul 07.49 WIB)

3. <https://www.kompas.tv/article/66221/kerugian-penipuan-travel-haji-dan-umrah-diduga-miliaran-rupiah> (diakses pada tanggal 26 Desember 2021 pada pukul 07.35 WIB)

Sumber Lainnya

1. Kementrian Agama RI, 2008, Undang-Undang Penyelenggara Haji dan Umrah,
2. Keputusan Menteri Pendidikan Nasional No. 45/U/2002
3. Wawancara dengan Bapak Wawan Suhada selaku Direktur PT Bahana Sukses Sejahtera soal kepuasan jemaah

LAMPIRAN

LAMPIRAN 1

KUESIONER PENELITIAN

Saya Jamilatun Ni'mah adalah mahasiswa Program Studi ekonomi Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang sedang melaksanakan penelitian dalam rangka pengerjaan Skripsi saya dengan judul: **PENGARUH BRAND EQUITY, KREDIBILITAS PERUSAHAAN, KEPUASAN KONSUMEN, TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DIMODERASI FAKTOR MUTHAWWIF**. Bersama ini saya mohon kesediaan saudara/i untuk mengisi daftar kuesioner. Informasi yang saudara/i berikan hanya semata-mata untuk data penelitian dalam rangka penyusunan Skripsi. Untuk itu isilah angket ini dengan jawaban yang sebenar-benarnya. Atas kesediaan dan kerjasama saudara/i, saya ucapkan terima kasih.

1. Identitas responden

Nama :

Jenis Kelamin :

Usia :

Pekerjaan :

2. Petunjuk pengisian kuesioner

Berilah tanda ceklis (√) pada kotak yang telah disediakan

Keterangan:

Sangat Setuju : SS

Setuju : S

Biasa saja : B

Tidak Setuju : TS

Sangat Tidak Setuju : STS

A. Kuesioner Brand Equity (X1)

NO	PERNYATAAN	SS	S	R	TS	STS
1	Produk-produk pada PT Bahana Sukses Sejahtera memiliki kualitas yang tinggi					
2	Saya sangat tertarik dengan symbol atau logo yang dimiliki PT Bahana					

	Sukses Sejahtera karena mempunyai keunikan tersendiri					
3	Saya mudah mengingat karakteristik merek PT Bahana Sukses Sejahtera					
4	PT Bahana Sukses Sejahtera merupakan pilihan pertama saya ketika memilih jasa haji dan umrah					
5	Saya mempertimbangkan PT Bahana Sukses Sejahtera setelah menimbang jasa travel yang lain					

B. Kuesioner Kredibilitas Perusahaan (X2)

NO	PERNYATAAN	S	SS	R	TS	STS
1	Saya mengetahui bahwa PT Bahana Sukses Sejahtera sangat berpengalaman					
2	PT bahana sukses sejahtera merupakan perusahaan jasa yang terlatih dalam melayani jemaah pada saat ibadah haji maupun umrah					
3	Pt bahana sukses sejahtera tidak pernah membuat jemaah kecewa karena sifatnya yang selalu menepati janji					
4	Pt bahana sukses sejahtera selalu jujur dalam menyampaikan produk-produk yang disediakan kepada jemaah					

C. Kuesioner Kepuasan Pelanggan (X3)

NO	PERNYATAAN	S	SS	R	TS	STS
----	------------	---	----	---	----	-----

1	Pelayanan yang diberikan oleh PT Bahana Sukses Sejahtera kepada konsumen sudah sesuai dengan yang saya harapkan					
2	Saya merasa nyaman dengan pelayanan airport handling di Soekarno Hatta					
3	Saya merasa puas dengan kenyamanan yang diberikan pada saat airport handling di Arab Saudi					
4	Pelayanan bus saat di Saudi sangat membuat saya puas					
5	Kualitas makanan di hotel makkah sangat enak					
6	Kualitas makanan di hotel Makkah mampu memberikan kesan tersendiri pada saya					
7	Service di lounge sebelum berangkat ke tanah suci begitu memuaskan					
8	Pilihan menggunakan produk di PT bahana Sukses Sejahtera untuk kelancaran ibadah umrah sudah sangat tepat					

D. Kuesioner Loyalitas Konsumen (Y)

NO	PERNYATAAN	S	SS	R	TS	STS
1	Saya akan menggunakan kembali produk jasa PT Bahana Sukses Sejahtera di lain waktu					
2	Saya akan membeli produk lain yang disediakan oleh PT Bahana Sukses Sejahtera					

3	Setelah merasakan sendiri bagaimana pelayanan yang diberikan, saya tidak ingin berganti ke jasa lainnya					
---	---	--	--	--	--	--

E. Kuesioner *Muthawwif* (Z)

NO	PERNYATAAN	S	SS	R	TS	STS
1	Menurut saya <i>Muthawwif</i> memiliki kemampuan pedagogik.					
2	Menurut saya <i>Muthawwif</i> memiliki kompetensi profesional					
3	Menurut saya <i>Muthawwif</i> memiliki tanggung jawab					
4	Menurut saya <i>Muthawwif</i> selalu kreatif dan insiatif					
5	Menurut saya <i>Muthawwif</i> selalu ramah dan menghormati orang lain					
6	Menurut saya <i>Muthawwif</i> memiliki kompetensi sosial					

LAMPIRAN 2

DATA RESPONDEN

NO	NAMA	JENIS KELAMIN	PEKERJAAN
1	Wawan Suhada	laki-laki	Pengusaha
2	Taufik Chalik	laki-laki	Swasta
3	Ahmad Nurjamab	laki-laki	Pengusaha
4	Muhamad Natsir Parani	laki-laki	PNS
5	A. Rahmat	laki-laki	Trade Shadow
6	Yoga Bahrudin	laki-laki	Swasta
7	Liesyana	perempuan	Ibu Rumah Tangga
8	Muchlis Hidayat	laki-laki	Swasta
9	Resti Wildayani	perempuan	Ibu Rumah Tangga
10	Budi Haryanto	laki-laki	Karyawan Dan Wiraswasta
11	Hj Neny Herawati	perempuan	Ibu Rumah Tangga
12	Dinda Ayu Anggrainy	perempuan	Mahasiswa
13	Riya	perempuan	Mahasiswa
14	Zaenal Abidin	laki-laki	Mahasiswa
15	Intania Dea	perempuan	Mahasiswa
16	Ust. KOMARUDIN	laki-laki	Pimpinan Pondok Pesantren Subulussalam
17	Sapto Hudoyo	laki-laki	Karyawan
18	Rudi Joharudin Abidin	laki-laki	Karyawan
19	Yoga Aditia	laki-laki	Karyawan
20	Muhammad Firman	laki-laki	Karyawan
21	Rahmat Riyadi	laki-laki	Pengusaha
22	Lukman Kurniawan	laki-laki	Karyawan
23	Ricki Kurniawan	laki-laki	Karyawan
24	Yudi Setiawan	laki-laki	Karyawan
25	Sidik Permana	laki-laki	Karyawan
26	Ria Kurnia	perempuan	Ibu Rumah Tangga
27	Nurbiah	perempuan	Pengusaha
28	Rima Lestari	perempuan	Karyawan
29	Siti Fatimah	perempuan	Guru
30	Fitriana Handayani	perempuan	Ibu Rumah Tangga

31	Bella Amalia	perempuan	Pengusaha
32	Niar Farida	perempuan	Karyawan
33	Putra Bayu Adji	laki-laki	Dokter
34	Ahmad Zaenul Abidin	laki-laki	PNS
35	Dedy Irwansyah	laki-laki	Karyawan
36	Siti Malikatin	perempuan	PNS
37	Chusnul Fatich	laki-laki	Muballigh
38	Miftahul Huda	laki-laki	Mahasiswa
39	Paweningtyas	perempuan	Dokter
40	Nurul Khoiriah	perempuan	Guru
41	Komarudin Ahmad	laki-laki	Karyawan
42	Kasmiati	perempuan	PNS
43	Wahyu Sasongko	laki-laki	Guru
44	Layla Hasanah	perempuan	Ibu Rumah Tangga
45	Hajjah Siti Hamidah	perempuan	Muballigh
46	Joko Siswanto	laki-laki	PNS
47	Abdur Rouf	laki-laki	Karyawan
48	Dennis Nur Anjani	perempuan	Karyawan
49	Abdul Wadud	laki-laki	Pengusaha
50	Utami Rizkiya	perempuan	Guru
51	Adam Yudha Aryasatya	laki-laki	Pengusaha
52	Hasna Rahmah Aulia	perempuan	Guru
53	Ali Khaidar M	laki-laki	Pengusaha
54	Anisa Sulistiorini	perempuan	Mahasiswa
55	Susilawati	perempuan	Pengusaha
56	Susanti	perempuan	Karyawan
57	Suci Sekar Sari	perempuan	Guru
58	Ananda Eko Jauhari	laki-laki	Muballigh
59	Dede Yusuf Azhari	laki-laki	Pensiunan
60	Farhan Ardhana	laki-laki	PNS
61	Febriansyah Siregar	laki-laki	Karyawan
62	Rahmah Fitriana	perempuan	Muballigh
63	Fatma Nurul Sari	perempuan	PNS
64	Rahma Aprianti	perempuan	PNS
65	Bambang Sutomo	laki-laki	Guru
66	Sujiman	laki-laki	PNS

67	Wagiyo	laki-laki	Mahasiswa
68	Tri Kisworo	laki-laki	Dokter
69	Aditya Efendi	laki-laki	Guru
70	Ahmad Kusnadi	laki-laki	Guru
71	Khoirul Anam	laki-laki	Guru
72	Silvia Azizah	perempuan	Mahasiswa
73	Hariyadi	laki-laki	Muballigh
74	Abd Wahab Thalib	laki-laki	Pengusaha
75	Iffah Khairunnisa	perempuan	Guru
76	Niken Ayu Pramesti	perempuan	Mahasiswa
77	Nabila Andani	perempuan	Karyawan
78	Qurrata A'yun	perempuan	PNS
79	Yunindar Ayu Permata	perempuan	Muballigh
80	Safira Rahmita	perempuan	Karyawan
81	Adinda Safira	perempuan	Karyawan
82	Dea Martha Amalia	perempuan	Pensiunan
83	Adinda Oktarina	perempuan	Karyawan
84	Windi Agustina Siahaan	perempuan	Mahasiswa
85	Oktavia Suci Alia Permata	perempuan	Mahasiswa
86	Arman Rusmana	laki-laki	Pengusaha
87	Saepul Hidayat	laki-laki	Muballigh
88	Intan Aulia Dewi	perempuan	PNS
89	Widya Marina	perempuan	Ibu Rumah Tangga
90	Aliya Dinda Permata	perempuan	Ibu Rumah Tangga
91	Gunariyanto	laki-laki	Muballigh
92	Danar Adilaksono	laki-laki	Pengusaha
93	Ismania Nur Afifah	perempuan	Guru
94	Riski Sekar Arum	perempuan	Ibu Rumah Tangga
95	Putri Wulandari	perempuan	Mahasiswa
96	Nadia Afifah	perempuan	PNS
97	Prima Puspita Larasati	perempuan	Pensiunan
98	Ahsanul Mar'ah	perempuan	Ibu Rumah Tangga
99	Ilham Muhammad	laki-laki	Pensiunan
100	Lina Khairunnisa	perempuan	Karyawan
101	Muhammad Ikhsan Nugraha	laki-laki	PNS
102	Irsyad Nurachim	laki-laki	PNS

