

# Niat Pelanggan untuk Menggunakan Kembali Jasa Umrah Arwinda Tour & Travel

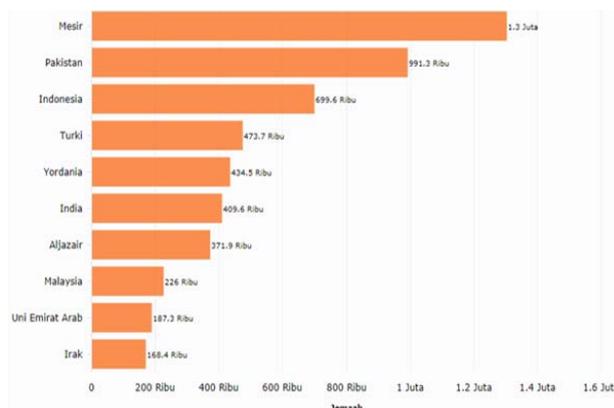
Winda Trisnandawati  
Universitas Airlangga  
e-mail: windatrisna15@gmail.com

**Abstract:** The purpose of this research is to know how deep customers aim to have Arwinda Tour and Travel as their umrah travel. This goals of research is to know the quality of Arwinda service around cust's satisfaction, their trust, and to know how deep they want to use this agent back in their travel. Quantitative is the research metode that author used to know relation between variables, these are exogenous variabel is quality of service and endogen variabel is satisfaction, trust, and their aim to use this travel agent again. Samples that used was about 150 jamaahs, minimum once a year that have Arwinda Tour and Travel. Analysize technical that author used was partial least square (PLS). The result is it positive influence significantly as: service quality has a positive influence of customers satisfaction, service quality has a positive influence of trust, cust satisfaction has a influence of a cust's will to use this travel agent again trust has a positive influence of a cust's will to use this travel agent again.

*Keywords: service quality, customer satisfaction, trust, repurchase intention*

## PENDAHULUAN

Umrah merupakan salah satu kegiatan ibadah dalam agama Islam. Ibadah ini dilaksanakan dengan cara berkunjung ke *Baitullah* pada waktu yang tidak ditentukan. Tata cara pelaksanaan umrah dengan berihram dari *miqat*, kemudian *tawaf*, *sa'i*, dan diakhiri dengan menggunting rambut dan dilaksanakan dengan tertib. Pelaksanaan umrah lebih sederhana dari pada haji sehingga sering kali disebut haji kecil (Biro Humas Data dan Informasi Kementerian Agama, 2017). Begitupun dengan jamaah umrah Indonesia merupakan salah satu yang terbesar di dunia. Menurut Kementerian Haji dan Umrah Arab Saudi, jumlah visa umrah yang telah dikeluarkan untuk Indonesia pada 2016 mencapai 699,6 ribu jemaah, meningkat 7,2 persen dari tahun sebelumnya. Angka ini menjadikan Indonesia sebagai negara dengan jumlah jemaah umrah terbesar ketiga di dunia, seperti tampil pada Gambar 1.1.



Sumber: Pemerintah Arab Saudi (2016)

Gambar 1.1 Negara Jemaah Umrah Terbesar di Tahun 2016

Tingginya minat dan keinginan orang Muslim untuk bisa pergi beribadah ke tanah suci ini dianggap oleh para pelaku bisnis sebagai peluang bisnis yang cukup menjanjikan. Hal ini terbukti dengan banyak bermunculan agen *travel* untuk melayani haji dan umrah, baik agen baru atau cabang dari beberapa *travel* yang sudah terkenal

dalam penyelenggaraan umrah maupun haji khusus. Menurut Kemenag, ada lebih dari 600 agen travel umrah yang terdaftar resmi di Kementerian Agama Republik Indonesia (Biro Humas Data dan Informasi Kementerian Agama, 2017).

Banyak bermunculannya biro *travel* menyebabkan tingkat persaingan untuk mendapatkan konsumen semakin ketat. Para biro *travel* bersaing dalam membuat strategi pemasaran yang tepat guna mendapatkan calon jemaah. Salah satunya ialah dengan memberikan harga yang murah untuk paket umrah yang ditawarkan. Dengan adanya harga paket yang murah tersebut, banyak para biro *travel* umrah tidak bisa memberangkatkan jemaah yang sudah membayar karena tidak didasarkan pada kemampuan dalam melayani konsumen sehingga membuat calon jemaah merasa dirugikan (Kementerian Agama dan Asosiasi Muslim Penyelenggara Haji dan Umroh Republik Indonesia, 2017).

