

SKRIPSI

**PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
JAMAAH UMRAH PADA AL MA'WA NU TOUR DAN
TRAVEL CILACAP**



Oleh:

Muhamad Ikmal Fasya

NIM 212321055

PROGRAM STUDY MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NAHDLATUL ULAMA AL GHAZALI

CILACAP

2026

SKRIPSI

**PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
JAMAAH UMRAH PADA AL MA'WA NU TOUR DAN
TRAVEL CILACAP**



Oleh:

Muhamad Ikmal Fasya

NIM 212321055

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NAHDLATUL ULAMA AL GHAZALI

CILACAP

2026

SKRIPSI
PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
JAMAAH UMRAH PADA AL MA'WA NU TOUR DAN
TRAVEL CILACAP

Diajukan untuk memenuhi persyaratan untuk mendapatkan gelar strata satu (S-1)
pada Fakultas Ekonomi Universitas Nahdlatul Ulama Al-Ghazali

Oleh:
Muhamad Ikmal Fasya
NIM 212321055

FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NAHDLATUL ULAMA AL-GHAZALI
CILACAP
2026

SKRIPSI
PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN JAMAAH UMRAH
PADA AL MA'WA NU TOUR DAN TRAVEL CILACAP

Oleh:

Muhamad Ikmal Fasya

NIM 212321055

Diajukan untuk ujian Sidang Skripsi Pada Tanggal : 01 Juli 2026

Pembimbing I



Hakim, S.E., M.M.

NIDN. 0631128903

Pembimbing II



Syafi'ah, SP., M.M.

NIDN. 0017108405

SKRIPSI
PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN JAMAAH UMRAH
PADA AL MA'WA NU TOUR DAN TRAVEL CILACAP

Oleh :
MUHAMAD IKMAL FASYA
NIM. 212321055

Disetujui dan Disahkan :

- | | | | |
|---|---|--------------------|---|
| 1 | Hatta Setiabudhi, S.E., M.Ak.
NIDN. 0631128201 | Penguji I/Penilai | () |
| 2 | Suwono, S.E., M.Si.
NIDN. 0630106503 | Penguji II/Penilai | () |

Mengetahui,
Ketua Program Study Manajemen
Fakultas Ekonomi Universitas Nahdlatul Ulama Al-Ghazali


Hatta Setiabudhi, S.E., M.Ak.
NIDN. 0631128201

NOTA PEMBIMBING

Kepada Yth.
Ketua Program Study Manajemen
Fakultas Ekonomi
Universitas Nahdlatul Ulama Al
Ghazali
Di Cilacap
Banyumas, 02 Maret 2026

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Setelah membaca, mengoreksi, memberi arahan, dan melakukan perbaikan sebagaimana mestinya, maka kami menyatakan bahwa proposal skripsi dari saudara:

Nama : MUHAMAD IKMAL FASYA
NIM : 212321055
Fakultas/ Prodi : Ekonomi/ Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Jamaah Umrah pada Al Ma'wa NU Tour dan Travel Cilacap

Kami berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan ke Sidang. Bersama ini kami kirimkan skripsi tersebut, semoga dapat segera dimunaqosyahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Banyumas, 02 Maret 2026

Pembimbing I



Pembimbing II



NOTA KONSULTAN

Hal : Naskah Skripsi

Lamp : -

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Nahdlatul Ulama
Al-Ghazali
Cilacap

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Setelah membaca, mengoreksi, dan mengadakan perbaikan seperlunya, maka konsultan berpendapat bahwa skripsi saudara :

Nama : Muhamad Ikmal Fasya

NIM : 212321055

Fakultas/Prodi : Ekonomi/Manajemen

Judul Skripsi : Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Jamaah Umrah pada Al Ma'wa NU Tour & Travel Cilacap.

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ekonomi Universitas Nahdlatul Ulama Al-Ghazali Cilacap untuk memenuhi sebagai syarat memperoleh gelar Strata Satu (S-1).

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Banyumas, 15 Juli 2026
Konsultan



Hatta Setiabudhi, S.E., M.Ak.

NIDN. 0631128201

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Muhamad Ikmal Fasya

NIM : 212321055

Program Study : Manajemen

Fakultas : Ekonomi Universitas Nahdlatul Ulama Al-Ghazali Cilacap

Menyatakan dengan sebenar-benarnya, bahwa skripsi ini benar-benar merupakan hasil karya saya, bukan merupakan pengambilalihan tulisan atau pikiran orang lain yang saya akui sebagai tulisan atau pikiran saya, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa skripsi ini hasil plagiasi, maka saya bersedia menerima sanksi berupa pencabutan gelar akademik yang saya peroleh terkait dengan skripsi ini.

Banyumas, 15 Juli 2026

Yang membuat pernyataan



Muhamad Ikmal Fasya

NIM. 212321055

PERSEMBAHAN

Dengan penuh rasa syukur ke hadirat Allah SWT, yang telah banyak memberikan karunia rezeki, kesehatan, dan sebagainya kepada kita semua, skripsi ini saya persembahkan kepada:

Orang tua dan Keluarga tercinta,

Yang senantiasa memberikan doa, kasih sayang, pengorbanan, dan dukungan yang tiada henti, baik secara moril maupun materil, sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Bapak/Ibu Dosen Pembimbing,

Yang telah dengan sabar memberikan arahan, bimbingan, serta ilmu yang sangat berarti selama proses penyusunan skripsi ini.

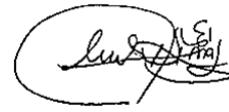
Seluruh dosen dan civitas akademika Universitas Nahdlatul Ulama Al-Ghazali Cilacap, yang telah memberikan ilmu pengetahuan, pengalaman, dan wawasan selama penulis menempuh pendidikan di perguruan tinggi.

Teman-teman seperjuangan,

Yang telah memberikan dukungan, semangat, dan kebersamaan dalam suka maupun duka selama proses perkuliahan dan penyusunan skripsi ini.

Serta semua pihak tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, yang telah memberikan bantuan dan motivasi sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Semoga skripsi hasil karya saya ini dapat memberikan manfaat bagi penulis khususnya, dan bagi pembaca pada umumnya.

Banyumas, 28 Februari 2026

A handwritten signature in black ink, enclosed within an oval shape. The signature is stylized and appears to read 'Muhamad Ikmal Fasya'.

Muhamad Ikmal Fasya

NIM. 212321055

MOTTO

“Kesehatan merupakan fondasi perjuangan, cobaan hidup merupakan bagian dari perjalanan dan keberanian untuk tetap tidak menyerah”

“Sehat untuk bersyukur, diuji untuk belajar, dan bangkit untuk bertumbuh”

“Melalui pendidikan, manusia belajar menjaga Kesehatan; melalui cobaan hidup, manusia belajar mensyukuri”

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji dan syukur saya panjatkan kepada hadirat Allah SWT atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya yang telah memberikan karunia, kesehatan, rezeki, dan sebagainya kepada kita semua. sehingga skripsi saya ini yang berjudul “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Jamaah Umrah pada Al Ma’wa NU Tour & Travel di Cilacap (Study Kasus Al Ma’wa NU Tour & Travel Cilacap)” dapat diselesaikan dengan baik. Skripsi ini disusun untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Study Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Nahdlatul Ulama Al-Ghazali Cilacap.

Dalam penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan semua pihak, oleh karena itu pada kesempatan ini dengan kerendahan hati, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. H. Ahmad Luthfi Hamidi, M.Ag. selaku Rektor Universitas Nahdlatul Ulama Al-Ghazali Cilacap.
2. Ibu Dr. Mutia Pamikatsih, M.E.Sy. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Nahdlatul Ulama Al-Ghazali Cilacap.
3. Bapak Hatta Setiabudhi, M.Ak. selaku Ketua Program Study Manajemen sekaligus Dosen Penguji I yang telah memberikan masukan, saran, kritik, dan arahan kepada penulis untuk menyelesaikan dan penyempurnaan skripsi.

4. Bapak Hakim, S.E., M.M. Selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan semangatnya dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Ibu Syafi'ah, SP., M.M. Selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan semangatnya dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak Suwono, M.Si. selaku Dosen Penguji II yang telah memberikan masukan, saran, kritik, dan arahan kepada penulis untuk menyelesaikan dan penyempurnaan skripsi.
7. Bapak serta Ibu dosen Program Study Manajemen yang telah memberikan ilmunya selama penulis menempuh pendidikan, serta seluruh staff dan pegawai Fakultas Ekonomi yang telah memberikan fasilitas dalam penyelesaian skripsi ini.
8. Teman-teman saya Faisal Burhani, Ika Anisatun Khasanah, Asikin, Widyatul Ulya, Nur Azizah, Rahayu Endah Lestari, Fitria Fiat Aliyaningsih, yang telah menemani saya dari awal perkuliahan di Universitas Nahdlatul Ulama Al-Ghazali Cilacap hingga sekarang yang telah menyelesaikan penelitian saya ini.
9. Dan juga tak lupa kepada Fathus Surur salah satu saudara sepupu di keluarga saya, yang telah membantu dalam pengerjaan skripsi ini.
10. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, terima kasih atas segala bantuan dan doanya sehingga skripsi ini dapat selesai dengan baik.

11. Serta tidak lupa lagi sangat berterima kasih kepada program Beasiswa NU telah membantu meringankan biaya pendidikan yang selama ini ditempuh.

Banyumas, 15 Juli 2026

Penulis

A handwritten signature in black ink, enclosed within an oval shape. The signature appears to be 'Muhamad Ikmal Fasya'.

Muhamad Ikmal Fasya

NIM. 212321055

ABSTRAK

Penelitian skripsi ini mengkaji pengaruh citra merek dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan di kalangan jamaah Umrah yang sebelumnya telah menggunakan jasa Al Ma'wa NU Tour & Travel Cilacap. Citra merek dan kualitas layanan merupakan faktor penting dalam membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan, mendorong jamaah yang telah memiliki pengalaman sebelumnya dengan layanan Umrah, Haji, dan wisata religi dari agen tersebut untuk terus menggunakan jasanya dan merekomendasikannya kepada calon jamaah lain yang belum pernah menggunakan jasa agen perjalanan tersebut.

Studi ini menggunakan metodologi survei kuantitatif. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang dibagikan kepada alumni jamaah Umrah yang sebelumnya telah menggunakan jasa agen perjalanan tersebut, dengan bantuan staf Al Ma'wa NU Tour & Travel Cilacap. Sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin, yang awalnya menghasilkan sampel target sebanyak 43 responden. Pada akhirnya, peneliti berhasil mengumpulkan dan memasukkan data kuesioner dari alumni jamaah Umrah Al Ma'wa NU Tour & Travel Cilacap.

Hasil uji t menunjukkan bahwa citra merek ditolak dan tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sebaliknya, kualitas layanan diterima dan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Namun, ketika dianalisis secara simultan, kedua variabel tersebut tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas jamaah Umrah.