103	Khafifah Kurniawati	perempuan	Dokter
104	Rakha Santoso	laki-laki	PNS
105	Indah Rahmawati	perempuan	Karyawan
106	Ainun Dika Sari	perempuan	Guru
107	Arya Wirasena	laki-laki	Karyawan
108	Anggun Novita Sari Ramadhani	perempuan	Guru
109	Anggita Aprilia	perempuan	Dokter
110	Brahmantyo	laki-laki	Guru
111	Daffa Nugraha	laki-laki	Muballigh
112	Rahayu Cahya Mukti	perempuan	Guru
113	Cintya Aryadewi	perempuan	Mahasiswa
114	Deanty Ayunda	perempuan	Pengusaha
115	Puji Hastuti	perempuan	Ibu Rumah Tangga
116	Rio Akbar	laki-laki	Pengusaha
117	Fitrilina Thalib	perempuan	Guru
118	Yahya Athar Muhammad	laki-laki	PNS
119	Fahmi Kusuma	laki-laki	Guru
120	Ilham Ashari	laki-laki	Karyawan
121	Yogi Pamungkas	laki-laki	PNS
122	Renaldy Septiyoko	laki-laki	Mahasiswa
123	Wahyu Bimantara	laki-laki	Dokter
124	Yudha Siswanto	laki-laki	Guru
125	Imam Lazuardy	laki-laki	Dokter
126	Iqbal Pratama	laki-laki	Guru
127	Bayu Ubaidillah	laki-laki	Karyawan
128	Ahmad Nayendra	laki-laki	Pensiunan
129	Maulana Akbar	laki-laki	PNS
130	Ayu Kartika Sari	perempuan	Mahasiswa
131	Gilang Satria	laki-laki	Dokter
132	Dwi Cahyo	laki-laki	PNS
133	Hanin Alfirdausi	perempuan	PNS
134	Tika Wulandari	perempuan	Karyawan
135	Dedeh Dwiyanti	perempuan	Karyawan
136	Salsabila Untsa Hapsari	perempuan	Guru
137	Dodi Damanik	laki-laki	Karyawan
138	Syifa Aulia Hasanah	perempuan	Pengusaha

139	Irfan Nurhidayanto	laki-laki	Guru
140	Mutiara Rakhmani	perempuan	Pengusaha
141	Alfin Fandriana	laki-laki	Mahasiswa
142	Bagus Eko	laki-laki	Karyawan
143	Ayudia Nitasari	perempuan	Ibu Rumah Tangga
144	Maharani Yudya Hastuti	perempuan	Karyawan
145	Dian Kusuma Ningrum	perempuan	Pensiunan
146	Bagus Eko Wibowo	laki-laki	Mahasiswa
147	Raihan Nurdiyansyah	laki-laki	Muballigh
148	Melisa Puspita	perempuan	Guru
149	Dimas Bagus Ramadhan	laki-laki	Pengusaha
150	Lathif Pradana	laki-laki	Karyawan
151	Muhammad Ridwan	laki-laki	Muballigh
152	Bilqis Hur'ain	perempuan	Pengusaha
153	Fahrul Rahman	laki-laki	Pengusaha
154	Adelia Hasanah	perempuan	Ibu Rumah Tangga
155	Endang Tika Putri	perempuan	Guru
156	Miftahul Ulum	laki-laki	Guru
157	Ahmad Wibisono	laki-laki	PNS
158	Puspita Wulandari	perempuan	Guru
159	Rahmat Al-Fajar	laki-laki	Karyawan
160	Anggi Faradilla	perempuan	Muballigh
161	Danar Prabantono	laki-laki	PNS
162	Fahrul Hidayat	laki-laki	Muballigh
163	Tegar Dwi Aprilian	laki-laki	Mahasiswa
164	Dimas Fadila	laki-laki	Karyawan
165	Lia Nur Agustin	perempuan	PNS
166	Chandra Bima	laki-laki	Pensiunan
167	Aning Ulfi Hidayah	perempuan	PNS
168	Siti Musyarifah	perempuan	Ibu Rumah Tangga
169	Andita Dwi Maulidia	perempuan	Guru
170	Ananda Noviasari	perempuan	Dokter
171	Imam Yulianto	laki-laki	Dokter
172	Ella Putri Nilam Sari	perempuan	Pengusaha
173	Vivi Amalia	perempuan	PNS
174	Nurul Akmalia	perempuan	Dokter

175	Farah Kamilia	perempuan	Dokter
176	Rabiatul Adawiyah	perempuan	Mahasiswa
177	Aina Salsabila	perempuan	Mahasiswa
178	Rivayanti Nur Fadila	perempuan	Guru
179	Fahreza Bima	laki-laki	Muballigh
180	Rahayu Eka Chandra	perempuan	Pensiunan
181	Bayu Wicaksono	laki-laki	Dokter
182	Ridha Ibnu Sarmono	laki-laki	Mahasiswa
183	Brian Situmorang	laki-laki	Guru
184	Fathul Mubin	laki-laki	Mahasiswa
185	Hanif Fadila	laki-laki	Mahasiswa
186	Vicky Wulandari	perempuan	PNS
187	Pambudi Ibnu Muslan	laki-laki	Guru
188	Aditya Pratama	laki-laki	Pengusaha
189	Anwar Zaki Muhammaddin	laki-laki	Pengusaha
190	Widia Sari Kusuma Wardhani	perempuan	Karyawan
191	Dio Danendra	laki-laki	Guru
192	Febri Firmansyah	laki-laki	Muballigh
193	Putri Indah Pratiwi	perempuan	Ibu Rumah Tangga
194	Ashabul Firdaus	laki-laki	Muballigh
195	Alfian Tamara	laki-laki	PNS
196	Saraswati Yulistia	perempuan	Ibu Rumah Tangga
197	Khaidir Mufti	laki-laki	Mahasiswa
198	Sherly Aulia	perempuan	Mahasiswa
199	Erik Rahman	laki-laki	Mahasiswa
200	Fauzi Akbar	laki-laki	Dokter
201	Krismanto	laki-laki	Karyawan
202	Adi Nur Huda	laki-laki	Pengusaha
203	Ahmad Fuadi	laki-laki	Pensiunan
204	Thariq Anam	laki-laki	Karyawan
205	Bagus Suseno	laki-laki	Pengusaha
206	Arif Rahman	laki-laki	Dokter
207	Wahyu Pradipta	laki-laki	Muballigh
208	Shofia Yulian	perempuan	Pensiunan
209	Septian Maulana	laki-laki	Karyawan
210	Amanda Laila Hayati	perempuan	Dokter

211	Ida Wijayanti	perempuan	Karyawan
212	Awalul Haq	laki-laki	Mahasiswa
213	Zahra Elok Kusumawati	perempuan	Ibu Rumah Tangga
214	Agus Yulianto	laki-laki	PNS
215	Agustina Hayati	perempuan	PNS
216	Rama Augusta	laki-laki	PNS
217	Irfan Pratama Mulya	laki-laki	Pensiunan
218	Tito Akram Ardiyansyah	laki-laki	Guru
219	Tanri Wicaksono	laki-laki	Pensiunan
220	Firda Handayani	perempuan	Pensiunan
221	Nova Setyawan	laki-laki	Pengusaha
222	Afni Aprilianti	perempuan	PNS
223	Putra Arifin	laki-laki	Pensiunan
224	Ahmad Riva'i	laki-laki	PNS
225	Ahmad Fiqh	laki-laki	Guru
226	Qathrun Nada	perempuan	Ibu Rumah Tangga
227	Islahudin	laki-laki	Guru
228	Zaenul Arifin	laki-laki	Guru
229	Faiqah Ramadhani	perempuan	Mahasiswa
230	Dimas Burhanuddin	laki-laki	Muballigh
231	Andri Saputra	laki-laki	Guru
232	Anggun Rahmawati	perempuan	Ibu Rumah Tangga
233	Ari Iskandar	laki-laki	PNS
234	Alma Nurul Hidayah	perempuan	Pensiunan
235	Inayah Diah	perempuan	Karyawan
236	Eko Cahya	laki-laki	Pensiunan
237	Suparlan	laki-laki	PNS
238	Yusuf Ahmad Baihaqi	laki-laki	Dokter
239	Dewi Ratna Tyas	perempuan	Ibu Rumah Tangga
240	Siti Ainurrahmah	perempuan	Ibu Rumah Tangga
241	Ridho Ramadhan	laki-laki	Muballigh
242	Muthmainnah Khusnaya	perempuan	Ibu Rumah Tangga
243	Sofia Lathifah	perempuan	Ibu Rumah Tangga
244	Raihan Triantono	laki-laki	PNS
245	Johan Efendi	laki-laki	Pengusaha
246	Bambang Karsono	laki-laki	Dokter