Kasus yang menarik perhatian pada awal tahun 2017 yaitu First Travel yang merugikan calon jemaah umrah hingga 800 miliar lebih, serta pada awal tahun 2018 juga merugikan jemaah hingga 600 miliar lebih yaitu Abu Tours and Travel (Kementerian Agama dan Asosiasi Muslim Penyelenggara Haji dan Umrah Republik Indonesia, 2017). Adanya kasus First Travel dan Abu Tours ini menimbulkan rasa takut pada calon jemaah umrah yang akan berangkat ke tanah suci menggunakan jasa biro travel umrah. Dengan demikian, salah satu tantangan terbesar yang harus dihadapi biro travel umrah adalah membuat agar jemaah tidak takut dan berkeinginan untuk menggunakan kembali paket umrah yang ditawarkan oleh biro travel yang amanah dan ini dikenal dengan niat menggunakan kembali. Niat menggunakan kembali adalah kedudukan konsumen yang setidaknya pernah menggunakan minimal sekali pada perusahaan tertentu (Ibzan,

Balarabe dan Jakada, 2018). Tarofder (2016) menambahkan bahwa niat menggunakan kembali ini sebagai kunci keberhasilan bagi setiap perusahaan dalam melayani konsumen. Menurut Liao (2016) bahwa niat menggunakan kembali dipengaruhi oleh faktor kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan.

Arwinda Tour & Travel merupakan salah satu jasa travel di Kota Sidoarjo. Arwinda Tour & Travel ini berdiri pada tahun 2015. Awal mula berdirinya perusahaan ini yaitu berasal dari pengalaman kerja berbisnis penjualan tiket maskapai penerbangan, hingga kini merambat ke perjalanan domestik dan internasional. Meski terbilang baru di dunia pariwisata, penjualan tiket maskapai penerbangan, pengembangan tour domestik dan internasional cukup sukses sehingga dapat merambat lagi ke biro perjalanan umroh dan haji dengan mengoptimalkan kepuasan pelanggan melalui layanan e-mail, Instagram, Facebook, bahkan website interaktif ini disediakan dengan harapan dapat menjembatani perusahaan dengan pelanggan. Bagi perusahaan yang berpusat pada konsumen, kepuasan konsumen merupakan tujuan dan sasaran pemasaran. Perusahaan harus lebih baik lagi memperhatikan tingkat kepuasan konsumennya (Anshori et al., 2020) dan (karya, 2020).

Kepuasan konsumen merupakan sikap, penilaian, dan respons emosional yang ditunjukkan oleh konsumen setelah proses pembelian/konsumsi yang berasal dari perbandingan kesannya terhadap kinerja aktual terhadap suatu produk dan harapannya serta evaluasi terhadap pengalaman mengonsumsi suatu produk dan jasa (Karya, 2016). Ketika kepuasan meningkat maka konsumen akan lebih sering menggunakan agen travel sehingga keuntungan perusahaan akan semakin meningkat (Anshori et al., 2019).

Tabel 1.2 Jumlah Jemaah Umrah Arwinda Tour & Travel

Tahun	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Jumlah	247	316	329	306	293	432	479

Sumber: PT Arwinda Tour & Travel (2018)

Pada Tabel 1.2 dapat disimpulkan bahwa jumlah jemaah umrah pada perusahaan Arwinda Tour & Travel mengalami ketidakstabilan. Pada tahun 2012–2014 mengalami peningkatan, namun di tahun 2015–2016 mengalami penurunan, dan di tahun 2017–2018 mengalami peningkatan kembali. Dengan demikian, tentu ada faktor yang menjadi pengaruh atas ketidakstabilan jumlah jemaah tersebut.

Selain itu dilakukan wawancara kepada beberapa dari pelanggan Arwind Tour dan Travel untuk menemukan fakta adanya masalah yang terjadi. Hasil wawancara dengan beberapa pelanggan sebagai berikut. Adanya beberapa pelayanan dari karyawan Arwinda Tour dan Travel yang kurang responsif ketika pelanggan menanyakan terkait program yang dimiliki. Hal ini mengindikasikan bahwa karyawan perlu mendapatkan edukasi terkait apa saja program yang dimiliki oleh Arwinda Tour dan Travel. Selain itu, ketika memberikan makanan adanya kualitas rasa yang kurang di mata pelanggan. Hal ini mengindikasikan bahwa faktor makanan dan minuman yang diberikan hendaknya disesuaikan dengan rasa dari pelanggan yang mayoritas berasal dari sekitaran Surabaya (Jawa Timur pada umumnya). Selain itu, yang terakhir terkait dengan keluhan yaitu beberapa pelanggan mengeluh masalah tempat menginap, ada yang mengatakan masih kurang bersih hingga jauh dari masjid tempat mereka beribadah.