Kata kunci: Citra Merek, Kualitas Layanan, dan Loyalitas Pelanggan

ABSTRACT

This thesis research examines the influence of brand image and service quality on customer loyalty among Umrah pilgrims who have previously used the services of Al Ma'wa NU Tour & Travel Cilacap. Brand image and service quality are important factors in building customer trust and loyalty, encouraging pilgrims who have had previous experience with the agency's Umrah, Hajj, and religious tourism services to continue using its services and recommend them to other prospective pilgrims who have never used the services of the travel agency.

This study employs a quantitative survey methodology. Data were collected through questionnaires distributed to alumni of Umrah pilgrims who had previously used the services of the travel agency, with the assistance of the staff of Al Ma'wa NU Tour & Travel Cilacap. The sample was determined using the Slovin formula, which initially resulted in a target sample of 43 respondents. Ultimately, the researcher successfully collected and entered questionnaire data from alumni of Umrah pilgrims of Al Ma'wa NU Tour & Travel Cilacap.

The results of the t-test indicate that brand image was rejected and did not have a positive and significant effect on customer loyalty. In contrast, service quality was accepted and had a positive and significant effect on customer loyalty. However, when analyzed simultaneously, the two variables did not have a significant effect on the loyalty of Umrah pilgrims.

Keyword: Brand Image, Service Quality, and Costumer Loyalty

DAFTAR ISI

SKRIPSI	ii
NOTA PEMBIMBING.....	iv
NOTA KONSULTAN.....	v
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	vi
PERSEMBAHAN.....	vii
MOTTO.....	ix
KATA PENGANTAR.....	x
ABSTRAK	xiii
ABSTRACT	xiv
DAFTAR ISI	xv
DAFTAR TABEL	xix
DAFTAR GAMBAR.....	xx
DAFTAR LAMPIRAN	xxi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Penelitian	1
B. Rumusan Masalah Penelitian	6
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Ruang Lingkup Penelitian.....	6
E. Tujuan Pembahasan.....	8
F. Aspek yang Diteliti.....	8
G. Batasan Waktu dan Tempat	8
H. Manfaat Penelitian	8
BAB II TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	10
A. Telaah Pustaka	10
1. Citra Merek (<i>Brand Image</i>)	10
a. Pengertian Citra Merek (<i>Brand Image</i>)	10

b. Hubungan Citra merek dengan Loyalitas pelanggan	12
2. Kualitas Pelayanan (<i>Service Quality</i>)	12
1) Pengertian Kualitas Pelayanan (<i>Service Quality</i>)	13
2) Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Loyalitas Pelanggan.....	14
3. Loyalitas Pelanggan (<i>Costumer Loyalty</i>)	14
a. Pengertian Loyalitas Pelanggan (<i>Costumer Loyalty</i>)	15
b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas pelanggan (<i>Costumer Loyalty</i>)	16
B. Indikator Variabel	17
1. Indikator Citra Merek (<i>Brand Image</i>)	17
a. Keunggulan Merek (<i>Brand Superiority</i>)	17
b. Keunikan Merek (<i>Brand Uniqueness</i>)	17
c. Citra Kantor (<i>Office Image</i>)	17
2. Indikator Kualitas Pelayanan (<i>SERVQUAL</i>)	17
a. Bukti Fisik (<i>Tangibless</i>)	17
b. Keandalan (<i>Reliability</i>)	18
c. Ketanggapan (<i>Responsiveness</i>)	18
d. Jaminan/Kepastian (<i>Assurance</i>)	18
d. Perhatian (<i>Empathi</i>)	19
3. Loyalitas pelanggan (<i>Costumer Loyalty</i>)	20
a. Pembelian Ulang (<i>Repeat Purchase</i>)	20
b. Kesetiaan (<i>Retention</i>)	20
c. Rekomendasi (<i>Referrals</i>)	20
d. Promosi Sukarela (<i>Advocacy</i>)	20
e. Preferensi Merek (<i>Preference</i>)	21
C. Penelitian Terdahulu	24
D. Pengembangan Hipotesis.....	27
E. Kerangka Pemikiran.....	29
F. Hipotesis Penelitian.....	30

BAB III METODE PENELITIAN.....	31
A. Desain Penelitian	31
1. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	32
2. Tempat dan Waktu Pelaksanaan Penelitian	33
3. Populasi dan Sampel Penelitian	33
4. Sumber Data.....	36
5. Teknik Pengumpulan Data	37
6. Study Kepustakaan.....	38
B. Definisi Konseptual dan Operasional Variabel	38
1. Konseptual Variabel	38
2. Operasional Variabel	39
a. Operasional	39
b. Variabel	39
C. Operasional Variabel	40
a. Variabel X1 – Citra Merek (<i>Brand Image</i>).....	40
b. Variabel X2 – kualitas Pelayanan (<i>Service Quality</i>)	40
c. Variabel Y – Loyalitas Pelanggan (<i>Loyalty Costumer</i>)	41
D. Korelasi Indikator Penelitian	41
E. Teknik Analisis Data	47
1. Uji Hipotesis.....	47
a. Uji Validitas	47
b. Uji Reliabilitas.....	49
2. Uji Asumsi Klasik.....	50
a. Uji Normalitas	50
b. Uji Multikolinearitas	51
c. Uji Heteroskedastisitas	52
d. Regresi Linier Berganda	53
3. Uji Hipotesis Regresi	55
a. Uji t (Parsial).....	55

b. Uji F (Simultan/bersamaan).....	55
c. Uji Koefisien Determinasi / R^2 (R Square)	56
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	58
A. Deskripsi Data Penelitian	58
1. Gambaran Umum Al Ma'wa NU Tour dan Travel Cilacap	58
2. Gambaran Responden	62
B. Teknik Analisis Data	66
1. Uji Instrumen.....	66
2. Uji Asumsi Klasik.....	75
C. Uji Hipotesis Regresi.....	79
D. Pembahasan	82
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	84
A. Kesimpulan	84
B. Saran.....	86
C. Keterbatasan Penelitian	88
DAFTAR PUSTAKA	xxi
LAMPIRAN.....	xxiii
BIODATA PENULIS	xxv

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan	16
Tabel 2 Penelitian Terdahulu.....	24
Tabel 3 Ciri-ciri Operasional.....	39
Tabel 4 Karakteristik Variabel Penelitian	40
Tabel 5 (X1) Citra Merek	40
Tabel 6 (X2) Kualitas Pelayanan	40
Tabel 7 (Y) Loyalitas Pelanggan	41
Tabel 8 Skala Penilaian Dalam Skala Likert	41
<i>Tabel 9 Rincian Penyebaran dan Penerimaan Kuesioner</i>	<i>63</i>
Table 10 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	64
Table 11 Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan	64
Tabel 12 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	65
Table 13 Keterangan Reliabel	73

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Kerangka Pemikiran	29
Gambar 2 Peta Kantor NU Cilacap	58

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Bukti Pengiriman dan Penyebaran Kuesioner	xxiii
Lampiran 2 Gedung Al Ma'wa NU Tour dan Travel Cilacap	xxiii
Lampiran 3 Dokumentasi Kegiatan	xxiv

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Perjalanan wisata religi berupa ibadah umrah dan haji serta wisata religi lainnya, khususnya perjalanan ibadah umrah sekarang ini yang sedang trend sudah mengalami banyaknya pertumbuhan yang sangat pesat di Indonesia bahkan seluruh dunia. Dengan meningkatkannya masyarakat muslim yang melakukan ibadah umrah dan haji ke Makkah setiap tahun membuat persaingan antar biro perjalanan umrah yang sangat tinggi dan ketat, guna mempertahankan agar masyarakat tetap berlangganan kembali di satu biro perjalanan yang sudah dilaksanakan sejak awal memakai biro perjalanan ibadah umrah tersebut. Dalam sebuah perjalanan ibadah ke Makkah, untuk menunaikan ibadah haji ataupun umrah tentunya kita sudah tidak asing dengan adanya *Tour & Travel* merupakan sebuah lembaga biro yang melayani perjalanan ibadah haji maupun umrah.

Ibadah umrah sekarang sudah banyak diminati oleh para muslim dunia dan sudah menjadi tren yang mampu secara finansial, sehat secara jasmani dan rohani karena waktu ibadah umrah dilaksanakan secara fleksibel kapan saja bisa kecuali pada bulan haji yang telah ditetapkan oleh para muslim dunia. Umrah dan haji merupakan ibadah suci yang terutama dilaksanakan di Makkah,

baik itu dari berangkat sampai dengan pulang kembali, saat melaksanakan ibadah ditanah suci masih sehat serta sudah termasuk persyaratan dalam wisata religi yang salah satunya melaksanakan ibadah umrah dan haji ke Makkah.

Dalam Al Qur'an sudah dijelaskan tentang melaksanakan ibadah umrah dan haji, salah satunya pada QS. Ali Imran ayat 97, Dimana Allah SWT berfirman yang artinya: “didalamnya sudah ada tanda-tanda yang jelas, salah satunya maqom ibrahim”. Siapa saja yang memasuki kedalam rumah Allah SWT, maka, di antara segala kewajiban manusia kepada Allah SWT, yang paling utama adalah melaksanakan ibadah umrah dan haji ke Makkah, khususnya bagi orang yang mampu secara finansial dan sehat untuk bepergian kesana, siapapun yang mengingkari dari kewajiban rukun islam yang kelima yaitu ibadah haji maka sesungguhnya Allah SWT maha kaya yang tidak memerlukan dan bantuan sesuatu apapun dari seluruh alam.

Terdapat hubungan langsung antara kepuasan dan loyalitas pelanggan di lingkungan Kantor NU, para pelanggan menunjukkan loyalitas tinggi cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan kepada calon jamaah lain, berdasarkan pengalaman positif yang dimiliki dari alumni jamaah sebelumnya. Jadi, efek lebih jauhnya secara aman adalah untuk meningkatkan kualitas pelayanannya terhadap loyalitas pelanggan jamaah umrah untuk menggunakan salah satu jasa biro perjalanan ibadah umrah dan haji serta wisata religi lainnya yang ada di kota cilacap.

Kegiatan jasa biro perjalanan ibadah dan wisata religi memiliki 2 sisi yang harus diperhatikan dalam pelaksanaannya yaitu standar pelaksanaan saat di tanah air dan standar pelaksanaan saat di tanah suci. Jasa biro perjalanan ibadah dan wisata religi berfokus pada penyedia layanan jasa, meliputi pengurusan ibadah umrah dan haji, serta wisata religi lainnya. Kini sudah membuktikan

keberhasilan dan kesuksesannya dalam melayani jamaah umrah, dan haji serta wisata religi lainnya sejak didirikan hingga kini. Hal ini dibuktikan dengan keberhasilan dan kesuksesan dengan memberangkatkan ribuan jamaah ibadah umrah dan haji, bekas dari penerapan slogan khas mereka yaitu *“Umrah Bareng Kyai”*.