247	Afifah Lathif	perempuan	PNS
248	Reza Eristianto	laki-laki	Pengusaha
249	Khansa Yulianti	perempuan	Muballigh
250	Sisca Nur Alifah	perempuan	Muballigh
251	Indah Rahmawati	perempuan	Ibu Rumah Tangga
252	Ali Imran	laki-laki	Guru
253	Dede Faturrahim	laki-laki	Mahasiswa
254	Naufal Mukti	laki-laki	Pengusaha
255	Arsyad Setiawan	laki-laki	PNS
256	Saktiawan Adi	laki-laki	Pengusaha
257	Nadia Adinda	perempuan	Ibu Rumah Tangga
258	Aulia Permatasari	perempuan	PNS
259	Andi Nurzaman	laki-laki	Dokter
260	Mauludia Andita	perempuan	Dokter
261	Sarah Azzahra	perempuan	Ibu Rumah Tangga
262	Eko Wijaya	laki-laki	Muballigh
263	Annisa Kusumawati	perempuan	Ibu Rumah Tangga
264	Abdul Arifin	laki-laki	Mahasiswa
265	Bagas Hidayat	laki-laki	Muballigh
266	Untsa Lathifah	perempuan	Dokter
267	Annisa Utami	perempuan	Muballigh
268	Anna Fadillah	perempuan	Guru
269	Adi Baskoro	laki-laki	Muballigh
270	Syarifah Hanum	perempuan	Karyawan
271	Dwi Hartanti	perempuan	Guru
272	Roudhtul Jannah	perempuan	Karyawan
273	Abimanyu Aryasatya	laki-laki	Guru
274	Fauziatul Uzma	perempuan	Dokter
275	Kuswantoro	laki-laki	Karyawan
276	Faradhiba Dhenia Kinanti	perempuan	Ibu Rumah Tangga
277	Annisa Hidayah	perempuan	Pengusaha
278	Dhiyaul Haq	laki-laki	Pensiunan
279	Ahmad Pahlevi	laki-laki	Dokter
280	Fitri Nurjannah	perempuan	Ibu Rumah Tangga
281	Nur Afifah	perempuan	Pensiunan
282	Zainul Arifin	laki-laki	Pengusaha

LAMPIRAN 3

REKAP DATA

1. *Brand Equity*

NO	<i>Brand Equity</i>					TOTAL
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	
1	5	5	5	5	5	25
2	5	5	4	5	5	24
3	4	4	4	4	4	20
4	4	5	4	5	4	22
5	4	4	4	5	3	20
6	5	4	5	4	3	21
7	4	4	4	4	3	19
8	4	5	4	4	3	20
9	4	5	4	5	5	23
10	5	5	5	5	4	24
11	4	5	4	5	3	21
12	3	4	3	3	3	16
13	3	3	3	3	3	15
14	4	4	3	5	3	19
15	4	4	3	3	4	18
16	4	4	5	5	4	22
17	4	4	5	4	3	20
18	4	4	4	4	4	20
19	4	5	4	4	3	20
20	5	5	5	5	4	24
21	4	5	5	4	4	22
22	4	5	5	4	4	22
23	5	5	4	4	5	23
24	4	5	5	4	5	23
25	4	4	4	4	4	20
26	5	5	5	5	5	25
27	4	4	3	5	5	21
28	4	4	5	5	5	23
29	4	5	4	4	5	22
30	4	5	4	5	4	22

31	5	4	4	5	5	23
32	4	4	5	5	4	22
33	4	4	3	4	4	19
34	4	5	3	3	4	19
35	3	3	4	4	4	18
36	4	5	3	4	3	19
37	4	5	4	5	3	21
38	5	4	4	4	4	21
39	4	5	4	5	4	22
40	5	5	5	5	5	25
41	5	4	4	4	5	22
42	5	3	5	5	4	22
43	5	4	4	3	4	20
44	5	5	4	4	4	22
45	5	4	4	4	5	22
46	5	5	4	4	4	22
47	5	5	4	5	4	23
48	3	4	4	4	4	19
49	4	4	5	4	3	20
50	4	4	4	4	4	20
51	5	5	5	5	5	25
52	5	3	4	5	3	20
53	4	4	4	4	4	20
54	4	4	4	5	5	22
55	4	3	4	5	4	20
56	5	4	5	4	4	22
57	4	4	4	4	5	21
58	4	4	4	4	4	20
59	4	4	4	5	3	20
60	5	4	5	5	3	22
61	4	4	4	5	3	20
62	3	3	3	3	4	16
63	3	3	3	3	3	15
64	4	3	3	5	5	20
65	4	3	3	3	4	17
66	4	5	5	5	3	22

67	4	5	5	4	3	21
68	4	4	4	4	5	21
69	4	5	4	4	3	20
70	5	4	5	5	5	24
71	4	5	5	4	4	22
72	4	5	5	4	4	22
73	5	4	4	4	5	22
74	4	4	5	4	4	21
75	4	5	4	4	4	21
76	5	5	5	5	5	25
77	4	4	3	5	4	20
78	4	5	5	5	4	23
79	4	5	4	4	3	20
80	4	5	4	5	4	22
81	5	5	4	5	4	23
82	4	4	5	5	5	23
83	4	5	3	4	5	21
84	4	5	3	3	4	19
85	3	5	4	4	4	20
86	4	5	3	4	5	21
87	4	5	4	5	4	22
88	5	5	4	4	3	21
89	4	5	4	5	5	23
90	5	5	5	5	5	25
91	5	4	4	4	3	20
92	5	4	5	5	5	24
93	5	4	4	3	5	21
94	5	3	4	4	5	21
95	5	4	4	4	4	21
96	5	4	4	4	3	20
97	5	4	4	5	5	23
98	3	4	4	4	3	18
99	4	5	5	4	3	21
100	4	4	4	4	5	21
101	4	4	5	5	4	22
102	4	4	3	4	4	19

103	4	5	3	3	4	19
104	3	3	4	4	4	18
105	4	5	3	4	3	19
106	4	5	4	5	3	21
107	5	4	4	4	4	21
108	4	5	4	5	4	22
109	5	5	5	5	5	25
110	5	4	4	4	5	22
111	5	3	5	5	4	22
112	5	4	4	3	4	20
113	5	5	4	4	4	22
114	5	4	4	4	5	22
115	5	5	4	4	4	22
116	5	5	4	5	4	23
117	3	4	4	4	4	19
118	4	4	5	4	3	20
119	4	4	4	4	4	20
120	5	5	5	5	4	24
121	4	5	5	4	4	22
122	4	5	5	4	4	22
123	5	5	4	4	5	23
124	4	5	5	4	5	23
125	4	4	4	4	4	20
126	5	5	5	5	5	25
127	4	4	3	5	5	21
128	4	4	5	5	5	23
129	4	5	4	4	5	22
130	4	5	4	5	4	22
131	5	4	4	5	5	23
132	4	4	5	5	4	22
133	4	4	3	4	4	19
134	4	5	3	3	4	19
135	3	3	4	4	4	18
136	4	5	3	4	3	19
137	4	5	4	5	3	21
138	5	4	4	4	4	21

139	4	5	4	5	4	22
140	5	5	5	5	5	25
141	5	4	4	4	5	22
142	5	3	5	5	4	22
143	5	4	4	3	4	20
144	5	5	4	4	4	22
145	5	4	4	4	5	22
146	5	5	4	4	4	22
147	5	5	4	5	4	23
148	3	4	4	4	4	19
149	4	4	5	4	3	20
150	4	4	4	4	4	20
151	5	5	5	5	5	25
152	5	5	4	5	5	24
153	4	4	4	4	4	20
154	4	5	4	5	4	22
155	4	4	4	5	3	20
156	5	4	5	4	3	21
157	4	4	4	4	3	19
158	4	5	4	4	3	20
159	4	5	4	5	5	23
160	5	5	5	5	4	24
161	4	5	4	5	3	21
162	3	4	3	3	3	16
163	3	3	3	3	3	15
164	4	4	3	5	3	19
165	4	4	3	3	4	18
166	4	4	5	5	4	22
167	4	4	5	4	3	20
168	4	4	4	4	4	20
169	4	5	4	4	3	20
170	5	5	5	5	4	24
171	4	5	5	4	4	22
172	4	5	5	4	4	22
173	5	5	4	4	5	23
174	4	5	5	4	5	23

175	4	4	4	4	4	20
176	5	5	5	5	5	25
177	4	4	3	5	5	21
178	4	4	5	5	5	23
179	4	5	4	4	5	22
180	4	5	4	5	4	22
181	5	4	4	5	5	23
182	4	4	5	5	4	22
183	4	4	3	4	4	19
184	4	5	3	3	4	19
185	3	3	4	4	4	18
186	4	5	3	4	3	19
187	4	5	4	5	3	21
188	5	4	4	4	4	21
189	4	5	4	5	4	22
190	5	5	5	5	5	25
191	5	4	4	4	5	22
192	5	3	5	5	4	22
193	5	4	4	3	4	20
194	5	5	4	4	4	22
195	5	4	4	4	5	22
196	5	5	4	4	4	22
197	5	5	4	5	4	23
198	3	4	4	4	4	19
199	4	4	5	4	3	20
200	4	4	4	4	4	20
201	5	5	5	5	5	25
202	5	5	4	5	5	24
203	4	4	4	4	4	20
204	4	5	4	5	4	22
205	4	4	4	5	3	20
206	5	4	5	4	3	21
207	4	4	4	4	3	19
208	4	5	4	4	3	20
209	4	5	4	5	5	23
210	5	5	5	5	4	24

211	4	5	4	5	3	21
212	3	4	3	3	3	16
213	3	3	3	3	3	15
214	4	4	3	5	3	19
215	4	4	3	3	4	18
216	4	4	5	5	4	22
217	4	4	5	4	3	20
218	4	4	4	4	4	20
219	4	5	4	4	3	20
220	5	5	5	5	4	24
221	4	5	5	4	4	22
222	4	5	5	4	4	22
223	5	5	4	4	5	23
224	4	5	5	4	5	23
225	4	4	4	4	4	20
226	5	5	5	5	5	25
227	4	4	3	5	5	21
228	4	4	5	5	5	23
229	4	5	4	4	5	22
230	4	5	4	5	4	22
231	5	4	4	5	5	23
232	4	4	5	5	4	22
233	4	4	3	4	4	19
234	4	5	3	3	4	19
235	3	3	4	4	4	18
236	4	5	3	4	3	19
237	4	5	4	5	3	21
238	5	4	4	4	4	21
239	4	5	4	5	4	22
240	5	5	5	5	5	25
241	5	4	4	4	5	22
242	5	3	5	5	4	22
243	5	4	4	3	4	20
244	5	5	4	4	4	22
245	5	4	4	4	5	22
246	5	5	4	4	4	22