Adanya beberapa permasalahan tersebut (dilihat dari kualitas layanan yang diberikan) merupakan faktor yang memengaruhi jumlah jemaah pada Arwinda Tour & Travel. Oleh

karena itu, Arwinda Tour & Travel sebagai perusahaan jasa umrah dan haji harus lebih fokus kembali terhadap bagaimana mengelola dan meningkatkan kualitas layanan yang diberikan agar dapat meningkatkan tingkat kepuasan dan kepercayaan pelanggan, karena hal itu sesuai dengan misi yang dimiliki oleh Arwinda Tour & Travel yaitu menghadirkan produk dan layanan terbaik serta memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi setiap pelanggan yang menggunakan jasa dari Arwinda Tour and Travel.

### Conceptual Framework dan Research Methods

Kotler & Keller (2016) mendefinisikan jasa sebagai setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangibile* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan akan sesuatu. Dengan kata lain, *service* (layanan) juga bisa diartikan sebagai tawaran tidak berwujud oleh satu pihak kepada pihak lain dengan pertukaran melalui jual beli dan tidak mengakibatkan kepemilikan akan sesuatu atau apa pun. Gronroos (2016) menyatakan bahwa jasa adalah sebuah proses yang terdiri atas serangkaian aktivitas *intangibile* yang biasanya terjadi pada interaksi antara pelanggan dan karyawan jasa dan/atau sumber daya fisik yang disediakan sebagai solusi atas masalah pelanggan. Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan kerap kali terjadi dalam jasa, sekalipun pihak-pihak yang terlibat sering kali tidak menyadarinya.

Menurut Rahim (2016) kepuasan adalah suatu respons fisiologis, perasaan senang, atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya sebelum dan setelah mengonsumsi produk/jasa tersebut. Ting *et al.* (2016) menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan konsumen

adalah respons konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Selanjutnya, Ibizan *et al.* (2016) menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan evaluasi purna-beli di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan konsumen, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan definisi kepuasan konsumen adalah respons dari perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen dengan membandingkan antara kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapan.

Morgan dan Hunt (1994) mendefinisikan bahwa *trust* akan terjadi apabila seseorang memiliki kepercayaan diri dalam sebuah pertukaran dengan mitra yang memiliki integritas dan dapat dipercaya. Ba dan Pavlou (2002) dalam Tabrani *et al* (2018) mendefinisikan *trust* adalah penilaian hubungan seseorang dengan orang lain yang akan melakukan transaksi tertentu menurut harapan orang kepercayaannya dalam suatu lingkungan yang penuh ketidakpastian. Menurut Leninkumar (2017) yang mendefinisikan bahwa kepercayaan sebagai suatu kondisi ketika salah satu pihak yang terlibat dalam proses pertukaran yakin dengan keandalan dan integritas pihak yang lain. Definisi tersebut menjelaskan bahwa kepercayaan adalah kesediaan atau kerelaan untuk bersandar pada rekan yang terlibat dalam pertukaran yang diyakini. Kerelaan merupakan hasil dari sebuah keyakinan bahwa pihak yang terlibat dalam pertukaran akan memberikan kualitas yang konsisten, kejujuran, bertanggung jawab, ringan tangan, dan berhati baik. Keyakinan ini akan menciptakan sebuah hubungan yang dekat antar-pihak yang terlibat pertukaran.

Menurut Han *et al* (2009) dalam Malhotra *et al.* (2017), konsumen sering membangun sikap mengenai penyedia (seperti: perusahaan) produk

atau jasa berdasarkan pengalaman konsumen menggunakan produk atau jasa yang disediakan oleh penyedia. Sikap ini digambarkan sebagai suka atau tidak suka konsumen terhadap produk atau jasa dan sangat terkait dengan niat pelanggan (*customers' intention*) untuk menggunakan kembali produk atau jasa. Beberapa literatur mengungkapkan bahwa niat menggunakan kembali, niat membeli kembali merepresentasikan dampak terhadap loyalitas dari konsumen (Chen *et al*, 2015). Pembelian ulang (*repurchase*) mempunyai definisi menurut Peter & Olson (2002) dalam Malhotra *et al.* (2017), yaitu kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali. Dari definisi tersebut dapat dikatakan bahwa adanya niat dari pelanggan untuk kembali menggunakan produk atau jasa yang sama. Niat pembelian ulang (*repurchase intention*) sangat erat kaitannya dengan konsep keinginan untuk berperilaku yang dibangun atas sikap konsumen terhadap objek dan sikap konsumen terhadap perilaku sebelumnya. Memahami konsumen berarti perusahaan harus memahami sikap dan perilaku dari konsumen itu sendiri. Peter & Olson (2002) Malhotra *et al* (2017) mendefinisikan sikap (*attitude*) sebagai evaluasi konsep secara menyeluruh yang dilakukan seseorang.