Kantor NU Al Ma’wa yang berlokasi di Desa Kalisabuk, Kec. Kesugihan yang telah beroperasi dari tahun 2010 yang nama aslinya PT. Nahdlatuna Zaduna Taqwa. Kantor NU ini merupakan lembaga ekonomi yang dibawah naungan PCNU Cilacap yang bergerak dibidang jasa perjalanan ibadah dan wisata religi. Pendiri koperasi NU didorong oleh semangat untuk memajukan kesejahteraan ekonomi anggota serta masyarakat sekitar lewat usaha ekonomi berbasis syariah, sekaligus menyediakan layanan ibadah yang aman dan professional bagi calon jamaah.

Saat ini, koperasi NU telah berkembang tidak hanya sebagai lembaga ekonomi semata, melainkan juga sebagai wadah pemberdayaan ekonomi umat melalui usaha tour dan travel, koperasi NU berupaya untuk memfasilitasi kebutuhan masyarakat akan pelayanan ibadah umrah dan haji dengan biaya yang terjangkau, sistem yang transparan, serta pendampingan yang sesuai nilai-nilai keislaman dan prinsip Nahdlatul Ulama. Namun demikian dalam pelaksanaannya, koperasi NU menghadapi berbagai tantangan, baik dari sisi manajemen, pelayanan, maupun persaingan dengan biro perjalanan lain. Di zaman digital ini, kemampuan koperasi NU dalam membangun citra mereknya, meningkatkan kualitas pelayanan, dan mengelola kepercayaan jamaah menjadi

faktor yang terpenting dalam menjaga keberlangsungan dan pertumbuhan usaha. Aspek-aspek yang ada dalam jasa biro perjalanan ibadah dan wisata tersebut yaitu salah satunya kualitas pelayanan jamaah umrah. Pengelolaan koperasi, serta strategi pemasaran dan citra merek atau peran ekonomi dalam pemberdayaan ekonomi umat. Koperasi NU Al Ma'wa merupakan biro perjalanan ibadah umrah dan haji, yang unggul dalam kemampuan merespons kebutuhan spesifik pelanggan seperti penyediaan fasilitas yang ramah muslim, panduan yang informatif, serta bantuan administrasi, yang secara langsung meningkatkan kepuasan para pelanggan. Dalam strategi pemasarannya mengintegrasikan dengan promosi offline dan online kepada calon jamaah, fokus utamanya pada diletakkan pada kualitas pelayanan.

Citra merek (*brand image*) adalah bentuk jamaah meningkatkan reputasi, kredibilitas biro travel wisata religi ibadah umrah dan haji, citra merek yang semakin positif akan meningkatkan peningkatan jamaah umrah yang akan menggunakan jasa biro umrah tersebut dengan kepercayaan, aman, mampu memberikan pelayanan sesuai harapan, serta amanah dalam melayani jamaah umrah. Kualitas pelayanan (*service quality*) adalah cerminan dari ketika pelayanannya masih kurang memuaskan dari tingkat kepuasannya oleh para pelanggannya akan terganggu maka akan semakin rendah. Dan sebaliknya, Ketika pelayanannya sudah cukup memuaskan dari tingkat kepuasannya para calon konsumen/pelanggan Al Ma'wa NU Tour dan Travel maka akan semakin tinggi dalam peningkatannya dalam jasa biro perjalanan tersebut.

B. Rumusan Masalah Penelitian

1. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada Al Ma'wa NU Tour & Travel Cilacap?
2. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada Al Ma'wa NU Tour & Travel Cilacap?
3. Apakah Citra Merek dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada Al Ma'wa NU Tour & Travel Cilacap?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan Jamaah Umrah pada Al Ma'wa NU Tour & Travel Cilacap.
2. Untuk menganalisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Jamaah Umrah pada Al Ma'wa Nu Tour dan Travel Cilacap.
3. Untuk menganalisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan Jamaah Umrah pada Al Ma'wa NU Tour dan Travel Cilacap.

D. Ruang Lingkup Penelitian

Agar penelitian skripsi ini lebih terfokus dan tidak menyimpang dari rumusan masalah, maka penelitian difokuskan pada pengaruh citra merek & kualitas terhadap loyalitas pelanggan jamaah umrah.

1. Objek Penelitian

Penelitian ini difokuskan di Kantor NU Cilacap sebagai penyedia jasa umrah, haji, serta wisata religi lainnya.

2. Subjek Penelitian

Subjek penelitian ini terdiri dari pelanggan atau jamaah umrah dan haji yang pernah memanfaatkan jasa perjalanan dari Al Ma'wa NU Tour & Travel.

3. Variabel Penelitian

a. Variabel Independen (X), yaitu:

- 1) Citra Merek (X1)
- 2) Kualitas Pelayanan (X2)

b. Variabel Dependen (Y), yaitu:

Loyalitas pelanggan jamaah umrah dan haji dari jasa biro perjalanan.

E. Tujuan Pembahasan

Penelitian ini mengkaji tingkat pengaruh citra merek dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan umrah, haji, dan wisata religi lainnya di Kantor NU Cilacap.

F. Aspek yang Diteliti

1. Citra merek difokuskan pada persepsi jamaah umrah dan haji mengenai reputasi, tingkat kepercayaan, serta kesan yang tertanam terhadap biro jasa perjalanan.
2. Kualitas pelayanan mencakup pelayanan yang dirasakan oleh jamaah umrah sepanjang proses pendaftaran, pelaksanaan ibadah umrah dan haji serta wisata religi, hingga kepulangan mereka. Kemabali.
3. Loyalitas pelanggan merujuk pada kecenderungan jamaah umrah dan haji untuk menggunakan kembali serta merekomendasikan kepada calon jamaah lain, serta menunjukkan kesetiaan terhadap biro jasa perjalanan.

G. Batasan Waktu dan Tempat

Penelitian ini dilaksanakan pada periode waktu tertentu yang disesuaikan dengan kebutuhan study, serta berlokasi di biro perjalanan untuk ibadah Umrah, Haji, dan wisata religi lainnya.

H. Manfaat Penelitian

Penelitian skripsi ini diantisipasi dapat memicu semangat motivasi dan pengetahuan bagi calon jamaah serta mahasiswa, terutama di ranah pemasaran jasa pariwisata religi dan biro perjalanan umrah dan haji. Penelitian ini dapat

menjadi dasar evaluasi rekomendasi guna meningkatkan kualitas pelayanan terhadap jamaah umrah di biro perjalanan umrah. Selain itu, hasilnya dapat dijadikan rujukan akademik bagi peneliti berikutnya yang meneliti topik “Pengaruh Citra merek & Kualitas pelayanan terhadap jamaah umrah di Biro Umrah, khususnya Kantor NU Al Ma’wa.

BAB II

TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

A. Telaah Pustaka

Menurut Abdulloh dan Tantri (2019:2-3), pemasaran adalah proses penciptaan dan penyadaran akan suatu standar hidup. Sedangkan, Alma (2016:131) menjelaskan juga untuk keberhasilan kegiatan manajemen pemasaran pada perusahaan maka diperlukan masukan.

Menurut William J. Shultz dalam Alma (2013:130), manajemen pemasaran didefinisikan sebagai perencanaan, pengaturan, dan pengendalian seluruh aktivitas pemasaran suatu perusahaan atau divisi perusahaan. Tetapi, secara lebih formal, pemasaran dapat didefinisikan sebagai suatu sistem keseluruhan dari aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan usaha, menetapkan harga, mempromosikan produk, serta mendistribusikan barang-barang yang mampu memuaskan konsumen saat ini maupun konsumen potensial.

1. Citra Merek (*Brand Image*)

a. Pengertian Citra Merek (*Brand Image*)

Menurut Kotler dan Keller (2016), citra merek adalah nama, istilah, tanda, symbol, atau desain yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok

penjual tertentu, serta membedakannya dari barang dan jasa para pesaing. Menurut Kennet dan Donald (2018), citra merek mencerminkan persepsi dan perasaan yang dimiliki konsumen terhadap keseluruhan organisasi, beserta produk atau lini produk secara individual. Menurut Kotler dan Armstrong (2008), citra merek menjadi syarat utama bagi sebuah merek yang kuat. Sementara itu, Rangkuti menyebutkan tiga langkah utama untuk membangun citra merek, yaitu: memiliki positioning, *brand value*, serta konsep yang kuat. Sedangkan, Menurut Kerby dalam Sukma et al. (2016), citra merek terdiri atas empat elemen, yaitu Ketahanan (*Tenacity*), yang berkaitan dengan kualitas serta citra merek jasa biro perjalanan ibadah umrah, Kesesuaian (*Congruence*), yang mengacu pada tingkat keselarasan antara atribut yang dimiliki merek dengan citra yang dibangunnya, serta Kesesuaian (*Precision*) yang menunjukkan sejauh mana citra merek ditampilkan secara akurat dan konsisten.

Citra merek menjadi sangat penting pada Perusahaan atau Kantor atau lainnya, untuk mengenali dan mempromosikan suatu barang atau jasa yang akan dikenali dan dipromosikan kepada konsumen, untuk mempertahankan kualitas pelayanan terhadap loyalitasnya. Faktor-faktor yang memengaruhi Citra Merek meliputi: Identitas Merek, Personalitas Merek, Asosiasi Merek, Sikap dan Perilaku Merek, serta Keunggulan dan Manfaat Merek. Jadi, citra merek merupakan Kumpulan keyakinan, gagasan, serta persepsi yang ada dalam benak

seseorang terhadap suatu merek, sebab sikap dan perilaku, konsumen terhadap merek itu sangat dipengaruhi oleh citra merek tersebut.

b. Hubungan Citra merek dengan Loyalitas pelanggan

Citra merek adalah kumpulan persepsi yang dimiliki oleh konsumen jamaah umrah, yang mencerminkan seberapa kuat merek tersebut tertanam dalam ingatan pelanggan jamaah umrah. Oleh karena itu, citra merek menjadi syarat utama bagi pembentukan merek yang kuat. Merek bukan sekadar nama, melainkan sebuah nilai dan konsep, di mana kekuatannya sangat ditentukan oleh citra merek tersebut. Citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Ketika jamaah memiliki persepsi positif terhadap merek, seperti jasa biro perjalanan ibadah dan wisata yang dianggap terpercaya, amanah, serta profesional dalam melayani jamaah untuk menunaikan ibadah umrah ke tanah suci, maka jamaah cenderung kembali menggunakan jasa biro perjalanan umrah, haji, dan wisata religi lainnya (*repeat purchase*), serta merekomendasikannya kepada calon jamaah lain.

2. Kualitas Pelayanan (*Service Quality*)

Menurut Kotler dan Keller (2009), pelayanan merujuk pada segala bentuk tindakan atau aktivitas yang disediakan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang bersifat tidak terwujud dan tidak menimbulkan kepemilikan apa pun. Pelayanan dapat dipahami sebagai jasa yang mencakup kemudahan, kecepatan, interaksi, serta kemampuan yang disampaikan melalui sikap dan

perilaku dalam memberikan layanan guna memengaruhi keputusan pembelian. Sedangkan, Menurut Lovelock dkk. (2010), istilah kualitas memiliki makna yang berbeda-beda bagi setiap individu, tergantung pada konteksnya. Secara umum, terdapat empat perspektif kualitas, yakni: pandangan transenden, pendekatan berbasis manufaktur, definisi berbasis pengguna, serta definisi berbasis nilai.