247	5	5	4	5	4	23
248	3	4	4	4	4	19
249	4	4	5	4	3	20
250	4	4	4	4	4	20
251	5	5	5	5	5	25
252	5	5	4	5	5	24
253	4	4	4	4	4	20
254	4	5	4	5	4	22
255	4	4	4	5	3	20
256	5	4	5	4	3	21
257	4	4	4	4	3	19
258	4	5	4	4	3	20
259	4	5	4	5	5	23
260	5	5	5	5	4	24
261	4	5	4	5	3	21
262	3	4	3	3	3	16
263	3	3	3	3	3	15
264	4	4	3	5	3	19
265	4	4	3	3	4	18
266	4	4	5	5	4	22
267	4	4	5	4	3	20
268	4	4	4	4	4	20
269	4	5	4	4	3	20
270	5	5	5	5	4	24
271	4	5	5	4	4	22
272	4	5	5	4	4	22
273	5	5	4	4	5	23
274	4	5	5	4	5	23
275	4	4	4	4	4	20
276	5	5	5	5	5	25
277	4	4	3	5	5	21
278	4	4	5	5	5	23
279	4	5	4	4	5	22
280	4	5	4	5	4	22
281	5	4	4	5	5	23
282	4	5	5	4	4	22

2. Kredibilitas Perusahaan

NO	Kredibilitas Perusahaan				TOTAL
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	
1	5	5	5	5	20
2	5	5	5	5	20
3	4	4	4	4	16
4	4	4	4	5	17
5	3	3	3	5	14
6	5	4	5	4	18
7	4	3	4	4	15
8	3	5	3	4	15
9	5	4	5	5	19
10	4	5	4	5	18
11	4	5	4	5	18
12	3	4	3	3	13
13	4	3	4	3	14
14	5	4	5	5	19
15	4	3	4	3	14
16	5	5	5	5	20
17	3	4	3	4	14
18	4	4	4	4	16
19	5	4	5	4	18
20	3	4	3	5	15
21	5	4	5	4	18
22	4	4	4	4	16
23	3	5	3	4	15
24	5	5	5	4	19
25	4	4	4	4	16
26	4	4	4	5	17
27	4	4	4	5	17
28	5	5	5	5	20
29	5	5	5	4	19
30	4	4	4	5	17
31	5	5	5	5	20

32	4	5	4	5	18
33	5	4	5	4	18
34	3	4	4	3	14
35	5	4	4	4	17
36	4	5	5	4	18
37	4	5	3	5	17
38	5	4	3	4	16
39	4	5	4	5	18
40	5	5	5	5	20
41	5	3	4	4	16
42	4	5	5	5	19
43	3	5	5	3	16
44	4	4	5	4	17
45	4	4	4	4	16
46	4	3	4	4	15
47	4	5	4	5	18
48	4	3	3	4	14
49	3	4	3	4	14
50	4	4	4	4	16
51	5	5	5	5	20
52	5	5	5	5	20
53	4	4	4	4	16
54	4	4	4	5	17
55	3	3	3	5	14
56	5	4	5	4	18
57	4	3	4	4	15
58	3	5	3	4	15
59	5	4	5	5	19
60	4	5	4	5	18
61	4	5	4	5	18
62	3	4	3	3	13
63	4	3	4	3	14
64	5	4	5	5	19
65	4	3	4	3	14
66	5	5	5	5	20
67	3	4	3	4	14

68	4	4	4	4	16
69	5	4	5	4	18
70	3	4	3	5	15
71	5	4	5	4	18
72	4	4	4	4	16
73	3	5	3	4	15
74	5	5	5	4	19
75	4	4	4	4	16
76	4	4	4	5	17
77	4	4	4	5	17
78	5	5	5	5	20
79	5	5	5	4	19
80	4	4	4	5	17
81	5	5	5	5	20
82	4	5	4	5	18
83	5	4	5	4	18
84	3	4	4	3	14
85	5	4	4	4	17
86	4	5	5	4	18
87	4	5	3	5	17
88	5	4	3	4	16
89	4	5	4	5	18
90	5	5	5	5	20
91	5	3	4	4	16
92	4	5	5	5	19
93	3	5	5	3	16
94	4	4	5	4	17
95	4	4	4	4	16
96	4	3	4	4	15
97	4	5	4	5	18
98	4	3	3	4	14
99	3	4	3	4	14
100	4	4	4	4	16
101	4	5	4	5	18
102	5	4	5	4	18
103	3	4	4	3	14

104	5	4	4	4	17
105	4	5	5	4	18
106	4	5	3	5	17
107	5	4	3	4	16
108	4	5	4	5	18
109	5	5	5	5	20
110	5	3	4	4	16
111	4	5	5	5	19
112	3	5	5	3	16
113	4	4	5	4	17
114	4	4	4	4	16
115	4	3	4	4	15
116	4	5	4	5	18
117	4	3	3	4	14
118	3	4	3	4	14
119	4	4	4	4	16
120	3	4	3	5	15
121	5	4	5	4	18
122	4	4	4	4	16
123	3	5	3	4	15
124	5	5	5	4	19
125	4	4	4	4	16
126	4	4	4	5	17
127	4	4	4	5	17
128	5	5	5	5	20
129	5	5	5	4	19
130	4	4	4	5	17
131	5	5	5	5	20
132	4	5	4	5	18
133	5	4	5	4	18
134	3	4	4	3	14
135	5	4	4	4	17
136	4	5	5	4	18
137	4	5	3	5	17
138	5	4	3	4	16
139	4	5	4	5	18

140	5	5	5	5	20
141	5	3	4	4	16
142	4	5	5	5	19
143	3	5	5	3	16
144	4	4	5	4	17
145	4	4	4	4	16
146	4	3	4	4	15
147	4	5	4	5	18
148	4	3	3	4	14
149	3	4	3	4	14
150	4	4	4	4	16
151	5	5	5	5	20
152	5	5	5	5	20
153	4	4	4	4	16
154	4	4	4	5	17
155	3	3	3	5	14
156	5	4	5	4	18
157	4	3	4	4	15
158	3	5	3	4	15
159	5	4	5	5	19
160	4	5	4	5	18
161	4	5	4	5	18
162	3	4	3	3	13
163	4	3	4	3	14
164	5	4	5	5	19
165	4	3	4	3	14
166	5	5	5	5	20
167	3	4	3	4	14
168	4	4	4	4	16
169	5	4	5	4	18
170	3	4	3	5	15
171	5	4	5	4	18
172	4	4	4	4	16
173	3	5	3	4	15
174	5	5	5	4	19
175	4	4	4	4	16

176	4	4	4	5	17
177	4	4	4	5	17
178	5	5	5	5	20
179	5	5	5	4	19
180	4	4	4	5	17
181	5	5	5	5	20
182	4	5	4	5	18
183	5	4	5	4	18
184	3	4	4	3	14
185	5	4	4	4	17
186	4	5	5	4	18
187	4	5	3	5	17
188	5	4	3	4	16
189	4	5	4	5	18
190	5	5	5	5	20
191	5	3	4	4	16
192	4	5	5	5	19
193	3	5	5	3	16
194	4	4	5	4	17
195	4	4	4	4	16
196	4	3	4	4	15
197	4	5	4	5	18
198	4	3	3	4	14
199	3	4	3	4	14
200	4	4	4	4	16
201	5	5	5	5	20
202	5	5	5	5	20
203	4	4	4	4	16
204	4	4	4	5	17
205	3	3	3	5	14
206	5	4	5	4	18
207	4	3	4	4	15
208	3	5	3	4	15
209	5	4	5	5	19
210	4	5	4	5	18
211	4	5	4	5	18

212	3	4	3	3	13
213	4	3	4	3	14
214	5	4	5	5	19
215	4	3	4	3	14
216	5	5	5	5	20
217	3	4	3	4	14
218	4	4	4	4	16
219	5	4	5	4	18
220	3	4	3	5	15
221	5	4	5	4	18
222	4	4	4	4	16
223	3	5	3	4	15
224	5	5	5	4	19
225	4	4	4	4	16
226	4	4	4	5	17
227	4	4	4	5	17
228	5	5	5	5	20
229	5	5	5	4	19
230	4	4	4	5	17
231	5	5	5	5	20
232	4	5	4	5	18
233	5	4	5	4	18
234	3	4	4	3	14
235	5	4	4	4	17
236	4	5	5	4	18
237	4	5	3	5	17
238	5	4	3	4	16
239	4	5	4	5	18
240	5	5	5	5	20
241	5	3	4	4	16
242	4	5	5	5	19
243	3	5	5	3	16
244	4	4	5	4	17
245	4	4	4	4	16
246	4	3	4	4	15
247	4	5	4	5	18

248	4	3	3	4	14
249	3	4	3	4	14
250	4	4	4	4	16
251	5	5	5	5	20
252	5	5	5	5	20
253	4	4	4	4	16
254	4	4	4	5	17
255	3	3	3	5	14
256	5	4	5	4	18
257	4	3	4	4	15
258	3	5	3	4	15
259	5	4	5	5	19
260	4	5	4	5	18
261	4	5	4	5	18
262	3	4	3	3	13
263	4	3	4	3	14
264	5	4	5	5	19
265	4	3	4	3	14
266	5	5	5	5	20
267	3	4	3	4	14
268	4	4	4	4	16
269	5	4	5	4	18
270	3	4	3	5	15
271	5	4	5	4	18
272	4	4	4	4	16
273	3	5	3	4	15
274	5	5	5	4	19
275	4	4	4	4	16
276	4	4	4	5	17
277	4	4	4	5	17
278	5	5	5	5	20
279	5	5	5	4	19
280	4	4	4	5	17
281	5	5	5	5	20
282	4	4	4	4	16

3. Kepuasan Pelanggan

NO	Kepuasan Pelanggan								TOTAL
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	
1	5	5	5	5	5	5	5	5	40
2	4	5	5	4	5	5	5	3	36
3	4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	5	4	4	4	5	4	5	35
5	3	4	3	3	3	5	3	4	28
6	4	4	5	4	4	4	3	4	32
7	3	4	4	3	3	4	3	5	29
8	5	5	3	5	5	4	3	4	34
9	4	5	5	4	4	5	5	3	35
10	5	5	4	5	5	5	4	3	36
11	5	5	4	5	5	5	3	3	35
12	3	4	3	3	4	3	3	4	27
13	4	3	4	4	3	3	3	3	27
14	3	4	5	3	4	5	3	5	32
15	3	4	4	3	3	3	4	4	28
16	5	4	5	5	5	5	4	3	36
17	4	4	3	4	4	4	3	3	29
18	4	4	4	4	4	4	4	5	33
19	4	5	5	4	4	4	3	3	32
20	4	5	3	4	4	5	4	5	34
21	4	5	5	4	4	4	4	4	34
22	4	5	4	4	4	4	4	4	33
23	5	5	3	5	5	4	5	5	37
24	5	5	5	5	5	4	5	4	38
25	3	4	4	3	4	4	4	4	30
26	5	5	4	5	4	5	5	5	38
27	4	4	4	4	4	5	5	4	34
28	3	4	5	3	5	5	5	4	34
29	4	5	5	4	5	4	5	3	35
30	4	5	4	4	4	5	4	4	34
31	5	4	5	5	5	5	5	4	38
32	4	4	4	4	5	5	4	5	35