Kualitas adalah sebuah bentuk pengukuran terhadap layanan yang telah diterima oleh konsumen dan kondisi dinamis sebuah produk atau jasa dalam memenuhi harapan dan bebas dari cacat (Rahim, 2016). Shing (2012) menyatakan *customer satisfaction* adalah suatu respons psikologis, perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya sebelum dan setelah mengonsumsi produk atau jasa tersebut. Setiap konsumen yang mendapatkan layanan dari perusahaan maka akan melakukan penilaian secara keseluruhan atas keunggulan layanan tersebut.

Sebelum menerima layanan dari perusahaan, seorang konsumen mempunyai pengharapan atas layanan yang akan diterima, ketika penilaian terhadap suatu layanan dianggap baik dan telah terbukti dapat memenuhi harapan maka konsumen akan merasakan senang atau puas. Demikian sebaliknya, ketika layanan yang diterima tidak memenuhi kriteria dari penilaian konsumen dan tidak sesuai dengan harapan konsumen maka konsumen akan merasa tidak puas atau kecewa. Dengan demikian, *service quality* yang diberikan perusahaan akan memengaruhi *customer satisfaction*. Analisis tersebut didukung penelitian yang dilakukan oleh Han dan Hwang (2013) dan Chou (2014) bahwa *service quality* mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap *customer satisfaction*.

Kualitas pelayanan adalah salah satu hal yang memengaruhi kepercayaan konsumen ini sangatlah bergantung pada kualitas sumber daya manusia (karyawan) yang perusahaan miliki. Kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen memiliki peran dalam kinerja pemasaran perusahaan. Kualitas pelayanan merupakan segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Pelayanan diartikan sebagai jasa atau servis yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan kemampuan, dan keramahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen (Mahanani dan Karya, 2016). Hal itu harus sangat diperhatikan oleh setiap perusahaan karena menjadi elemen penting yang terkandung di dalamnya adalah *tangible*, *empathy*, *responsiveness*, *reliability*, dan *assurance* untuk bisa selalu ditingkatkan oleh perusahaan agar terciptanya kenyamanan bagi pelanggan. Konsumen yang percaya terhadap perusahaan akan menggantungkan dirinya karena adanya jaminan dari kualitas pelayanan yang bagus, sebaliknya konsumen yang tidak percaya terhadap perusa-

haan tidak akan menggantungkan dirinya dikarenakan tidak adanya jaminan akan kualitas layanan yang bagus. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Chou (2014) yang mengatakan bahwa dampak dari kualitas layanan yang diberikan akan memberikan efek positif dari tingkat kepercayaan pelanggan.

Shing (2012) menyatakan bahwa kepuasan adalah suatu respons fisiologis, yaitu perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja suatu produk dan harapan-harapannya sebelum dan setelah mengonsumsi produk/jasa tersebut. Niat menggunakan kembali (*reuse intention*) sangat erat kaitannya dengan konsep keinginan untuk berperilaku yang dibangun atas sikap konsumen terhadap objek dan sikap konsumen terhadap perilaku sebelumnya. Ketika pelanggan merasakan kepuasan atas jasa atau produk yang diterima maka akan meningkatkan niat untuk menggunakan kembali jasa atau produk yang digunakan, sebaliknya ketika pelanggan merasakan ketidakpuasan maka akan menurunkan minat menggunakan kembali jasa atau produknya. Hal ini didukung penelitian yang dilakukan oleh Malhotra *et al.* (2017) mengatakan kepuasan berpengaruh signifikan dan sangat kuat terhadap niat menggunakan kembali.

Kepercayaan pelanggan merupakan kesediaan atau kemauan konsumen dalam menghadapi risiko yang berhubungan dengan produk dan jasa yang akan dibeli sehingga akan menghasilkan hasil yang positif dan menguntungkan. Niat menggunakan kembali (*reuse intention*) sangat erat kaitannya dengan konsep keinginan untuk berperilaku yang dibangun atas sikap konsumen terhadap objek dan sikap konsumen terhadap perilaku sebelumnya. *Trust* merupakan keyakinan konsumen atau harapan konsumen bahwa penyedia jasa atau produk dapat dipercaya atau diandalkan. Semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap per-

usaha akan meningkatkan niat beli ulang pada konsumen. Hal ini didukung oleh Malhotra *et al.* (2017) yang mengatakan bahwa kepercayaan pelanggan memengaruhi niat beli kembali.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang menguji suatu hipotesis, studi yang termasuk dalam pengujian hipotesis menjelaskan sifat hubungan tertentu atau menentukan perbedaan antar-kelompok atau independensi dua atau lebih faktor dalam suatu situasi. Metode pengumpulan data menggunakan metode survei dengan cara pembagian kuesioner pada pelanggan yang pernah menggunakan jasa dari Arwinda Tour dan Travel minimal satu kali. Jumlah sampel yang digunakan untuk memenuhi metode SEM berdasarkan maximum likelihood adalah sebesar 100–200 atau minimal jumlah sampel adalah 5–10 kali jumlah indikator (Hair *et al.*, 2014). Sedangkan teknik penelitian ini menggunakan Partial Least Square (PLS).