Kualitas Pelayanan merupakan kemampuan suatu biro perjalanan dalam memberikan pelayanan sesuai standar yang diharapkan oleh semua jamaah.

1) Pengertian Kualitas Pelayanan (*Service Quality*)

Kualitas pelayanan adalah kemampuan jasa biro perjalanan ibadah umrah, haji, dan wisata dalam memenuhi harapan konsumen. Model kualitas pelayanan yang paling populer adalah SERVQUAL yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry yang terdiri dari lima dimensi: *Tangibles*, *Reability*, *Responsiveness*, *Assurance*, serta *Emphaty*.

Pada jasa biro perjalanan ibadah umrah, dan haji serta wisata religi lainnya, dalam kualitas pelayanan mencakup kejelasan informasi paket umrah, jadwal keberangkatan umrah, kesiapan petugas pendamping umrah, layanan bimbingan manasik haji dan umrah, kenyamanan akomodasi, serta menanggapi dan menangani masalah jamaah haji dan umrah.

2) Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Loyalitas Pelanggan

Kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen. Saat ini jamaah merasa mendapatkan pelayanan yang lebih baik, perhatian penuh, serta bimbingan yang professional dan amanah, mereka akan puas dan lebih condong untuk tetap setia.

Kualitas layanan mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang diberikan Perusahaan dengan harapan pelanggan jamaah umrah. Kualitas ini dapat diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta ketepatan penyampaian yang mampu menyamai atau bahkan melampaui ekspektasi jamaah umrah.

3. Loyalitas Pelanggan (*Costumer Loyalty*)

Menurut Oliver (1999), Loyalitas Pelanggan merupakan komitmen seseorang untuk tetap memilih suatu jasa biro umrah secara berulang meskipun terdapat tawaran lain. Menurut Kotler dan Keller (2007), Loyalitas atau kesetiaan didefinisikan sebagai komitmen kuat yang dipertahankan untuk membeli ulang atau berlangganan kembali layanan biro perjalanan umrah, dan haji di masa mendatang, walaupun terdapat pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang dapat memicu perubahan perilaku.

Menurut Mowen dan Minor (1998), loyalitas didefinisikan sebagai keadaan dimana pelanggan menunjukkan sikap positif terhadap suatu merek, memiliki komitmen kuat terhadapnya, serta berniat untuk terus

membeli merek tersebut di masa depan. Menurut Peter dan Olson (2002), pelanggan jamaah umrah dari layanan biro perjalanan ibadah umrah yang dianggap loyal akan melakukan pembelian ulang atau berlanggan kembali atas produk atau jasa tersebut dalam periode waktu tertentu. Sedangkan, Menurut Kotler dan Keller (2009), terdapat tiga strategi utama untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, yakni: berinteraksi secara langsung dengan pelanggan, mengembangkan program loyalitas, serta mempersonalisasi upaya pemasaran.

a. Pengertian Loyalitas Pelanggan (*Costumer Loyalty*)

Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan untuk tetap memanfaatkan layanan biro perjalanan umrah serta merekomendasikan kepada calon jamaah lain agar menggunakan biro perjalanan dari Al Ma'wa Tour & Travel Cilacap.

Menurut Griffin, loyalitas bukan sekadar pembelian berulang, melainkan juga mencakup preferensi kuat terhadap satu perusahaan meskipun ada banyak alternatif lain yang tersedia.

- b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas pelanggan (*Costumer Loyalty*)

Tabel 1 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

1. Kepuasan pelanggan.	2. Kepercayaan terhadap jasa biro travel ibadah umrah dan haji.
3. Pengalaman ibadah sebelumnya.	4. Citra Merek (<i>Brand Image</i>).
5. Kualitas Pelayanan (<i>Service Quality</i>).	6. Hubungan emosional dengan jasa biro umrah Al Ma'wa NU Tour dan Travel Cilacap.

B. Indikator Variabel

1. Indikator Citra Merek (*Brand Image*)

“Menurut Kotler, Keller, dan Aaker” – bisa dimasukkan ke dalam kuesioner

a. Keunggulan Merek (*Brand Superiority*)

- 1) Memiliki reputasi yang baik disbanding jasa biro lain.
- 2) Menawarkan pelayanan yang konsisten dan professional.

b. Keunikan Merek (*Brand Uniqueness*)

- 1) Memiliki ciri khas unggul yang membedakan antara jasa biro umrah lain.
- 2) Memiliki sejarah, nilai, atau identitas yang kuat di mata jamaah.

c. Citra Kantor (*Office Image*)

- 1) Jasa biro travel ibadah umrah dan haji dianggap professional, amanah, dan terpercaya.
- 2) Testimoni atau pengalaman jamaah sebelumnya positif.

2. Indikator Kualitas Pelayanan (*SERVQUAL*)

a. Bukti Fisik (*Tangibless*)

- 1) Jasa biro umrah dan fasilitas pendukung terlihat bersih, tertata dengan rapi, serta dibagian pendaftaran ibadah umrah ruangan yang sejuk dan bersih.
- 2) Materi manasik yang lengkap dan mudah dipahami.

- 3) Seragam atau identitas petugas terlihat professional.

b. Keandalan (*Reliability*)

- 1) Informasi keberangkatan, administrasi, dan paket harga umrah disampaikan dengan jelas.
- 2) Jadwal keberangkatan sesuai yang sudah dijanjikan dengan yang ada dibrosur jasa biro perjalanan ibadah umrah, dan haji serta wisata religi lainnya.
- 3) Proses administrasi dilaksanakan tepat waktu, juga proses adminitrasinya bisa fleksibel dengan memilih tabungan harian/bulanan.

c. Ketanggapan (*Responsiveness*)

- 1) Petugas cepat respon smua pertanyaan calon jamaah.
- 2) Layanan costumer service mudah dihubungi.
- 3) Masalah jamaah ditangani dengan cepat.

d. Jaminan/Kepastian (*Assurance*)

- 1) Petugas memberikan rasa aman dan kepercayaan kepada jamaah.
- 2) Pendamping atau pembimbing manasik umrah lebih kompeten.
- 3) Jamaah merasa tenang dan yakin selama diperjalanan.

d. Perhatian (*Empathi*)

- 1) Petugas memberikan perhatian kepada semua jamaah.
- 2) Mendengarkan keluhan dengan baik.
- 3) Layanan yang diberikan secara personal dan ramah.

3. Loyalitas pelanggan (*Costumer Loyalty*)

a. Pembelian Ulang (*Repeat Purchase*)

Al Ma'wa NU Tour dan Travel Cilacap kembali dipercayai oleh para jamaah umrah dan haji yang berpengalaman dan telah menggunakan jasa layanan kami pada sebelumnya. Dari bukti citra merek dan kualitas pelayanannya terhadap loyalitas pelanggan dari banyaknya jamaah umrah dan haji yang pernah menggunakan jasa biro kami, kini memilih kembali untuk mempercayakan perjalanan umrah, haji, dan wisata dengan biro perjalanan yang pernah digunakan sebelumnya.

b. Kesetiaan (*Retention*)

Jamaah umrah dan haji menunjukkan loyalitas tinggi dengan tetap memilih dan mempercayakan ibadah umrah serta haji mereka kepada biro perjalanan yang pernah digunakan sebelumnya.

c. Rekomendasi (*Referrals*)

Jamaah yang sebelumnya telah menggunakan layanan dari jasa biro perjalanan, serta turut menyarankan layanan tersebut kepada orang lain.

d. Promosi Sukarela (*Advocacy*)

Reputasi dari jasa biro perjalanan ibadah umrah, dan haji serta wisata religi lainnya telah teruji melalui berbagai testimoni positif dari para jamaah umrah dan haji, baik yang disampaikan di media sosial

maupun kepada kerabat. Mereka menilai biro travel memiliki integritas tinggi, amanah, professional, serta telah resmi berakreditasi A.

e. Preferensi Merek (*Preference*)

Meskipun terdapat biro travel perjalanan ibadah umrah dan haji lain yang menawarkan paket dengan harga dan fasilitas yang setara, jamaah umrah dan haji tetap memprioritaskan kepada jasa biro perjalanan ibadah dan wisata yang telah menjadi pilihan utama jamaah umrah dan haji, mengalahkan biro travel perjalanan lain yang memiliki penawaran paket yang serupa.

dalam Keunggulan dan Manfaat Merek, juga membangun dalam citra mereknya melalui Pendekatan Value Proposition yang mencakup 3 aspek utama:

a. Aspek Fungsional

Aspek tersebut mencerminkan kesiapan serta profesionalisme menjamin teknis umroh, haji, maupun wisata religi lainnya. Meliputi penyediaan fasilitas fisik yang lengkap dan nyaman, seperti hotel Bintang 4 atau 5, transportasi yang terorganisir, konsumsi yang sesuai, serta layanan pengelolaan dokumen terutama untuk ibadah umroh atau haji.

b. Aspek Spiritual

Pelayanan dilakukan dengan niat ibadah, bukan hanya dengan transaksi bisnisnya saja. Pendampingan Ibadah, Manasik Intensit (secara sungguh-sungguh), serta perhatian terhadap kekhusyukan ibadah menjadi nilai tambah spiritual yang akan memperkuat citra merek (*brand image*).

c. Aspek Emosional

Relasi ini dibangun antara jamaah dan pihak travel, seperti forum alumni, perhatian pasca-keberangkatan, dan komunikasi aktif, menciptakan ikatan emosional jangka panjang.

Ketiga aspek tersebut saling melengkapi dan menjadi faktor pembeda utama (*unique selling point*) yang tidak dimiliki oleh agen travel umrah konvensional lainnya.

Biro Perjalanan Umrah

Menurut R. S. Damardjati, agen travel Umroh sebagai perusahaan secara spesialis dalam mengorganisir dan menyelenggarakan perjalanan serta akomodasi bagi para jamaah, beserta seluruh kebutuhannya, dari satu tempat ke tempat lain, baik domestik maupun internasional. Dengan demikian, biro perjalanan Umrah adalah perusahaan yang menyelenggarakan perjalanan ibadah ke kota Makkah, dan sebagainya untuk melaksanakan ibadah suci tersebut.

1. Menarik Jamaah

Menurut (KBBI), kata “menarik” berarti membawa calon jamaah untuk bergabung dalam ibadah ke Tanah Suci melalui biro travel terpercaya yang telah terbukti mengantarkan semua jamaah umrah. Tujuannya agar mereka bisa melaksanakan ibadah ke Tanah Suci melalui biro travel yang terpercaya dan amanah.