33	5	4	5	5	4	4	4	5	36
34	3	5	3	3	4	3	4	4	29
35	3	3	5	3	4	4	4	4	30
36	4	5	4	4	5	4	3	5	34
37	3	5	4	3	5	5	3	4	32
38	3	4	5	3	4	4	4	3	30
39	5	5	4	5	5	5	4	5	38
40	5	5	5	5	5	5	5	5	40
41	5	4	5	5	3	4	5	3	34
42	5	3	4	5	5	5	4	5	36
43	4	4	3	4	5	3	4	5	32
44	5	5	4	5	4	4	4	5	36
45	3	4	4	3	4	4	5	4	31
46	5	5	4	5	3	4	4	3	33
47	4	5	4	4	5	5	4	5	36
48	4	4	4	4	3	4	4	3	30
49	4	4	3	4	4	4	3	3	29
50	4	4	4	4	4	4	4	5	33
51	5	5	5	5	5	5	5	5	40
52	4	3	5	4	5	5	3	5	34
53	4	4	4	4	4	4	4	5	33
54	4	4	4	4	4	5	5	5	35
55	3	3	3	3	3	5	4	5	29
56	4	4	5	4	4	4	4	5	34
57	3	4	4	3	3	4	5	3	29
58	5	4	3	5	5	4	4	5	35
59	4	4	5	4	4	5	3	5	34
60	5	4	4	5	5	5	3	5	36
61	5	4	4	5	5	5	3	5	36
62	3	3	3	3	4	3	4	3	26
63	4	3	4	4	3	3	3	4	28
64	3	3	5	3	4	5	5	5	33
65	3	3	4	3	3	3	4	3	26
66	5	5	5	5	5	5	3	5	38
67	4	5	3	4	4	4	3	5	32
68	4	4	4	4	4	4	5	5	34

69	4	5	5	4	4	4	3	5	34
70	4	4	3	4	4	5	5	5	34
71	4	5	5	4	4	4	4	5	35
72	4	5	4	4	4	4	4	5	34
73	5	4	3	5	5	4	5	5	36
74	5	4	5	5	5	4	4	5	37
75	3	5	4	3	4	4	4	5	32
76	5	5	4	5	4	5	5	5	38
77	4	4	4	4	4	5	4	4	33
78	3	5	5	3	5	5	4	5	35
79	4	5	5	4	5	4	3	5	35
80	4	5	4	4	4	5	4	5	35
81	5	5	5	5	5	5	4	5	39
82	4	4	4	4	5	5	5	5	36
83	5	5	5	5	4	4	5	5	38
84	3	5	3	3	4	3	4	5	30
85	3	5	5	3	4	4	4	5	33
86	4	5	4	4	5	4	5	3	34
87	3	5	4	3	5	5	4	4	33
88	3	5	5	3	4	4	3	4	31
89	5	5	4	5	5	5	5	5	39
90	5	5	5	5	5	5	5	5	40
91	5	4	5	5	3	4	3	3	32
92	5	4	4	5	5	5	5	3	36
93	4	4	3	4	5	3	5	4	32
94	5	3	4	5	4	4	5	4	34
95	3	4	4	3	4	4	4	5	31
96	5	4	4	5	3	4	3	4	32
97	4	4	4	4	5	5	5	5	36
98	4	4	4	4	3	4	3	3	29
99	4	5	3	4	4	4	3	5	32
100	4	4	4	4	4	4	5	5	34
101	4	4	4	4	5	5	4	5	35
102	5	4	5	5	4	4	4	5	36
103	3	5	3	3	4	3	4	5	30
104	3	3	5	3	4	4	4	5	31

141	5	4	5	5	3	4	5	3	34
142	5	3	4	5	5	5	4	3	34
143	4	4	3	4	5	3	4	4	31
144	5	5	4	5	4	4	4	4	35
145	3	4	4	3	4	4	5	5	32
146	5	5	4	5	3	4	4	4	34
147	4	5	4	4	5	5	4	5	36
148	4	4	4	4	3	4	4	3	30
149	4	4	3	4	4	4	3	5	31
150	4	4	4	4	4	4	4	5	33
151	5	5	5	5	5	5	5	5	40
152	4	5	5	4	5	5	5	5	38
153	4	4	4	4	4	4	4	5	33
154	4	5	4	4	4	5	4	5	35
155	3	4	3	3	3	5	3	5	29
156	4	4	5	4	4	4	3	5	33
157	3	4	4	3	3	4	3	3	27
158	5	5	3	5	5	4	3	5	35
159	4	5	5	4	4	5	5	5	37
160	5	5	4	5	5	5	4	5	38
161	5	5	4	5	5	5	3	5	37
162	3	4	3	3	4	3	3	3	26
163	4	3	4	4	3	3	3	4	28
164	3	4	5	3	4	5	3	5	32
165	3	4	4	3	3	3	4	3	27
166	5	4	5	5	5	5	4	5	38
167	4	4	3	4	4	4	3	5	31
168	4	4	4	4	4	4	4	5	33
169	4	5	5	4	4	4	3	5	34
170	4	5	3	4	4	5	4	5	34
171	4	5	5	4	4	4	4	5	35
172	4	5	4	4	4	4	4	5	34
173	5	5	3	5	5	4	5	5	37
174	5	5	5	5	5	4	5	5	39
175	3	4	4	3	4	4	4	5	31
176	5	5	4	5	4	5	5	5	38

177	4	4	4	4	4	5	5	4	34
178	3	4	5	3	5	5	5	5	35
179	4	5	5	4	5	4	5	5	37
180	4	5	4	4	4	5	4	5	35
181	5	4	5	5	5	5	5	5	39
182	4	4	4	4	5	5	4	5	35
183	5	4	5	5	4	4	4	5	36
184	3	5	3	3	4	3	4	5	30
185	3	3	5	3	4	4	4	5	31
186	4	5	4	4	5	4	3	3	32
187	3	5	4	3	5	5	3	4	32
188	3	4	5	3	4	4	4	4	31
189	5	5	4	5	5	5	4	5	38
190	5	5	5	5	5	5	5	5	40
191	5	4	5	5	3	4	5	3	34
192	5	3	4	5	5	5	4	3	34
193	4	4	3	4	5	3	4	4	31
194	5	5	4	5	4	4	4	4	35
195	3	4	4	3	4	4	5	5	32
196	5	5	4	5	3	4	4	4	34
197	4	5	4	4	5	5	4	5	36
198	4	4	4	4	3	4	4	3	30
199	4	4	3	4	4	4	3	5	31
200	4	4	4	4	4	4	4	5	33
201	5	5	5	5	5	5	5	5	40
202	4	5	5	4	5	5	5	5	38
203	4	4	4	4	4	4	4	5	33
204	4	5	4	4	4	5	4	5	35
205	3	4	3	3	3	5	3	5	29
206	4	4	5	4	4	4	3	5	33
207	3	4	4	3	3	4	3	3	27
208	5	5	3	5	5	4	3	5	35
209	4	5	5	4	4	5	5	5	37
210	5	5	4	5	5	5	4	5	38
211	5	5	4	5	5	5	3	5	37
212	3	4	3	3	4	3	3	3	26

213	4	3	4	4	3	3	3	4	28
214	3	4	5	3	4	5	3	5	32
215	3	4	4	3	3	3	4	3	27
216	5	4	5	5	5	5	4	5	38
217	4	4	3	4	4	4	3	5	31
218	4	4	4	4	4	4	4	5	33
219	4	5	5	4	4	4	3	5	34
220	4	5	3	4	4	5	4	5	34
221	4	5	5	4	4	4	4	5	35
222	4	5	4	4	4	4	4	5	34
223	5	5	3	5	5	4	5	5	37
224	5	5	5	5	5	4	5	5	39
225	3	4	4	3	4	4	4	5	31
226	5	5	4	5	4	5	5	5	38
227	4	4	4	4	4	5	5	4	34
228	3	4	5	3	5	5	5	5	35
229	4	5	5	4	5	4	5	5	37
230	4	5	4	4	4	5	4	5	35
231	5	4	5	5	5	5	5	5	39
232	4	4	4	4	5	5	4	5	35
233	5	4	5	5	4	4	4	5	36
234	3	5	3	3	4	3	4	5	30
235	3	3	5	3	4	4	4	5	31
236	4	5	4	4	5	4	3	3	32
237	3	5	4	3	5	5	3	4	32
238	3	4	5	3	4	4	4	4	31
239	5	5	4	5	5	5	4	5	38
240	5	5	5	5	5	5	5	5	40
241	5	4	5	5	3	4	5	3	34
242	5	3	4	5	5	5	4	3	34
243	4	4	3	4	5	3	4	4	31
244	5	5	4	5	4	4	4	4	35
245	3	4	4	3	4	4	5	5	32
246	5	5	4	5	3	4	4	4	34
247	4	5	4	4	5	5	4	5	36
248	4	4	4	4	3	4	4	3	30

249	4	4	3	4	4	4	3	5	31
250	4	4	4	4	4	4	4	5	33
251	5	5	5	5	5	5	5	5	40
252	4	5	5	4	5	5	5	5	38
253	4	4	4	4	4	4	4	5	33
254	4	5	4	4	4	5	4	5	35
255	3	4	3	3	3	5	3	5	29
256	4	4	5	4	4	4	3	5	33
257	3	4	4	3	3	4	3	3	27
258	5	5	3	5	5	4	3	5	35
259	4	5	5	4	4	5	5	5	37
260	5	5	4	5	5	5	4	5	38
261	5	5	4	5	5	5	3	5	37
262	3	4	3	3	4	3	3	3	26
263	4	3	4	4	3	3	3	4	28
264	3	4	5	3	4	5	3	5	32
265	3	4	4	3	3	3	4	3	27
266	5	4	5	5	5	5	4	5	38
267	4	4	3	4	4	4	3	5	31
268	4	4	4	4	4	4	4	5	33
269	4	5	5	4	4	4	3	5	34
270	4	5	3	4	4	5	4	5	34
271	4	5	5	4	4	4	4	5	35
272	4	5	4	4	4	4	4	5	34
273	5	5	3	5	5	4	5	5	37
274	5	5	5	5	5	4	5	5	39
275	3	4	4	3	4	4	4	5	31
276	5	5	4	5	4	5	5	5	38
277	4	4	4	4	4	5	5	4	34
278	3	4	5	3	5	5	5	5	35
279	4	5	5	4	5	4	5	5	37
280	4	5	4	4	4	5	4	5	35
281	5	4	5	5	5	5	5	5	39
282	4	5	4	4	4	4	4	5	34