## ANALISIS DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

### Karakteristik Responden

Item	Deskripsi	Frekuensi	
		Jumlah (N)	%
Jenis Kelamin	Perempuan	58	43,1
	Laki-laki	44	56,9
	Total	102	100,00
Usia	18–25	24	23,5
	26–35	26	25,5
	36–45	12	11,8
	46–55	10	9,8
	>55	30	29,4
	Total	102	100,00
Intensitas Menggunakan	1 kali	66	64,7
	2 kali	16	15,7
	3 kali	2	2
	Lebih dari 3 kali	18	17,6
	Total	102	100,00

Berdasarkan dari karakteristik responden pada tabel tersebut menunjukkan bahwa responden yang menggunakan berjenis kelamin perempuan lebih banyak daripada responden laki-laki, yaitu dengan persentase perempuan sebesar 56,9%. Berdasarkan usia, responden terbanyak dengan rentang usia di atas 45 tahun dengan persentase sebesar 29,4%. Hal ini mengindikasikan bahwa pengguna dari Arwinda Tour dan Travel adalah responden yang sudah tingkat dewasa dengan pendapatan yang cukup sehingga mampu untuk menyewa jasa dari Arwinda Tour dan Travel. Apabila dilihat dari intensitas menggunakan jasa Arwinda Tour dan Travel maka responden terbanyak adalah responden menggunakan jasa Arwinda Tour dan Travel sebanyak 1 kali dengan jumlah persentase sebesar 64,7%.

## ANALISIS HASIL PLS

### Outer Model (Discriminant Validity)

Pada *outer model* terdapat analisis mengenai validitas dan reliabilitas indikator dari PLS. Validitas indikator terdiri dari *convergent validity* dan *discriminant validity*, sedangkan reliabilitas dapat dilihat dari *composite reliability*. Untuk tahap validitas diskriminan, pengukurannya dinilai berdasarkan *cross loading* pengukuran dengan konstraknya atau dengan membandingkan akar AVE untuk setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk satu dengan konstruk lainnya dalam model. Suatu model dikatakan memiliki validitas diskriminan yang cukup apabila akar AVE untuk setiap konstruk lebih besar daripada korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model. Uji reliabilitas diperlukan untuk mengukur stabilitas dan konsistensi dari suatu instrumen dalam mengukur suatu konsep atau variabel. Pada penelitian ini, reliabilitas dapat diukur dengan melihat nilai *com-*

posite reliability. Hair et al (2014) menyebutkan bahwa composite reliability mengukur nilai sesungguhnya reliabilitas suatu konstruk. Disebutkan juga bahwa untuk dapat dikatakan suatu konstruk reliabel, rule of thumb yang berlaku adalah  $> 0.7$  untuk nilai composite reliability.

Tabel Hasil Evaluasi Outer Model  
(Composite Reliability dan Convergent Validity)

Variabel/Konstruk	Cronbachs Alpha	Composite Reliability		Average Variance Extracted	
		Hasil	Syarat	Hasil	Syarat
Service Quality	0.9739	0.9774	$> 0.7$	0.8281	$> 0.5$
Customer Satisfaction	0.9597	0.9739		0.9257	
Trust	0.9769	0.9830		0.9353	
Niat Menggunakan Kembali	0.9534	0.9699		0.9148	

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2019)

### Pengujian Model Struktural (Inner Model)

Pengujian selanjutnya dapat dilakukan dengan melihat nilai koefisien path atau inner model yang menunjukkan tingkat signifikansi dalam pengujian hipotesis. Dalam hal melihat signifikansi hubungan antar konstruk maka yang digunakan adalah analisis *T-test* dari koefisien jalur (path coefficient). Hubungan jalur antar variabel tersebut dianggap signifikan jika memiliki *T-statistics* lebih dari 1,96.