C. Penelitian Terdahulu

Tabel 2 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil
1	(Mayke Rifatul Aeni, 2024)	Manajemen <i>Public Relations</i> Al Ma'wa NU Tour dan Travel Cilacap	Variabel Independent (X) Efektif Manajemen <i>Public Relations</i> Variabel Dependent (Y) Al Ma'wa NU Tour dan Travel Cilacap, yang diharapkan citra perusahaan	Dalam penelitian ini fokus pada penelitian bagaimana Manajemen <i>Public Relations</i> Al Ma'wa NU Tour dan Travel dalam pelaksanaan umrah, serta bagaimana Upaya Manajemen <i>Public Relations</i> yang dilakukan oleh Al Ma'wa NU Tour dan Travel Cilacap dalam pengembangan pelaksanaan umrah
2	(Ninis Annisa, 2024)	Pengaruh <i>Brand Trust</i> , <i>Service Quality</i> , dan <i>Sosial Media Marketing</i> Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Travel Biro Umrah	Variabel <i>Service Quality</i> , <i>Sosial Media Marketing</i> , Kepuasan Konsumen, Variabel <i>Brand Trust</i>	<u>Variabel <i>Brand Trust</i></u> Terhadap Kepuasan Konsumen memiliki nilai signifikansi 0.00, <u>Variabel <i>Service Quality</i></u> Terhadap Kepuasan Konsumen memiliki nilai signifikansi 0.00, Variabel <i>Sosial Media Marketing</i> memiliki nilai signifikansi 0.00. artinya secara

					keseluruhannya lebih kecil dibandingkan 0.05 maka dapat disimpulkan memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen.
3	(Leli Kurniatin, 2023)	Pengorganisasian Tour dan Travel Dalam Menjaga Kualitas Layanan Di Biro Umrah Al Ma'wa NU Cilacap	Variabel Independent (X)	Pengorganisasian Tour dan Travel Variabel Dependent (Y)	<u>Pengorganisasian</u> merupakan cara pengaturan pekerjaan serta pengalokasian pekerjaan antara anggota organisasi atau karyawan dalam suatu Perusahaan, sehingga organisasi diharapkan dapat membantu setiap anggota individu untuk melaksanakan fungsi penting dalam mencapai tujuan yang mungkin dicapai sendiri. <u>Kualitas layanan</u> disebut juga dengan kualitas jasa, merupakan usaha yang difokuskan untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen dengan disertai ketepatan dalam menyampaikannya sehingga menciptakan

					kesesuaian dan tidak kesesuaian yang berimbang dengan harapan konsumen.
4	(Annisa Nurwiyati, 2020)	Tingkat Kepuasan Jamaah Umrah Terhadap Pelayanan Di Al Ma'wa NU Tour dan Travel Cilacap	Variabel Independent (X) Kualitas Pelayanan Variabel Dependent (Y) Tingkat Kepuasan Jamaah Umrah	Latar belakang penelitian ini yang berjudul “Tingkat Kepuasan Jamaah Umrah Terhadap Pelayanan Al Ma'wa NU Tour dan Travel Cilacap bahwa kualitas pelayanan sangat berpengaruh pada Perusahaan atau jasa biro umrah.	
5	(Dike Safira Megawati, 2021)	Manajemen Modern Biro Al Ma'wa NU Tour dan Travel Cilacap Dalam Menarik Jamaah	Variabel Independent (X) Penggunaan Media Digital (Media Sosial, Website) Variabel Dependent (Y) Tingkat Retensi atau Loyalitas Jamaah (Jamaah yang kembali menggunakan jasa biro umrah)	Penerapan Manajemen Modern yang digunakan dalam Biro Al Ma'wa NU Tour dan Travel Cilacap sudah sangat baik dengan memanfaatkan teknologi digital untuk memberikan pelayanan yang baik untuk calon jamaah mrah.	

D. Pengembangan Hipotesis

Pengembangan Hipotesis adalah proses merumuskan prediksi atau dugaan sementara yang dapat diuji kebenarannya untuk menjawab semua pertanyaan dari penelitian tersebut. Proses ini melibatkan penyusunan pernyataan yang spesifik, dapat diuji, dan berdasarkan teori atau observasi untuk memandu penelitian yang lebih lanjut.

1. Citra Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan jamaah di Biro Umrah Al Ma'wa NU Tour dan Travel Cilacap. Hal ini diperoleh dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Aaker 2010) menyatakan bahwa citra merek yang positif berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil serupa juga ditemukan oleh (Putra dan Sari 2018) yang membuktikan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan jasa. Selain itu, citra merek ditemukan juga oleh (Rahmawati 2020) pada jasa travel menyimpulkan bahwa citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas jamaah.

H1: Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan jamaah umrah pada Biro Umrah Al Ma'wa NU Tour dan Travel Cilacap.

2. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan jamaah umrah di Biro Umrah Al Ma'wa NU Tour dan Travel Cilacap. Hal ini diperoleh dari penelitian terdahulu oleh (Parasuraman, Zeithaml, dan Berry 2014) menjelaskan bahwa Kualitas

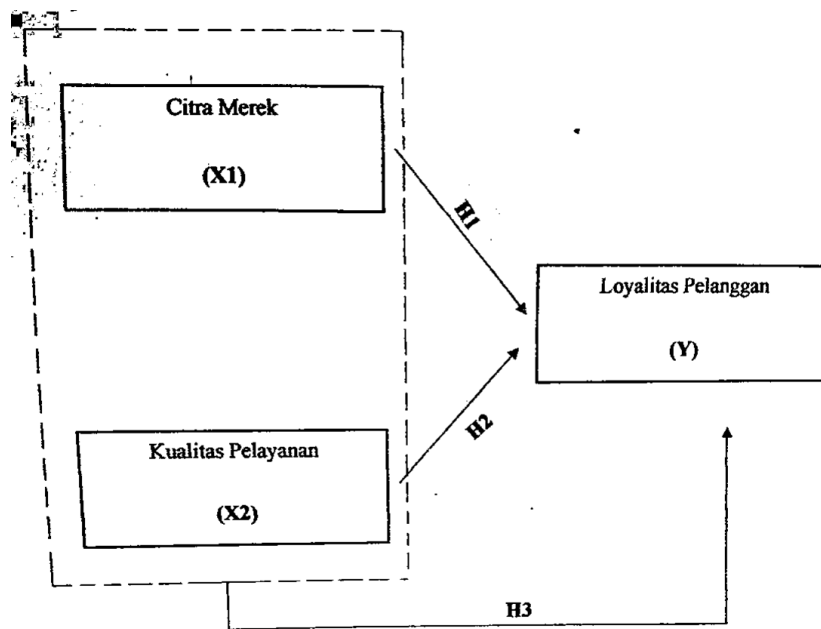
Pelayanan memiliki pengaruh yang kuat terhadap loyalitas pelanggan. Selanjutnya, hasil serupa penelitian terdahulu oleh (Tjiptono 2016) bahwa Kualitas Pelayanan semakin baik yang diberikan oleh perusahaan, maka akan semakin tinggi terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian terdahulu oleh (Wulandari 2019) juga membuktikan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada perusahaan jasa travel.

H2: Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan jamaah umrah pada Al Ma'wa NU Tour dan Travel Cilacap.

3. Citra merek dan Kualitas pelayanan secara bersamaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan jamaah umrah pada Al Ma'wa NU Tour dan Travel Cilacap. Hal ini diperoleh dari penelitian terdahulu oleh (Kotler dan Keller 2016) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh citra merek dan kualitas pelayanan secara simultan. Selanjutnya, hasil serupa oleh (Sari dan Nugroho 2019) menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, penelitian terdahulu mengemukakan oleh (Hidayat 2021) penelitian pada jasa travel umrah menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas pelayanan secara bersamaan memberikan pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan jamaah umrah di Biro Perjalanan Ibadah Umrah dan Wisata.

H3: Citra Merek dan Kualitas Pelayanan secara bersamaan memiliki tidak tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan jamaah umrah pada Al Ma'wa NU Tour dan Travel Cilacap.

E. Kerangka Pemikiran



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

Keterangan :

1. - - - - - → = Variabel Bebas (Independen) secara parsial terhadap variabel terkait (dependen).
 - a. Citra Merek (X1)
 - b. Kualitas Pelayanan (X2)
2. —————→ = Variabel Terkait (Dependen) secara simultan terhadap variabel dependen.
Loyalitas Pelanggan Jamaah Umrah (Y)

F. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian mengenai hubungan antar dua variabel atau lebih. Hipotesis yang dipakai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. **H1:** Citra Merek berpengaruh positif secara signifikan memengaruhi Loyalitas Pelanggan jamaah umroh di Al Ma'wa NU Tour dan Travel Cilacap.
2. **H2:** Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan memengaruhi Loyalitas Pelanggan jamaah umroh di Al Ma'wa NU Tour dan Travel Cilacap.
3. **H3:** Citra Merek & Kualitas Pelayanan secara simultan secara tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan jamaah umrah di Al Ma'wa NU Tour dan Travel Cilacap.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Menurut Hill Way, dalam bukunya *“introduction to research”*, metode penelitian merupakan pemeriksaan yang menyeluruh dan hati-hati terhadap semua fakta (Siroj dkk., (2024). Penelitian ini yang digunakan menggunakan pendekatan kuantitatif. Berdasarkan pendapat Sugiyono (2019), pendekatan kuantitatif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk menganalisis data dari populasi dan sampel tertentu dengan tujuan menguji hipotesis melalui teknik statistik. Menurut aliran pemikiran positivisme, pendekatan kuantitatif merupakan metode yang menggunakan instrumen penelitian untuk pengumpulan data, teknik pengambilan sampel yang biasanya acak dan analisis data statistik atau kuantitatif dengan tujuan untuk pengujian hipotesis.

Desain penelitian ini untuk melakukan rencana yang sistematis yang disusun untuk mengumpulkan, menganalisis, dan menafsirkan data-data untuk menjawab pertanyaan penelitian. Jadi, desain penelitian ini sangat penting karena memandu cara dan langkah yang akan diambil dalam kegiatan penelitian di Biro Perjalanan Ibadah dan Wisata, dan dapat berpengaruh pada variabel dari hasil penelitian.

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Menurut Sugiyono (2017), menyatakan bahwa “Metode Penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu”

Menurut Sugiyono (2018:15), metode penelitian kuantitatif merupakan pendekatan yang didasarkan pada filsafat positivisme, dengan tujuan menggambarkan serta menguji hipotesis yang dirumuskan oleh peneliti. Penelitian kuantitatif ditandai dengan dominasi angka-angka, baik pada tahap pengumpulan data, pengolahan data, maupun hasil akhirnya.

Penelitian karya ilmiah saya ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif dengan menggunakan dua metode yaitu metode survei dan observasi ke Kantor NU. tetapi saya ini kebanyakan melakukan penelitian untuk data yang saya kumpulkan dengan menggunakan metode observasi karena keterbatasan jarak dari rumah. Jadi, tidak setiap hari berangkat ke Kantor NU dan juga dari salah satu pegawai Kantor NU juga memperbolehkan. Survei dan observasi sendiri memiliki arti yang berbeda, Survei merupakan pengumpulan data melalui pertanyaan ke responden secara langsung, sedangkan observasi merupakan metode pengamatan langsung terhadap perilaku atau fenomena tanpa intervensi secara langsung.