4. Kompetensi *Muthawwif*

NO	Kompetensi <i>Muthawwif</i>						TOTAL
	Z.1	Z.2	Z.3	Z.4	Z.5	Z.6	
1	5	5	5	5	5	5	30
2	5	5	5	5	5	5	30
3	4	4	4	4	4	4	24
4	5	4	5	4	5	5	28
5	3	3	5	3	4	4	22
6	4	4	4	3	4	4	23
7	4	3	4	3	4	4	22
8	5	5	4	3	5	5	27
9	4	4	5	5	5	4	27
10	5	5	5	4	5	5	29
11	4	5	5	3	5	5	27
12	3	4	3	3	4	4	21
13	3	3	3	3	3	3	18
14	4	4	5	3	3	4	23
15	4	3	3	4	3	4	21
16	4	5	5	4	5	5	28
17	4	4	4	3	4	5	24
18	4	4	4	4	4	4	24
19	4	4	4	3	4	5	24
20	4	4	5	4	4	4	25
21	4	4	4	4	4	5	25
22	5	4	4	4	5	5	27
23	4	5	4	5	4	5	27
24	5	5	4	5	4	4	27
25	4	4	4	4	5	4	25
26	4	4	5	5	5	5	28
27	4	4	5	5	5	4	27
28	5	5	5	5	4	5	29
29	4	5	4	5	5	5	28
30	4	4	5	4	5	5	27
31	4	5	5	5	5	5	29
32	5	5	5	4	4	5	28
33	4	4	4	4	5	5	26
34	5	4	3	4	4	4	24

35	5	4	4	4	4	3	24
36	3	5	4	3	4	4	23
37	3	5	5	3	3	5	24
38	4	4	4	4	3	4	23
39	4	5	5	4	4	3	25
40	5	5	5	5	5	5	30
41	4	3	4	5	4	4	24
42	5	5	5	4	4	4	27
43	5	5	3	4	5	4	26
44	4	4	4	4	5	4	25
45	5	4	4	5	5	4	27
46	4	3	4	4	3	5	23
47	4	5	5	4	4	4	26
48	3	3	4	4	4	5	23
49	4	4	4	3	4	5	24
50	4	4	4	4	4	4	24
51	5	5	5	5	5	5	30
52	5	5	5	3	5	5	28
53	4	4	4	4	4	4	24
54	5	4	5	5	5	5	29
55	3	3	5	4	4	4	23
56	4	4	4	4	4	4	24
57	4	3	4	5	4	4	24
58	5	5	4	4	5	5	28
59	4	4	5	3	5	4	25
60	5	5	5	3	5	5	28
61	4	5	5	3	5	5	27
62	3	4	3	4	4	4	22
63	3	3	3	3	3	3	18
64	4	4	5	5	3	4	25
65	4	3	3	4	3	4	21
66	4	5	5	3	5	5	27
67	4	4	4	3	4	5	24
68	4	4	4	5	4	4	25
69	4	4	4	3	4	5	24
70	4	4	5	5	4	4	26

71	4	4	4	4	4	5	25
72	5	4	4	4	5	5	27
73	4	5	4	5	4	5	27
74	5	5	4	4	4	4	26
75	4	4	4	4	5	4	25
76	4	4	5	5	5	5	28
77	4	4	5	4	5	4	26
78	5	5	5	4	4	5	28
79	4	5	4	3	5	5	26
80	4	4	5	4	5	5	27
81	4	5	5	4	5	5	28
82	5	5	5	5	4	5	29
83	4	4	4	5	5	5	27
84	5	4	3	4	4	4	24
85	5	4	4	4	4	3	24
86	3	5	4	5	4	4	25
87	3	5	5	4	3	5	25
88	4	4	4	3	3	4	22
89	4	5	5	5	4	3	26
90	5	5	5	5	5	5	30
91	4	3	4	3	4	4	22
92	5	5	5	5	4	4	28
93	5	5	3	5	5	4	27
94	4	4	4	5	5	4	26
95	5	4	4	4	5	4	26
96	4	3	4	3	3	5	22
97	4	5	5	5	4	4	27
98	3	3	4	3	4	5	22
99	4	4	4	3	4	5	24
100	4	4	4	5	4	4	25
101	5	5	5	4	4	5	28
102	4	4	4	4	5	5	26
103	5	4	3	4	4	4	24
104	5	4	4	4	4	3	24
105	3	5	4	3	4	4	23
106	3	5	5	3	3	5	24

107	4	4	4	4	3	4	23
108	4	5	5	4	4	3	25
109	5	5	5	5	5	5	30
110	4	3	4	5	4	4	24
111	5	5	5	4	4	4	27
112	5	5	3	4	5	4	26
113	4	4	4	4	5	4	25
114	5	4	4	5	5	4	27
115	4	3	4	4	3	5	23
116	4	5	5	4	4	4	26
117	3	3	4	4	4	5	23
118	4	4	4	3	4	5	24
119	4	4	4	4	4	4	24
120	4	4	5	4	4	4	25
121	4	4	4	4	4	5	25
122	5	4	4	4	5	5	27
123	4	5	4	5	4	5	27
124	5	5	4	5	4	4	27
125	4	4	4	4	5	4	25
126	4	4	5	5	5	5	28
127	4	4	5	5	5	4	27
128	5	5	5	5	4	5	29
129	4	5	4	5	5	5	28
130	4	4	5	4	5	5	27
131	4	5	5	5	5	5	29
132	5	5	5	4	4	5	28
133	4	4	4	4	5	5	26
134	5	4	3	4	4	4	24
135	5	4	4	4	4	3	24
136	3	5	4	3	4	4	23
137	3	5	5	3	3	5	24
138	4	4	4	4	3	4	23
139	4	5	5	4	4	3	25
140	5	5	5	5	5	5	30
141	4	3	4	5	4	4	24
142	5	5	5	4	4	4	27

143	5	5	3	4	5	4	26
144	4	4	4	4	5	4	25
145	5	4	4	5	5	4	27
146	4	3	4	4	3	5	23
147	4	5	5	4	4	4	26
148	3	3	4	4	4	5	23
149	4	4	4	3	4	5	24
150	4	4	4	4	4	4	24
151	5	5	5	5	5	5	30
152	5	5	5	5	5	5	30
153	4	4	4	4	4	4	24
154	5	4	5	4	5	5	28
155	3	3	5	3	4	4	22
156	4	4	4	3	4	4	23
157	4	3	4	3	4	4	22
158	5	5	4	3	5	5	27
159	4	4	5	5	5	4	27
160	5	5	5	4	5	5	29
161	4	5	5	3	5	5	27
162	3	4	3	3	4	4	21
163	3	3	3	3	3	3	18
164	4	4	5	3	3	4	23
165	4	3	3	4	3	4	21
166	4	5	5	4	5	5	28
167	4	4	4	3	4	5	24
168	4	4	4	4	4	4	24
169	4	4	4	3	4	5	24
170	4	4	5	4	4	4	25
171	4	4	4	4	4	5	25
172	5	4	4	4	5	5	27
173	4	5	4	5	4	5	27
174	5	5	4	5	4	4	27
175	4	4	4	4	5	4	25
176	4	4	5	5	5	5	28
177	4	4	5	5	5	4	27
178	5	5	5	5	4	5	29

179	4	5	4	5	5	5	28
180	4	4	5	4	5	5	27
181	4	5	5	5	5	5	29
182	5	5	5	4	4	5	28
183	4	4	4	4	5	5	26
184	5	4	3	4	4	4	24
185	5	4	4	4	4	3	24
186	3	5	4	3	4	4	23
187	3	5	5	3	3	5	24
188	4	4	4	4	3	4	23
189	4	5	5	4	4	3	25
190	5	5	5	5	5	5	30
191	4	3	4	5	4	4	24
192	5	5	5	4	4	4	27
193	5	5	3	4	5	4	26
194	4	4	4	4	5	4	25
195	5	4	4	5	5	4	27
196	4	3	4	4	3	5	23
197	4	5	5	4	4	4	26
198	3	3	4	4	4	5	23
199	4	4	4	3	4	5	24
200	4	4	4	4	4	4	24
201	5	5	5	5	5	5	30
202	5	5	5	5	5	5	30
203	4	4	4	4	4	4	24
204	5	4	5	4	5	5	28
205	3	3	5	3	4	4	22
206	4	4	4	3	4	4	23
207	4	3	4	3	4	4	22
208	5	5	4	3	5	5	27
209	4	4	5	5	5	4	27
210	5	5	5	4	5	5	29
211	4	5	5	3	5	5	27
212	3	4	3	3	4	4	21
213	3	3	3	3	3	3	18
214	4	4	5	3	3	4	23

215	4	3	3	4	3	4	21
216	4	5	5	4	5	5	28
217	4	4	4	3	4	5	24
218	4	4	4	4	4	4	24
219	4	4	4	3	4	5	24
220	4	4	5	4	4	4	25
221	4	4	4	4	4	5	25
222	5	4	4	4	5	5	27
223	4	5	4	5	4	5	27
224	5	5	4	5	4	4	27
225	4	4	4	4	5	4	25
226	4	4	5	5	5	5	28
227	4	4	5	5	5	4	27
228	5	5	5	5	4	5	29
229	4	5	4	5	5	5	28
230	4	4	5	4	5	5	27
231	4	5	5	5	5	5	29
232	5	5	5	4	4	5	28
233	4	4	4	4	5	5	26
234	5	4	3	4	4	4	24
235	5	4	4	4	4	3	24
236	3	5	4	3	4	4	23
237	3	5	5	3	3	5	24
238	4	4	4	4	3	4	23
239	4	5	5	4	4	3	25
240	5	5	5	5	5	5	30
241	4	3	4	5	4	4	24
242	5	5	5	4	4	4	27
243	5	5	3	4	5	4	26
244	4	4	4	4	5	4	25
245	5	4	4	5	5	4	27
246	4	3	4	4	3	5	23
247	4	5	5	4	4	4	26
248	3	3	4	4	4	5	23
249	4	4	4	3	4	5	24
250	4	4	4	4	4	4	24