Tabel Evaluasi Path Coefficient dan Uji Signifikansi

Hipotesis	Variabel	Path Coefficient	T Statistics	Kesimpulan
H <sub>1</sub>	Service Quality -> Satisfaction	0,9367	50,7747	Accepted
H <sub>2</sub>	Service Quality -> Trust	0,9106	29,3941	Accepted
H <sub>3</sub>	Satisfaction -> Niat Menggunakan kembali	0,6125	6,7044	Accepted
H <sub>4</sub>	Trust -> Niat Menggunakan kembali	0,3781	4,1323	Accepted

Sumber: Lampiran

Setiap konsumen yang mendapatkan layanan dari perusahaan maka akan melakukan peni-

laian secara keseluruhan atas keunggulan layanan tersebut. Sebelum menerima layanan dari perusahaan, seorang konsumen mempunyai harapan atas layanan yang akan diterima ketika penilaian terhadap suatu layanan dianggap baik dan telah terbukti dapat memenuhi harapan maka konsumen akan merasakan senang atau puas. Demikian sebaliknya, ketika layanan yang diterima tidak memenuhi kriteria dari penilaian konsumen dan tidak sesuai dengan harapan konsumen maka konsumen akan merasa tidak puas atau kecewa. Dengan demikian, service quality yang diberikan perusahaan akan memengaruhi customer satisfaction. Analisis tersebut didukung penelitian yang dilakukan oleh Han dan Hwang (2013) bahwa service quality mempunyai hubungan positif terhadap customer satisfaction.

Kualitas pelayanan, yaitu salah satu hal yang memengaruhi kepercayaan konsumen ini sangatlah bergantung pada kualitas sumber daya manusia (karyawan) yang perusahaan miliki. Kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen memiliki peran dalam kinerja pemasaran perusahaan. Hal itu harus sangat diperhatikan oleh setiap perusahaan karena menjadi elemen penting yang terkandung di dalamnya adalah tangible, empathy, responsiveness, reliability, dan assurance untuk bisa selalu ditingkatkan oleh perusahaan agar terciptanya kenyamanan bagi pelanggan. Kepercayaan konsumen ini erat hubungannya dengan harapan dan kenyataan atau kinerja yang pelanggan dapatkan setelah menggunakan produk tersebut yang bilamana sesuai harapan atau tidak sesuai harapan. Jika sama dengan harapan atau melebihi harapan maka pelanggan akan puas sedangkan bilah tidak sesuai harapan tentu pelanggan tidak akan puas sehingga akan menurunkan tingkat kepercayaan pelanggan. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Chou (2014) mengatakan bahwa

dampak dari kualitas layanan yang diberikan akan memberikan efek positif dari tingkat kepercayaan pelanggan. Secara umum *customer satisfaction* terhadap layanan yang sangat baik, meningkatkan tingkat *trust* konsumen terhadap keandalan, dan integritas penyedia layanan (Lankton *et al.*, 2010). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Seiedeh Nasrin Danesh *et al.* (2014) setiap perusahaan memiliki tujuan untuk mengembangkan kepercayaan pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Pelanggan yang merasa puas saat berbelanja di perusahaan dapat membentuk suatu kepercayaan pelanggan. Kepercayaan dianggap sebagai sebuah kunci penting untuk menjaga kesinambungan dalam hubungan antara penyedia layanan dan pelanggan (Chiu *et al.*, 2012; Han dan Hyun, 2013).

Kepuasan adalah suatu respons fisiologis, yaitu perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya sebelum dan setelah mengonsumsi produk/jasa tersebut. Niat menggunakan kembali (*reuse intention*) sangat erat kaitannya dengan konsep keinginan untuk berperilaku yang dibangun atas sikap konsumen terhadap objek dan sikap konsumen terhadap perilaku sebelumnya. Ketika pelanggan merasakan kepuasan atas jasa atau produk yang diterima maka akan meningkatkan minat untuk menggunakan kembali jasa atau produk yang digunakan, sebaliknya ketika pelanggan merasakan ketidakpuasan maka akan menurunkan minat menggunakan kembali jasa atau produknya. Hal ini didukung penelitian yang dilakukan oleh Malhotra *et al.* (2017) mengatakan kepuasan berpengaruh signifikan dan sangat kuat terhadap niat menggunakan kembali.

Kepercayaan pelanggan merupakan kesediaan atau kemauan konsumen dalam mengha-

dapi risiko yang berhubungan dengan produk dan jasa yang akan dibeli sehingga akan menghasilkan hasil yang positif dan menguntungkan. Niat menggunakan kembali (*reuse intention*) sangat erat kaitannya dengan konsep keinginan untuk berperilaku yang dibangun atas sikap konsumen terhadap objek dan sikap konsumen terhadap perilaku sebelumnya. *Trust* merupakan keyakinan konsumen atau harapan konsumen bahwa penyedia jasa atau produk dapat dipercaya atau diandalkan. Semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap perusahaan akan meningkatkan niat beli ulang pada konsumen. Hal ini didukung oleh Malhotra *et al.* (2017) yang mengatakan bahwa kepercayaan pelanggan memengaruhi minat beli kembali. Kepercayaan yang didasarkan atas pengalaman yang memuaskan sebagai penentu niat untuk melakukan pembelian kembali (Lankton *et al.*, 2010).

## SIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil analisis yang dilakukan, berikut kesimpulan yang telah didapatkan: *Service quality* memiliki pengaruh positif terhadap *customer satisfaction*, *Service quality* memiliki pengaruh positif terhadap *trust*, *customer satisfaction* memiliki pengaruh terhadap *niat menggunakan kembali* dan *trust* memiliki pengaruh positif terhadap *niat menggunakan kembali*. Dari hasil analisis yang dilakukan, berikut implikasi manajerial dan akademis dari penelitian yang dapat diterapkan pada perusahaan yaitu hasil dari penelitian menunjukkan bahwa seluruh hipotesis bisa diterima. Kepuasan pelanggan sangat ditentukan oleh *service quality* yang ditetapkan oleh perusahaan. Pada variabel *service quality* semua indikator pada kategori puas namun ada poin yang memiliki nilai rata-rata paling rendah yaitu pada indikator pelayanan yang diberikan dengan

cepat. Oleh karena itu, dalam memenuhi standar pelayanan yang diinginkan pelanggan hendaknya lebih cepat dan responsif karena pelanggan menginginkan kecepatan baik dari segi pelayanan sebelum berangkat maupun pada waktu berangkat menuju lokasi. Dari sudut pandang teoretis, penelitian ini memberikan kontribusi pada literatur layanan jasa, khususnya untuk tour dan travel. Penelitian ini mengadopsi penelitian yang dilakukan oleh Malhotra *et al.* (2017), namun ada modifikasi model yang disesuaikan dengan industri layanan jasa. Terdapat beberapa variabel yang tidak digunakan dalam penelitian ini, yaitu *psychological contract violation*. Variabel *psychological contract violation* tidak digunakan dalam penelitian ini karena dalam penelitian ini bertujuan mengetahui dampak dari kualitas layanan yang diberikan oleh Arwinda Tour dan Travel. Melihat pentingnya variabel *trust* dan *customer satisfaction* dalam penelitian ini maka untuk penelitian mendatang dapat ditambahkan pengujian variabel *price reasonable* sebagai mediator dalam pengaruh hubungan antara *customer satisfaction* dan *trust* terhadap niat menggunakan kembali. Menurut Hun dan Hyun (2015) mengatakan bahwa *price reasonable* diberikan guna mengukur apakah harga bisa memperkuat atau memperlemah hubungan kepuasan dan kepercayaan terhadap niat menggunakan kembali.

## DAFTAR RUJUKAN

- Anshori, M.Y., Karya, D.F., Fatmasari, D., & Herlambang, T. 2020. A Study of Revisit Intention: Beach Image, Beach Uniqueness, Beach Authenticity, Attraction and Satisfaction in Lombok Beach Nusa Tenggara Barat. *Test Engineering and Management*, Vol. 83, pp. 2988–2996.
- Anshori, M.Y., Herlambang, T., Karya, D.F., Muhith, A., & Rasyid, R.A. 2019. Profit Ability Estimation of a Company in PT ABCD Using Extended Kalman Filter. *The Third International Conference on Combinatorics, Graph Theory and Network Topology*, 26–27 Oct. 2019. Jember: University of Jember - Indonesia
- Ba, S. & Pavlou P.A. 2002. Evidence of the Effect of Trust Building Technology in Electronic Markets: Price Premiums and Buyer Behavior. *MIS quarterly* vol. 26 no. 3, pp. 243–268
- Chou, P.F., Lu, C.S., & Chang, Y.H. 2014. Effects of Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty in High-Speed Rail Services in Taiwan. *Transportmetrica A: Transport Science*, 30, 83–103.
- Gronroos, C. 2016. *Service Management and Marketing: A Customer Relationship Management Approach*. Chishester: Jhon Wiley and Sond, Ltd.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., & et al. 2014. *Multivariate Data Analysis, Edisi 12*. Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Hoffman, K.D, dan Bateson, J.E.G. 2011. *Service Marketing: Concept, Strategies, & Cases*. South-Western College.
- Ibzan. E., Balarabe. F., & Jakada. B. 2018. Consumer Satisfaction and Repurchase Intentions. *Developing Country Studies*, 6(2): 96–100.
- Immanuel, H. & Tanoto, S. 2019. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan di PT Hastaco Tour and Travel. *AGORA*, Vol. 7, No. 1.
- Karya, D.F. 2020. Analisis Reuse Intention Pelanggan Tour dan Travel “X”. *Accounting and Management Journal*, Vol. 4, No. 1.