2. Tempat dan Waktu Pelaksanaan Penelitian

Penelitian tersebut dilaksanakan di Kantor NU terletak di Jl. Kalisabuk KM. 15 Kecamatan Kesugihan, Kabupaten Cilacap, Jawa Tengah. Dengan waktu penelitian dimulai pada tanggal 05 November 2025 sampai dengan Januari 2026, yang mencakup fase persiapan penelitian, pengumpulan data, dan analisis hasil. Dengan pertimbangan sebagai berikut:

- a. Biro perjalanan umrah merupakan Lembaga biro perjalanan yang dibentuk oleh Pengurus Cabang Nahdlatul Ulama Cilacap.
- b. Salah satu biro yang dirintis pendirinya guna untuk memfasilitasi warga Nahdlatul Ulama (NU) khususnya dan umat islam pada umumnya.
- c. Biro perjalanan ynag menetapkan 5 pasti (pasti travelnya, pasti jadwalnya, pasti terbangnya, pasti hotelnya, dan pasti visanya).
- d. Selanjutnya, berdasarkan data dari Kemenag Cilacap, Biro perjalanan umrah ini memiliki jumlah jamaah NU yang paling banyak.

3. Populasi dan Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono (2012:215), terdapat perbedaan mendasar dalam pengertian “populasi & sampel” antara penelitian kuantitatif dan kualitatif, yang dijelaskan secara rinci.

a. Populasi Jamaah Umrah

Menurut Sugiyono, dalam penelitian kuantitatif, populasi didefinisikan sebagai wilayah generalisasi yang mencakup objek atau subjek dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan peneliti untuk dipelajari, kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi pada penelitian ini adalah pada jasa biro perjalanan umrah di Cilacap, dengan jumlah jamaah umrah sebanyak 73 orang.

b. Sampel Jamaah Umrah

Sampel merupakan Sebagian dari populasi yang ada. Untuk menghitung ukuran sampel dari populasi tersebut, gunakan rumus slovin dengan tingkat kesalahan sebesar 10%.

Sampel Slovin

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah data yang dicari

N = Total jumlah anggota keseluruhan

e = Margin of eror (tingkat signifikansi), misalnya: 10% (0,10), yang umum digunakan untuk relatif kecil.

Perhitungan:

Dengan $N = 73$ dan $e = 0,10$

$$n = \frac{N}{1 + N (\cdot e)^2}$$

$$n = \frac{73}{1 + 73 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{73}{1 + 73 (0,01)}$$

$$n = \frac{73}{1 + 0,73}$$

$$n = \frac{73}{1,73}$$

$$n = 42,19$$

$$n \approx 43 \text{ responden}$$

Jadi, setelah dibulatkan dari hasil sampel diatas mencakup populasi yang lebih representatif, didapatkan ukuran sampel minimal (n) adalah 43 jamaah umrah.

4. Sumber Data

Dalam penelitian kuantitatif disebut sumber, partisipan, informan dengan membuktikan Empris, Valid, Sistematis, dan Rasional. **Empiris** merupakan kegiatan penelitian yang dilakukan dapat diamati oleh Indera manusia, sehingga orang lain dapat mengetahui dan mengamatinya cara-cara yang dilakukan. **Valid** merupakan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya dengan data yang dapat dikumpulkan oleh peneliti. **Sistematis** merupakan kegiatan penelitian yang dilakukan menggunakan Langkah-langkah tertentu yang bersifat logis. Dan terakhir **Rasional** merupakan kegiatan penelitian yang terjangkau oleh manusia.

Dalam penelitian ini menggunakan 2 sumber data, yaitu:

a. Sumber Data Primer

Data ini yang berasal langsung dari sumber asli atau pertama. Sumber data utama survei yang dilakukan dengan Direktur Al Ma'wa NU Tour dan Travel Cilacap yaitu bapak Arif Himawan.

b. Sumber Data Sekunder

Data ini berasal dari pihak lain bukan karena dari sumber pertama atau asli. Sumber data sekunder peneliti dalam penelitian yaitu berupa dokumentasi, seperti dokumen dan naskah tertulis sebelumnya.

5. Teknik Pengumpulan Data

a. Observasi

Observasi pada penelitian ini dilakukan dengan cara langsung terhadap objek penelitian yaitu di Al Ma'wa NU Tour dan Travel Cilacap yang di desa Kalisabuk, kecamatan Kalisabuk. Mengenai “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Jamaah Umroh”.

b. Kuesioner

Kuesioner adalah metode pengumpulan data berbentuk daftar pernyataan tertulis yang dijawab secara independen oleh responden. Ciri utama yaitu: Menggunakan skala likert atau pilihan jawaban, Data berbentuk angka, dan Mudah dianalisis dengan menggunakan SPSS Statistik.

c. Dokumentasi

Dokumentasi, dalam hal penelitian bermaksud untuk menelusuri data yang nantinya akan dijadikan sebagai bukti telah melaksanakan penelitian di Biro perjalanan ibadah umrah, serta dapat melengkapi dan memperkuat data dan informasi yang didapat di Biro perjalanan tersebut. Sehingga nantinya dengan data dan dokumentasi tersebut dapat memperoleh data kegiatan pelayanan pendaftaran umrah, bimbingan kepada jamaah umrah, serta manasik umrah.

6. Study Kepustakaan

Study kepustakaan dalam penelitian ini dilakukan dengan membaca buku, jurnal, serta situs internet yang relevan dengan judul berkaitan citra merek dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan jamaah umrah di Biro perjalanan umrah & wisata, yang selanjutnya dijadikan bahan referensi peneliti dalam daftar pustaka.

B. Definisi Konseptual dan Operasional Variabel

Sebelum membahas variabel mediasi dan variabel moderasi, terlebih dahulu akan dijelaskan variabel dasar, yakni variabel independen (bebas) dan variabel dependen (terikat). Variabel independen dan dependen tersebut nantinya akan saling terkait dengan variabel mediasi serta variabel moderasi, yang tujuannya hanya untuk memperkaya hubungan antarvariabel.

1. Konseptual Variabel

a. Variabel Independen atau variabel bebas (*Independent Variable*)

Pada variabel ini yang menjadi penyebab atau faktor yang memengaruhi dengan variabel lainnya.

b. Variabel Dependen atau variabel terikat (*Dependen Variable*)

Pada variabel ini bergantung pada variabel independent. Ini adalah hasil atau efek yang diukur oleh peneliti.

c. Variabel mediasi merupakan variabel yang secara materi mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen menjadi hubungan tidak langsung, menjadi tidak dapat

diamati, dan menjadi tidak dapat diukur (Sugiyono,2016). Sedangkan, Variabel Mediasi merupakan variabel yang menghubungkan atau perantara antara variabel independen dengan variabel dependen (Hayes, 2013).

- d. Variabel moderasi merupakan variabel yang mampu menguatkan maupun memperlemah pada pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen atau disebut juga sebagai variabel independen kedua (Sugiyono,2015).

2. Operasional Variabel

a. Operasional

Operasional merupakan pernyataan konkret dimana suatu variabel diukur atau diamati dalam penelitian tertentu. Ciri-ciri Operasional, sebagai berikut:

Tabel 3 Ciri-ciri Operasional

<u>SPESIFIK</u>	<u>TERUKUR</u>	<u>KONTEKSTUAL</u>
Menjelaskan cara pengukuran variabel secara rinci.	Memberikan indikator yang dapat diamati.	Relevan dengan latar belakang penelitian.

b. Variabel

Secara umum, variabel merupakan suatu atribut, karakteristik, atau property yang dapat diubah atau diukur. Menurut Sugiyono (2019), Variabel adalah segala bentuk sesuatu yang dapat ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari guna memperoleh

informasi tentangnya di lapangan, kemudian ditarik kesimpulannya. Karakteristik variabel penelitiannya, sebagai berikut:

Tabel 4 Karakteristik Variabel Penelitian

a. Dapat Diukur atau Dapat Diamati	b. Memiliki Hubungan
Variabel harus memiliki atribut atau nilai yang dapat diukur atau dikategorikan.	Variabel sering kali dikaitkan untuk memahami relasi antar fenomena.

C. Operasional Variabel

a. Variabel X1 – Citra Merek (*Brand Image*)

Tabel 5 (X1) Citra Merek

Variabel	Operasional Variabel	Indikator	Skala
Citra Merek (X1)	Persepsi jamaah umrah terhadap Kantor NU Cilacap	1. Citra Al Ma'wa NU	Likert 1-5
	reputasi, identitas, dan konsistensi		
	Layanan Kantor NU Cilacap	2. Citra Produk/Layanan	

b. Variabel X2 – kualitas Pelayanan (*Service Quality*)

Tabel 6 (X2) Kualitas Pelayanan

Variabel	Operasional Variabel	Indikator	Skala
Kualitas Pelayanan (X2)	Tingkat kualitas layanan	1. <i>Reliability</i>	Likert 1-5
	yang dirasakan jamaah	1. <i>Responsiveness</i>	
	berdasarkan dimensi	2. <i>Assurance</i>	
	SERVQUAL	3. <i>Empathi</i>	
		4. <i>Tangibles</i>	

c. Variabel Y – Loyalitas Pelanggan (*Loyalty Costumer*)

Tabel 7 (Y) Loyalitas Pelanggan

Variabel	Operasional Variabel	Indikator	Skala
Loyalitas Pelanggan (Y)	Komitmen jamaah untuk	1. <i>Repeat Purchase</i>	Likert 1-5
	terus menggunakan jasa biro	2. <i>Recommend to others</i>	
	Perjalanan ibadah dan	3. <i>Not Swithcing</i>	
	Wisata religi lainnya	4. <i>Satisfaction Loyalty</i>	

Petunjuk pengisian

Skala Penilaian:

Tabel 8 Skala Penilaian Dalam Skala Likert

Keterangan	Arti	Angka
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
N	Netral	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

D. Korelasi Indikator Penelitian

1. Variabel X1: Citra Merek (*Brand Image*)

a. Indikator 1: Citra Kantor NU Cilacap.

Makna Indikator:

Bagaimana pandangan ibadah umrah terhadap reputasi dan nama dari Kantor NU Cilacap.

Item Pernyataan:

- 1) PT. Nahdlatuna Zaduna Taqwa beputasi baik.

- 2) PT. Nahdlatuna Zaduna Taqwa merupakan agen perjalanan umrah terpercaya yang sudah dikenal luas, amanah, dan tanggung jawab.
- 3) Jamaah memandang dari PT. Nahdlatuna Zaduna Taqwa sebagai perusahaan professional.

Korelasi:

Jika reputasi Perusahaan baik → citra merek akan meningkat.

b. Indikator 2: Citra Pemakai

Makna Indikator:

Gambaran jamaah umrah yang menggunakan dari Jasa Al Ma'wa NU Tour dan Travel Cilacap.

Item Pernyataan:

- 1) Jamaah PT. Nahdlatuna Zaduna Taqwa adalah orang-orang yang religius.
- 2) Jamaah menjadi merasa bangga dari PT. Nahdlatuna Zaduna Taqwa.
- 3) Menggunakan PT. Nahdlatuna Zaduna Taqwa akan meningkatkan kepercayaan diri.