251	5	5	5	5	5	5	30
252	5	5	5	5	5	5	30
253	4	4	4	4	4	4	24
254	5	4	5	4	5	5	28
255	3	3	5	3	4	4	22
256	4	4	4	3	4	4	23
257	4	3	4	3	4	4	22
258	5	5	4	3	5	5	27
259	4	4	5	5	5	4	27
260	5	5	5	4	5	5	29
261	4	5	5	3	5	5	27
262	3	4	3	3	4	4	21
263	3	3	3	3	3	3	18
264	4	4	5	3	3	4	23
265	4	3	3	4	3	4	21
266	4	5	5	4	5	5	28
267	4	4	4	3	4	5	24
268	4	4	4	4	4	4	24
269	4	4	4	3	4	5	24
270	4	4	5	4	4	4	25
271	4	4	4	4	4	5	25
272	5	4	4	4	5	5	27
273	4	5	4	5	4	5	27
274	5	5	4	5	4	4	27
275	4	4	4	4	5	4	25
276	4	4	5	5	5	5	28
277	4	4	5	5	5	4	27
278	5	5	5	5	4	5	29
279	4	5	4	5	5	5	28
280	4	4	5	4	5	5	27
281	4	5	5	5	5	5	29
282	5	4	4	4	5	5	27

5. **Loyalitas Konsumen**

NO	Loyalitas Konsumen			TOTAL
	Y.1	Y.2	Y.3	

1	5	5	5	15
2	5	5	5	15
3	4	4	4	12
4	5	4	4	13
5	5	3	4	12
6	4	3	4	11
7	4	3	4	11
8	4	3	4	11
9	5	5	5	15
10	5	4	4	13
11	5	3	4	12
12	3	3	3	9
13	3	3	3	9
14	5	3	4	12
15	3	4	3	10
16	5	4	5	14
17	4	3	3	10
18	4	4	4	12
19	4	3	4	11
20	5	4	5	14
21	4	4	5	13
22	4	4	5	13
23	4	5	4	13
24	4	5	4	13
25	4	4	5	13
26	5	5	5	15
27	5	5	4	14
28	5	5	4	14
29	4	5	4	13
30	5	4	4	13
31	5	5	5	15
32	5	4	4	13
33	4	4	5	13
34	3	4	3	10
35	4	4	3	11
36	4	3	4	11

37	5	3	5	13
38	4	4	4	12
39	5	4	3	12
40	5	5	5	15
41	4	5	4	13
42	5	4	5	14
43	3	4	4	11
44	4	4	4	12
45	4	5	5	14
46	4	4	4	12
47	5	4	3	12
48	4	4	3	11
49	4	3	3	10
50	4	4	4	12
51	5	5	5	15
52	5	5	5	15
53	4	4	4	12
54	5	4	4	13
55	5	3	4	12
56	4	3	4	11
57	4	3	4	11
58	4	3	4	11
59	5	5	5	15
60	5	4	4	13
61	5	3	4	12
62	3	3	3	9
63	3	3	3	9
64	5	3	4	12
65	3	4	3	10
66	5	4	5	14
67	4	3	3	10
68	4	4	4	12
69	4	3	4	11
70	5	4	5	14
71	4	4	5	13
72	4	4	5	13

73	4	5	4	13
74	4	5	4	13
75	4	4	5	13
76	5	5	5	15
77	5	5	4	14
78	5	5	4	14
79	4	5	4	13
80	5	4	4	13
81	5	5	5	15
82	5	4	4	13
83	4	4	5	13
84	3	4	3	10
85	4	4	3	11
86	4	3	4	11
87	5	3	5	13
88	4	4	4	12
89	5	4	3	12
90	5	5	5	15
91	4	5	4	13
92	5	4	5	14
93	3	4	4	11
94	4	4	4	12
95	4	5	5	14
96	4	4	4	12
97	5	4	3	12
98	4	4	3	11
99	4	3	3	10
100	4	4	4	12
101	5	4	4	13
102	4	4	5	13
103	3	4	3	10
104	4	4	3	11
105	4	3	4	11
106	5	3	5	13
107	4	4	4	12
108	5	4	3	12

109	5	5	5	15
110	4	5	4	13
111	5	4	5	14
112	3	4	4	11
113	4	4	4	12
114	4	5	5	14
115	4	4	4	12
116	5	4	3	12
117	4	4	3	11
118	4	3	3	10
119	4	4	4	12
120	5	4	5	14
121	4	4	5	13
122	4	4	5	13
123	4	5	4	13
124	4	5	4	13
125	4	4	5	13
126	5	5	5	15
127	5	5	4	14
128	5	5	4	14
129	4	5	4	13
130	5	4	4	13
131	5	5	5	15
132	5	4	4	13
133	4	4	5	13
134	3	4	3	10
135	4	4	3	11
136	4	3	4	11
137	5	3	5	13
138	4	4	4	12
139	5	4	3	12
140	5	5	5	15
141	4	5	4	13
142	5	4	5	14
143	3	4	4	11
144	4	4	4	12

145	4	5	5	14
146	4	4	4	12
147	5	4	3	12
148	4	4	3	11
149	4	3	3	10
150	4	4	4	12
151	5	5	5	15
152	5	5	5	15
153	4	4	4	12
154	5	4	4	13
155	5	3	4	12
156	4	3	4	11
157	4	3	4	11
158	4	3	4	11
159	5	5	5	15
160	5	4	4	13
161	5	3	4	12
162	3	3	3	9
163	3	3	3	9
164	5	3	4	12
165	3	4	3	10
166	5	4	5	14
167	4	3	3	10
168	4	4	4	12
169	4	3	4	11
170	5	4	5	14
171	4	4	5	13
172	4	4	5	13
173	4	5	4	13
174	4	5	4	13
175	4	4	5	13
176	5	5	5	15
177	5	5	4	14
178	5	5	4	14
179	4	5	4	13
180	5	4	4	13

181	5	5	5	15
182	5	4	4	13
183	4	4	5	13
184	3	4	3	10
185	4	4	3	11
186	4	3	4	11
187	5	3	5	13
188	4	4	4	12
189	5	4	3	12
190	5	5	5	15
191	4	5	4	13
192	5	4	5	14
193	3	4	4	11
194	4	4	4	12
195	4	5	5	14
196	4	4	4	12
197	5	4	3	12
198	4	4	3	11
199	4	3	3	10
200	4	4	4	12
201	5	5	5	15
202	5	5	5	15
203	4	4	4	12
204	5	4	4	13
205	5	3	4	12
206	4	3	4	11
207	4	3	4	11
208	4	3	4	11
209	5	5	5	15
210	5	4	4	13
211	5	3	4	12
212	3	3	3	9
213	3	3	3	9
214	5	3	4	12
215	3	4	3	10
216	5	4	5	14

217	4	3	3	10
218	4	4	4	12
219	4	3	4	11
220	5	4	5	14
221	4	4	5	13
222	4	4	5	13
223	4	5	4	13
224	4	5	4	13
225	4	4	5	13
226	5	5	5	15
227	5	5	4	14
228	5	5	4	14
229	4	5	4	13
230	5	4	4	13
231	5	5	5	15
232	5	4	4	13
233	4	4	5	13
234	3	4	3	10
235	4	4	3	11
236	4	3	4	11
237	5	3	5	13
238	4	4	4	12
239	5	4	3	12
240	5	5	5	15
241	4	5	4	13
242	5	4	5	14
243	3	4	4	11
244	4	4	4	12
245	4	5	5	14
246	4	4	4	12
247	5	4	3	12
248	4	4	3	11
249	4	3	3	10
250	4	4	4	12
251	5	5	5	15
252	5	5	5	15

253	4	4	4	12
254	5	4	4	13
255	5	3	4	12
256	4	3	4	11
257	4	3	4	11
258	4	3	4	11
259	5	5	5	15
260	5	4	4	13
261	5	3	4	12
262	3	3	3	9
263	3	3	3	9
264	5	3	4	12
265	3	4	3	10
266	5	4	5	14
267	4	3	3	10
268	4	4	4	12
269	4	3	4	11
270	5	4	5	14
271	4	4	5	13
272	4	4	5	13
273	4	5	4	13
274	4	5	4	13
275	4	4	5	13
276	5	5	5	15
277	5	5	4	14
278	5	5	4	14
279	4	5	4	13
280	5	4	4	13
281	5	5	5	15
282	4	4	5	13

LAMPIRAN 4 UJI KELAYAKAN DATA

1. Brand equity

Uji validitas		Correlations						Uji reliabilitas			
		Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	brand_equity	Reliability Statistics			
Q1	Pearson Correlation	1	.235**	.340**	.287**	.370**	.690**	Cronbach's Alpha	N of Items		
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000			.624	5
	N	282	282	282	282	282	282				
Q2	Pearson Correlation	.235**	1	.182**	.222**	.114	.539**				
	Sig. (2-tailed)	.000		.002	.000	.055	.000				
	N	282	282	282	282	282	282				
Q3	Pearson Correlation	.340**	.182**	1	.399**	.158**	.655**				
	Sig. (2-tailed)	.000	.002		.000	.008	.000				
	N	282	282	282	282	282	282				
Q4	Pearson Correlation	.287**	.222**	.399**	1	.225**	.669**				
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000				
	N	282	282	282	282	282	282				
Q5	Pearson Correlation	.370**	.114	.158**	.225**	1	.616**				
	Sig. (2-tailed)	.000	.055	.008	.000		.000				
	N	282	282	282	282	282	282				
Brand equity	Pearson Correlation	.690**	.539**	.655**	.669**	.616**	1				
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000					
	N	282	282	282	282	282	282				

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

2. Kredibilitas perusahaan

Uji validitas		Correlations					Uji reliabilitas			
		Q1	Q2	Q3	Q4	Kredibilitas Perusahaan	Reliability Statistics			
Q1	Pearson Correlation	1	.119*	.667**	.275**	.747**	Cronbach's Alpha	N of Items		
	Sig. (2-tailed)		.046	.000	.000	.000			.657	4
	N	282	282	282	282	282				
Q2	Pearson Correlation	.119*	1	.330**	.408**	.653**				
	Sig. (2-tailed)	.046		.000	.000	.000				
	N	282	282	282	282	282				
Q3	Pearson Correlation	.667**	.330**	1	.127*	.777**				
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.034	.000				
	N	282	282	282	282	282				
Q4	Pearson Correlation	.275**	.408**	.127*	1	.622**				
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.034		.000				
	N	282	282	282	282	282				
Kredibilitas Perusahaan	Pearson Correlation	.747**	.653**	.777**	.622**	1				
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000					
	N	282	282	282	282	282				