- Karya, D.F. 2016. Analisis Kualitas Layanan dan Kepuasan Pengunjung Perpustakaan Kampus A Universitas Nahdlatul Ulama Surabaya (Unusa). *Business and Finance Journal*, Vol. 1, No. 2.
- Kim, Y. H., Duncan, J., & Chung, B.W. 2013. Involvement, Satisfaction, Perceived Value, and Revisit Intention: A Case Study of a Food Festival. *Journal of culinary science & Technology*, 13(2), 133–158.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2016). *Marketing Management*. Global Edition (Vol. 15E).
- Liang, Z. 2018. The Effect of Service Interaction Orientation on Customer Satisfaction and Behavioral Intention: The Moderating Effect of Dining Frequency. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, Vol. 24 1026-1035.
- Leninkumar, V. 2017. The Relationship between Customer Satisfaction and Customer Trust on Customer Loyalty. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 7(4).
- Lovelock, C., Wirtz, J., & Mussry, J. 2016. *Pemasaran Jasa*, Edisi 10. Jakarta: Erlangga.
- Mahanani, P. & Karya, D.F. 2016. Loyalitas Pasien Rawat Inap melalui Layanan BPJS Kesehatan (Studi pada RSI Jemursari Surabaya). *Business and Finance Journal*, Vol. 1, No. 1.
- Malhotra, N., Sahadev, S., & Purani, K. 2017. Psychological Contract Violation and Customer Intention to Reuse Online Retailers: Exploring Mediating and Moderating Mechanisms. *Journal of Business Research*, 75, 17–28.
- Morgan, R.M. & Hunt, S.D. 1994. The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, Vol. 58.
- Mukherjee, A. & Nath, P. 2003. A Model of Trust in Online Relationship Banking. *The International Journal of Bank Marketing Bradford*, 21(1).
- Pappas, I.O., Pateli, A.G., Giannakos, M.N., & Chrissikopoulos, V. 2014. Moderating Effects of Online Shopping Experience on Customer Satisfaction and Repurchase Intentions. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 42(3), 187–204.
- Parasuraman, L.L. 1985. A Conceptual Model of Services Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49, 33–46.
- Peter, J.P. & Olson, J.C. 2002. *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Edisi 6. Jakarta: Erlangga.
- Piriyakul, M., Piriyakul, R., Chuachareon, O., Boonyoung, M., Piriyakul, P., & Piriyakul, I. 2015. Effects of Trust, Satisfaction and Factors Corresponding to TAM on Intention to Reuse Internet Business Transaction. *International Review of Management and Business Research*, Vol. 4, Issue 3.
- Sekaran, U. 2014. *Metodologi Penelitian untuk Bisnis (Research Methods for Business)*, Buku 1, Edisi 4. Jakarta: Salemba Empat.
- Soleimani, A.G. & Einolahzadeh, H. 2018. The Influence of Service Quality on Revisit Intention: The Mediating Role of WOM and Satisfaction (Case study: Guilan Travel Agencies). *Cogent Social Sciences Journal*.
- Tabrani et al. 2018. Trust, Commitment, Customer Intimacy, and Customer Loyalty in Islamic Banking Relationships. *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 36, Iss.5, pp.823–848.
- Tarofder, Nikhashemi, Azam, & Selvantharan, H. 2016. The Mediating Influence of Service Failure Explanation on Customer Repurchase Intention through Customers

- Satisfaction. *International Journal of Quality and Service*.
- Ting, O.S., Ariff, M.I., Norhayati, Z., Zuraidah, S., & Saman, M.Z.M. 2016. E-Service Quality, E-Satisfaction, and E-Loyalty of Online Shoppers in Business to Consumer Market; Evidence form Malaysia. *IOP Conf. Series: Materials Science and Engineering* 131.
- Tjiptono, F. & Chandra, G. 2016. *Service Quality & Satisfaction*, Edisi Keenam. Yogyakarta: ANDI.
- Wang, E.S. 2018. Effect of Product Attribute Beliefs of Ready-to-drink Coffee Beverages on Consumer-Perceived Value and Repurchase Intention. *British Food Journal*, Vol. 118, No. 12 pp. 2963–2980.
- Yu, L., Cao, X., Liu, Z., Gong, M., & Adeel, L. 2016. Understanding Mobile Payment Users' Continuance Intention: A Trust Transfer Perspective. *Internet Research*.
- Zikmund, G.W. & Babin, B.J. 2013. *Menjelajahi Riset Pemasaran*, Edisi 10. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.