Korelasi:

Semakin positif citra pemakai dari jamaah → semakin kuat citra merek.

c. Indikator 3: Citra Produk atau Jasa

Makna Indikator:

Penilaian jamaah umrah terhadap layanan ibadah umrah yang ditawarkan dari Jasa Al Ma'wa NU Tour dan Travel Cilacap.

Indikator Pernyataan:

- 1) Biaya ibadah umrah ditawarkan dari PT. Nahdlatuna Zaduna Taqwa sesuai dengan kebutuhan jamaah.
- 2) Fasilitas disediakan oleh PT. Nahdlatuna Zaduna Taqwa sesuai dengan yang dijanjikan.
- 3) Program ibadah umrah dari PT. Nahdlatuna Zaduna Taqwa berkualitas yang sangat baik.

Korelasi:

Kualitas layanan → membentuk citra merek yang positif.

2. Variabel X2: Kualitas Pelayanan (*Service Quality*)

a. Indikator 1: Bukti Fisik (*Tangibles*)

Item Pernyataan:

- 1) PT. Nahdlatuna Zaduna Taqwa mempunyai sarana atau prasarana yang memadai.
- 2) Penampilan petugas dari PT. Nahdlatuna Zaduna Taqwa rapi & professional.
- 3) Sarana pendukung pelayanan pelayanan terlihat bersih dan terawat.

Korelasi:

Bukti fisik → kesan awal kualitas layanan.

b. Indikator 2: Keandalan (*Reliability*)**Item Pernyataan:**

- 1) Pelayanan PT. Nahdlatuna Zaduna Taqwa dengan jadwal sebagaimana yang telah dijanjikan.
- 2) PT. Nahdlatuna Zaduna Taqwa mampu melayani jamaah umrah dengan tepat.
- 3) Informasi yang diberikan selalu akurat dan jelas.

Korelasi:

Keandalan → kepercayaan jamaah umrah.

c. Indikator 3: Daya Tanggap (*Responsiveness*)**Item Pernyataan:**

- 1) Petugas PT. Nahdlatuna Zaduna Taqwa cepat merespon tentang keluhan jamaah umrah.
- 2) Petugas PT. Nahdlatuna Zaduna Taqwa memberikan bantuan kepada jamaah umrah mengalami kesulitan.
- 3) Layanan dari PT. Nahdlatuna Zaduna Taqwa tanpa harus menunggu lama.

Korelasi:

Respon cepat → kepuasan meningkat.

d. Indikator 4: Jaminan (*Assurance*)

Item Pernyataan:

- 1) Petugas dari PT. Nahdlatuna Zaduna Taqwa memiliki pengetahuan baik tentang quality ibadah umrah.
- 2) Jamaah umrah merasa aman menggunakan PT. Nahdlatuna Zaduna Taqwa.
- 3) Petugas dari PT. Nahdlatuna Zaduna Taqwa bersikap sopan dan sopan kepada jamaah umrah.

Korelasi:

Rasa aman → loyalitas jamaah umrah terbentuk.

e. Indikator 5: Empati atau Perhatian (*Empathy*)

Item Pernyataan:

- 1) Petugas PT. Nahdlatuna Zaduna Taqwa memberikan perhatian kepada jamaah umrah.
- 2) Petugas PT. Nahdlatuna Zaduna Taqwa memahami kebutuhan jamaah umrah.
- 3) Quality yang diberikan tanpa membedakan jamaah umrah lainnya.

Korelasi:

Perhatian personal → membentuk hubungan jangka panjang.

3. Variabel Y: Loyalitas Pelannggan (*Costumer Loyalty*)

a. Indikator 1: Pembelian Ulang

Item Pernyataan:

- 1) Saya bersedia kembali menggunakan Jasa dari PT. Nahdlatuna Zaduna Taqwa.
- 2) Saya tidak ragu-ragu memilih PT. Nahdlatuna Zaduna Taqwa di masa depan.

b. Indikator 2: Rekomendasi

Item Pernyataan:

- 1) Saya merekomendasikan PT. Nahdlatuna Zaduna Taqwa bagi orang lain untuk berlangganan.
- 2) Saya menceritakan pengalaman yang positif kepada calon jamaah lain.

c. Indikator 3: Tidak Mudah Berpindah

Item Pernyataan:

- 1) Saya tidak akan mudah tertarik menggunakan biro umrah yang lain.
- 2) Saya akan tetap memilih PT. Nahdlatuna Zaduna Taqwa meskipun terdapat penawaran dari biro umrah lain.

E. Teknik Analisis Data

Analisis Data dalam metode penelitian kuantitatif menggunakan statistik. Statistik sendiri diartikan sebagai perkumpulan metode yang dapat digunakan untuk mengambil Kesimpulan yang masuk akal dari suatu data yang sudah dikumpulkan. Tetapi, dalam arti lain Analisis Data salah satu konsep yang terpenting dalam dunia yang semakin terdigitalisasi ini. Analisis Data merupakan proses sistematis yang digunakan untuk menguraikan, menginterpretasikan, dan mengolah data agar dapat diambil Kesimpulannya yang berharga.

Statistik Deskriptif merupakan statistik yang dipakai untuk menganalisis suatu data dengan cara menggambarkan atau mendeskripsikan data yang sudah dikumpulkan sebagaimana adanya tanpa bermaksud tanpa membuat generalisasi atau Kesimpulan yang berlaku untuk umum

1. Uji Hipotesis

a. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2017), Uji validitas adalah proses pengujian alat ukur untuk mengetahui tingkat kesesuaian yang mencerminkan derajat antara data aktual pada objek penelitian dengan data yang dicatat oleh peneliti. Uji ini bertujuan untuk mengevaluasi sejauh mana instrumen kuesioner dapat menghasilkan data yang valid.

Jadi, uji validitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana instrumen penelitian mengukur variabel yang diteliti secara tepat. Dalam Uji Validitas sering dipakai untuk mengukur ketepatan suatu item pernyataan yang dikatakan valid apabila mampu mempresentasikan konsep yang hendak diukur. Validitas instrumen ditentukan dengan mengkolerasikan antara skor yang diperoleh tiap butirnya dengan skor total.

Rumus korelasi pearson moment

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

$r(xy)$: koefisien korelasi

X : skor butir pertanyaan

Y : skor total variabel

n : jumlah responden

Kriteria:

Valid jika $r_{hitung} > r_{tabel} (\alpha = 0,05)$

Tidak valid jika $r_{hitung} \leq r_{tabel}$

b. Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2013), Uji reliabilitas merupakan pengujian alat untuk ukur penelitian. yang bertujuan untuk menunjukkan konsistensi hasil pengukuran yang digunakan. Artinya, instrumen yang konsisten dapat dikatakan reliabel atau memiliki ketepatan.

Uji reliabilitas umumnya dilakukan dengan *Cronbach's Alpha*. Suatu instrumen yang dianggap reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60. Semakin tinggi nilainya

Rumus (Cronbach's Alpha)

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma_t^2} \right)$$

mendekati 1, semakin baik tingkat keandalan instrument.

Kegunaan dalam metode ini untuk menilai sejauh mana instrumen kuesioner memiliki konsistensi internal.

Keterangan:

α = nilai reliabilitas

k = jumlah item

σ_i^2 = varians setiap item

σ_t^2 = varians total

Kriteria:

$\alpha \geq 0,60 \rightarrow$ **Reliabel**

$\alpha < 0,60 \rightarrow$ **Tidak reliabel**

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk memastikan bahwa model regresi memenuhi syarat statistik sehingga hasil analisis dapat dipercaya. Uji asumsi yang sering digunakan meliputi:

a. Uji Normalitas

Menurut Digdowiseiso (2017), Uji normalitas data adalah uji distribusi yang akan dianalisis, apakah penyebarannya normal atau tidak, sehingga dapat digunakan ddalam analisis parametrik. Menurut Ghazali (2018), Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data dari variabel bebas dan variabel terikat dalam model regresi memiliki distribusi yang mendekati normal. Menurut Ghazali (2012), Untuk mengetahui apakah variabel

residual atau confounding dalam model regresi berdistribusi normal.

Jadi, uji normalitas ini bertujuan untuk mengetahui apakah berdistribusi normal atau tidak. Pengujian dapat dilakukan melalui grafik (P-P Plot) atau uji statistic seperti Kolmogorov-Smirnov. Data dikatakan normal apabila nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05.

Uji Kolmogorov-Smirnov (K-S)

$$D = \max |F_o(X) - F_t(X)|$$

Keterangan:

$F_o(x)$ = distribusi kumulatif observasi

$F_e(x)$ = distribusi kumulatif normal

b. Uji Multikolinearitas

Menurut Digdowiseiso (2017), Uji multikolinearitas merupakan kondisi di mana terdapat atau hubungan yang kuat antara variabel independen yang dimasukkan dalam model regresi. Menurut Ghazali (2018), uji reabilitas bertujuan untuk mendeteksi keberadaan gejala multikolinearitas antar variabel independen dalam regresi. Regresi dikatakan bebas multikolinearitas jika nilai Tolerance > 0,10 dan VIF < 10.

Rumus:

Tolerance

$$\text{Tolerance} = 1 - R^2$$

Variance Inflation Factor (VIF)

$$\text{VIF} = \frac{1}{1 - R^2}$$

Keterangan:

R^2 = koefisien determinasi hasil regresi variabel independen

Kriteria:

Tolerance > 0,10

VIF < 10

→ Tidak terjadi multikolinearitas

c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghazali (2018), Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji adanya ketidaksamaan varians residual dalam model regresi antar satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Uji heteroskedastisitas merupakan regresi yang dilakukan guna mengecek apakah varians residual pada setiap observasi bersifat konstan atau justru bervariasi.

Uji Glejser

$$|e| = a + bX$$

Keterangan:

$|e|$ = nilai absolut residual

X = variabel independent

Kriteria:

$\text{Sig.} > 0,05 \rightarrow$ Tidak terjadi heteroskedastisitas

$\text{Sig.} \leq 0,05 \rightarrow$ Terjadi heteroskedastisitas

d. Regresi Linier Berganda

Digdowissiso (2017), Uji analisis linier berganda merupakan metode statistic yang menghubungkan dua atau lebih variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Tujuan utamanya adalah untuk mengukur tingkat hubungan (intensitas) antar variabel tersebut serta menyusun prediksi nilai Y berdasarkan nilai X .

Jadi, uji analisis ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara individu atau parsial maupun secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel dependen.

Secara umum, model uji analisis regresi berganda untuk populasi sebagai berikut:

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

Keterangan:

Y : Variabel dependen

- a : Nilai konstanta/parameter intercept
- b : Koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)
- et : Tingkat eror, tingkat kesalahan. Biasanya 5-10%
- X1 : Variabel independen 1
- X2 : Variabel independen 2

3. Uji Hipotesis Regresi

a. Uji t (Parsial)

Menurut Jaya (2020), Uji parsial merupakan pengujian yang bertujuan untuk menguji hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Tingkat signifikansi yang digunakan adalah 5% (0,05). Sementara itu, menurut Ghazali (2018:98), menyatakan uji parsial dimaksudkan untuk menunjukkan sejauh mana pengaruh satu variabel secara independen dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen. Digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial, atau gabungan dari kedua variabel independen terhadap variabel dependen.