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

3. Kepuasan pelanggan

Uji validitas										Uji reliabilitas		
Correlations										Reliability Statistics		
		Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	kepuasan_pelanggan	Cronbach's Alpha	N of Items
Q1	Pearson Correlation	1	.270**	.124*	1.000**	.325**	.271**	.250**	.090	.727**	.723	8
	Sig. (2-tailed)		.000	.038	.000	.000	.000	.000	.134	.000		
	N	282	282	282	282	282	282	282	282	282		
Q2	Pearson Correlation	.270**	1	.016	.270**	.311**	.222**	.114	.245**	.505**		
	Sig. (2-tailed)	.000		.789	.000	.000	.000	.055	.000	.000		
	N	282	282	282	282	282	282	282	282	282		
Q3	Pearson Correlation	.124*	.016	1	.124*	.119*	.275**	.281**	.060	.426**		
	Sig. (2-tailed)	.038	.789		.038	.046	.000	.000	.315	.000		
	N	282	282	282	282	282	282	282	282	282		
Q4	Pearson Correlation	1.000**	.270**	.124*	1	.325**	.271**	.250**	.090	.727**		
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.038		.000	.000	.000	.134	.000		
	N	282	282	282	282	282	282	282	282	282		
Q5	Pearson Correlation	.325**	.311**	.119*	.325**	1	.408**	.226**	.316**	.640**		
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.046	.000		.000	.000	.000	.000		
	N	282	282	282	282	282	282	282	282	282		
Q6	Pearson Correlation	.271**	.222**	.275**	.271**	.408**	1	.225**	.292**	.620**		
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000		
	N	282	282	282	282	282	282	282	282	282		
Q7	Pearson Correlation	.250**	.114	.281**	.250**	.226**	.225**	1	.139*	.539**		
	Sig. (2-tailed)	.000	.055	.000	.000	.000	.000		.019	.000		
	N	282	282	282	282	282	282	282	282	282		
Q8	Pearson Correlation	.090	.245**	.060	.090	.316**	.292**	.139*	1	.484**		
	Sig. (2-tailed)	.134	.000	.315	.134	.000	.000	.019		.000		
	N	282	282	282	282	282	282	282	282	282		
kepuasan_pelanggan	Pearson Correlation	.727**	.505**	.426**	.727**	.640**	.620**	.539**	.484**	1		
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000			
	N	282	282	282	282	282	282	282	282	282		

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

4. Loyalitas konsumen

Uji validitas					Uji reliabilitas		
Correlations					Reliability Statistics		
		Q1	Q2	Q3	Loyalitas Konsumen	Cronbach's Alpha	N of Items
Q1	Pearson Correlation	1	.248**	.434**	.723**	.620	3
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000		
	N	282	282	282	282		
Q2	Pearson Correlation	.248**	1	.377**	.732**		
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000		
	N	282	282	282	282		
Q3	Pearson Correlation	.434**	.377**	1	.806**		
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000		
	N	282	282	282	282		
Loyalitas Konsumen	Pearson Correlation	.723**	.732**	.806**	1		
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000			
	N	282	282	282	282		

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

5. Kompetensi *muthawwif*

Uji validitas								Uji reliabilitas		
Correlations								Reliability Statistics		
		Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Kompetensi Muthawwif	Cronbach's Alpha	N of Items
Q1	Pearson Correlation	1	.396**	.126*	.384**	.396**	.138*	.639**	.702	6
	Sig. (2-tailed)		.000	.035	.000	.000	.020	.000		
	N	282	282	282	282	282	282	282		
Q2	Pearson Correlation	.396**	1	.408**	.226**	.351**	.256**	.695**		
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000		
	N	282	282	282	282	282	282	282		
Q3	Pearson Correlation	.126*	.408**	1	.225**	.272**	.303**	.610**		
	Sig. (2-tailed)	.035	.000		.000	.000	.000	.000		
	N	282	282	282	282	282	282	282		
Q4	Pearson Correlation	.384**	.226**	.225**	1	.346**	.068	.614**		
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.258	.000		
	N	282	282	282	282	282	282	282		
Q5	Pearson Correlation	.396**	.351**	.272**	.346**	1	.331**	.710**		
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000		
	N	282	282	282	282	282	282	282		
Q6	Pearson Correlation	.138*	.256**	.303**	.068	.331**	1	.531**		
	Sig. (2-tailed)	.020	.000	.000	.258	.000		.000		
	N	282	282	282	282	282	282	282		
Kompetensi Muthawwif	Pearson Correlation	.639**	.695**	.610**	.614**	.710**	.531**	1		
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000			
	N	282	282	282	282	282	282	282		

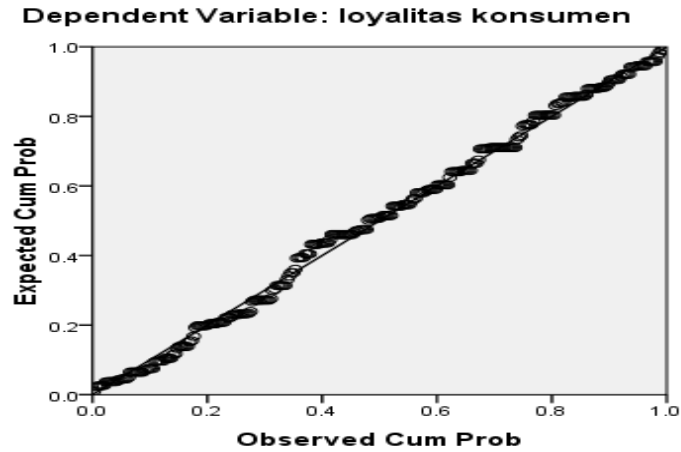
** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

LAMPIRAN 5 UJI ASUMSI KLASIK

1. Uji Normalitas P-Plot

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



2. Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		282
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.78873931
Most Extreme Differences	Absolute	.052
	Positive	.041
	Negative	-.052
Kolmogorov-Smirnov Z		.875
Asymp. Sig. (2-tailed)		.428

a. Test distribution is Normal.

3. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-2.112	.527		-4.009	.000		
brand equity	.422	.044	.559	9.548	.000	.271	3.687
kredibilitas perusahaan	.259	.039	.322	6.602	.000	.392	2.554
kepuasan pelanggan	-.081	.033	-.171	-2.470	.014	.194	5.152
kompetensi <i>mutawwif</i>	.157	.037	.252	4.229	.000	.263	3.805

a. Dependent Variable: loyalitas konsumen

4. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.766	.310		2.469	.014
brand equity	-.002	.026	-.010	-.090	.928
kredibilitas perusahaan	-.016	.023	-.066	-0.689	.492
kepuasan pelanggan	.000	.019	-.003	-.022	.983
Mutawwif	.008	.022	.043	.365	.715

a. Dependent Variable: RES_2

LAMPIRAN 6 UJI HIPOTESIS

1. Hipotesis 1

Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.806 ^a	.650	.648	.921

a. Predictors: (Constant), brand equity

b. Dependent Variable: loyalitas konsumen

Hasil Uji T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.424	.568		-.746	.456
brand equity	.608	.027	.806	22.789	.000

a. Dependent Variable: loyalitas konsumen

Koefisien Determinasi (R²) model regresi 2

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.838 ^a	.702	.700	.850

a. Predictors: (Constant), brand equity* kompetensi muthawwif, brand equity

b. Dependent Variable: loyalitas konsumen

Uji T model regresi 2

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.063	.826		4.917	.000
brand equity	.114	.075	.151	1.531	.127
brand equity * kompetensi muthawwif	.011	.002	.694	7.025	.000

a. Dependent Variable: loyalitas konsumen

2. Hipotesis 2

Koefisien Determinasi model regresi 3

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.685 ^a	.469	.467	1.134

a. Predictors: (Constant), kredibilitas perusahaan

Uji T model regresi 3

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.151	.595		5.297	.000
kredibilitas perusahaan	.551	.035	.685	15.736	.000

a. Dependent Variable: loyalitas konsumen

Koefisien Determinasi model regresi 4

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.804 ^a	.647	.644	.927

a. Predictors: (Constant), kredibilitas perusahaan * kompetensi muthawwif, kredibilitas perusahaan

b. Dependent Variable: loyalitas konsumen

Uji T model regresi 4

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8.435	.660		12.776	.000
kredibilitas perusahaan	-.309	.078	-.384	-3.958	.000
kredibilitas perusahaan *					
kompetensi muthawwif	.021	.002	1.149	11.834	.000

a. Dependent Variable: loyalitas konsumen

3. Hipotesis 3

Koefisien Determinasi model regresi 5

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.734 ^a	.539	.537	1.057

a. Predictors: (Constant), kepuasan pelanggan

b. Dependent Variable: loyalitas konsumen

Uji T model regresi 5

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.721	.652		1.106	.270
kepuasan pelanggan	.347	.019	.734	18.090	.000

a. Dependent Variable: loyalitas konsumen

Koefisien Determinasi (R²) model regresi 6

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.796 ^a	.633	.631	.944

a. Predictors: (Constant), kepuasan pelanggan* kompetensi muthawwif, kepuasan pelanggan

b. Dependent Variable: loyalitas konsumen

Uji T model regresi 6

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.412	.981		7.554	.000
	kepuasan pelanggan	-.102	.056	-.217	-1.837	.067
	kepuasan pelanggan * muthawwif	.010	.001	.999	8.472	.000

a. Dependent Variable: loyalitas konsumen

4. Hasil Uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	491.800	3	163.933	244.886	.000 ^a
	Residual	186.101	278	.669		
	Total	677.901	281			

a. Predictors: (Constant), kepuasan pelanggan, kredibilitas perusahaan, brand equity

b. Dependent Variable: loyalitas konsumen

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Jamilatun Ni'mah
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat, Tanggal Lahir : Tangerang, 03 November 1995
Agama : Islam
Alamat : Kp. Gurubug RT 001 / RW 004 Kelurahan
Bojongnangka, Kecamatan Kelapa Dua Kabupaten
Tangerang, Provinsi Banten
Email : jamilatunnimah623@gmail.com

Pendidikan formal

2002-2008 : SD SUNAN BONANG
2008-2011 : SMP SUNAN BONANG
2011-2015 : PMDG PUTRI 1
2016-sekarang : UIN WALISONGO SEMARANG