Kriteria:

$t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ atau $\text{Sig.} < 0,05$ maka terdapat pengaruh yang signifikan.

b. Uji F (Simultan/bersamaan)

Menurut Ghazali, 2018), Uji F digunakan untuk menguji apakah semua variabel independen secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Jadi, pengujian menggunakan uji F menunjukkan seberapa besar varian pada variabel dependen data dijelaskan pengaruh oleh satu variabel independen.

Tujuan dari Uji F adalah untuk mengetahui apakah model yang dibangun layak digunakan, serta apakah terdapat hubungan simultan

antara variabel-variabel yang diuji. Uji ini digunakan untuk menguji pengaruh variabel X1 dan X2 secara bersamaan terhadap variabel Y.

Kriteria:

$F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $Sig. 0,05 \rightarrow$ terhadap pengaruh yang signifikan.

c. Uji Koefisien Determinasi / R^2 (R Square)

Menurut Ghazali (2018), R^2 (R Square) adalah koefisien determinasi yang mengukur sejauh mana regresi mampu menjelaskan variasi pada variabel dependen. Nilai R Square menyatakan proporsi variasi variabel terikat yang dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model regresi tersebut. Adjusted R Square digunakan untuk mengatasi keterbatasan R Square, khususnya pada model regresi yang mencakup lebih dari satu variabel bebas.

Menurut Sugiyono (2019), Koefisien Determinasi (R^2) merupakan ukuran menunjukkan tingkat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, dengan nilai berkisar antara 0 hingga 1. Menurut Gujarati dan Porter (2009), (R^2) menggambarkan kekuatan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen dalam satu model regresi, sehingga dapat digunakan untuk menilai kelayakan model secara keseluruhan.

Uji R^2 (R Square) bertujuan utama untuk mengukur tingkat keberhasilan variabel independen dalam menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen. Tetapi, secara rinci dari Uji R^2 (R

Square) juga memiliki tujuan dan fungsi yaitu : mengukur kebaikan model (*goodness of fit*), menentukan proporsi varians, evaluasi kemampuan prediksi, dan perbandingan model.

1) Nilai dan Interpretasi R^2 (R Square)

Nilai R^2 berada pada rentang $0 \leq R^2 \leq 1$, dengan interpretasi sebagai berikut:

a) $R^2 = 0$

Yang artinya variabel independen sama sekali tidak mampu menjelaskan variasi variabel dependen.

b) $0 < R^2 < 1$

Yang artinya variabel independen mampu menjelaskan sebagian variasi variabel dependen.

c) $R^2 = 1$

Yang artinya seluruh variasi variabel independen dapat dijelaskan secara sempurna oleh variabel dependen.

2) Fungsi Uji R^2 dalam Penelitian

Uji R^2 (R Square) Biasanya dipergunakan untuk:

- a) Mengetahui kemampuan model regresi dalam menjelaskan variabel dependen.
- b) Menilai kekuatan hubungan variabel independen terhadap variabel dependen.

Memberikan gambaran kelayakan model penelitian.

BAB IV

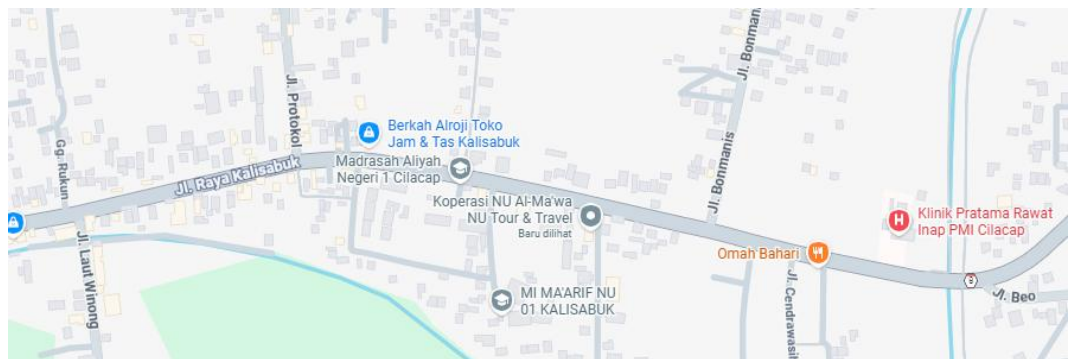
HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data Penelitian

1. Gambaran Umum Al Ma'wa NU Tour dan Travel Cilacap

Penulis menyadari dengan sadar bahwa sudah ada data yang masih bersifat sementara serta sudah diselesaikan dan disempurnakan datanya yang masih bersifat sementara setelah pelaksanaan munaqosyah selesai.

Kantor NU yang berlokasi di Jl. Raya Kalisabuk No.KM.15. Desa Kalisabuk, Kec. Kesugihan, Cilacap, Jawa Tengah, 53274. Yang telah berpengalaman memberangkatkan lebih dari 1000 Jamaah ibadah haji dan umrah dengan menyediakan memberikan service quality yang paling sesuai bagi calon tamu Allah SWT di Makkah. Detail Peta Alamat di google map adalah <https://share.google/hEGIW5SpsCu7M7nW0>



Gambar 2 Peta Kantor NU Cilacap

a. Sejarah Al Ma'wa NU Tour & Travel Cilacap

Jasa agen travel dari Kantor NU Cilacap didirikan atas inisiatif para ulama Nahdlatul Ulama di Cilacap. Semangat ini muncul untuk mendampingi dan menjaga aqidah bagi warga NU serta masyarakat lainnya, khususnya alumni jamaah KBIH NU yang melaksanakan ibadah umrah. Tujuannya agar mereka terlindungi dan terkawal selama di Tanah Suci Makkah. Oleh karena itu, pengurus PCNU Cilacap membentuk biro umrah dan travel bernama Al Ma'wa NU Tour & Travel Cilacap, yang didirikan sekitar tahun 2010 hingga 2013, perusahaan tersebut masih berada di bawah naungan sebuah biro perjalanan di Jakarta. Tahun 2014 perusahaan baru mengurus legalitasnya yang berbadan Perseroan secara sah dibentuk berdasarkan hukum Republik Indonesia dengan nama **PT. NAHDLATUNA ZADUNA TAQWA**, diterbitkan pada tanggal 22 Mei 2014. Saat ini sedang menyelenggarakan diskusi bersama para kyai, termasuk usulan yang diterima dari Mbah Kyai Sua'ada Adzkiya sebagai Komisaris Utama, yang dahulu bernama Nahdlatuna Zaduna Taqwa pada Mei 2014 dan sekarang ini telah diganti namanya menjadi Al Ma'wa NU Tour & Travel, dengan gantinya nama fungsinya tetap sama yang menaungi 2 fasilitas tempat yaitu jasa biro perjalanan ibadah umrah-haji dan BMT (Baitul Maal Wat Tamwil) di sekitar masyarakat khususnya di kabupaten Cilacap.

Jasa biro umrah Al Ma'wa NU Tour & Travel Cilacap berdiri sebagai respon atas kebutuhan masyarakat Muslim akan layanan perjalanan religi ibadah umrah yang terpercaya dan sesuai dengan ajaran Islam dan aqidah aswaja. Berasal dari lingkungan Nahdlatul Ulama, biro ini mengusung prinsip pelayanan yang mengedepankan nilai-nilai Ahlussunnah Wal Jama'ah serta profesionalisme dalam pengelolaan perjalanan ibadah umrah.

Pada masa awal operasionalnya, jasa biro perjalanan umrah & wisata Cilacap menitikberatkan pemberian layanan secara menyeluruh kepada jamaah umrah, mulai dari tahap administrasi, pelaksanaan bimbingan manasik ibadah umrah, hingga pendampingan selama berada di Tanah Suci Al Makkatul Mukaromah. Dengan melibatkan pembimbing yang berkompeten dan sistem manajemen yang baik, biro perjalanan ibadah umrah ini berupaya untuk menciptakan rasa aman dan kepercayaan tinggi bagi para jamaah ibadah umrah yang menggunakan jasa biro perjalanan umrah dan travel dengan PT. Nahdlatuna Zaduna Taqwa Cilacap.

Dalam perkembangannya, PT. Nahdlatuna Zaduna Taqwa Cilacap terus meningkatkan citra merek dan kualitas pelayanannya terhadap loyalitas pelanggan kepada para jamaah ibadah umrah. Pengembangan tersebut mencakup perbaikan fasilitas, penyusunan program perjalanan ibadah umrah yang lebih baik, serta peningkatan kualitas sumber daya manusia, sehingga jamaah umrah dapat

menjalakan ibadah dengan lebih nyaman, tenang dan khusyuk selama proses ibadah umrah tersebut.

1) Visi dan Misi

Visi:

“Menjadi biro perjalanan yang unggul, terdepan, profesional dan amanah”.

Misi:

- a) Menyediakan layanan prima bagi calon jamaah.
- b) Mengembangkan jaringan mitra atau agen perusahaan.
- c) Memperbarui dan menambah paket atau produk layanan.
- d) Melakukan promosi yang menarik.

2) Struktur Organisasi



2. Gambaran Responden

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan rumus Slovin untuk menentukan ukuran sampel, untuk perhitungan jumlah sampel idealnya dalam penelitian skripsi yang dilakukan yaitu sebanyak 43 responden keseluruhan dari PT. Nahdlatuna Zaduna Taqwa. Namun, dengan adanya keterbatasan jumlah pengumpulan data penelitian skripsi ini, maka peneliti berhasil menghimpun dan menetapkan jumlah responden sebanyak 43 orang.

Jumlah sampel slovin setelah dihitung sudah mencapai angka ideal yaitu 42,19% dan setelah dibulatkan menjadi 43 orang, data yang sudah terkumpul tetap memenuhi syarat untuk dilakukan analisis statistik dan digunakan sebagai dasar penarikan Kesimpulan dalam penelitian skripsi., maka dari data reel atau aktual dari responden dari angka ideal sebanyak 43 orang setelah menggunakan perhitungan dengan rumus sampel Slovin, masih dapat merepresentasikan dari jumlah populasi secara proporsional dan tetap layak sebagai data penelitian skripsi dan untuk dilakukannya pengujian instrumen maupun analisis data penelitian skripsi ini.

a. Penyebaran dan Penerimaan Kuesioner

Responden penelitian saya merupakan jamaah umrah yang pernah menggunakan biro travel dari PT. Nahdlatuna Zaduna Taqwa. Kuesioner disebarkan pada tanggal 14 januari 2026 dengan menggunakan google formulir lewat internet dan kemudian

disebarkan melalui perantara lewat pegawai dari PT. Nahdlatuna Zaduna Taqwa, peneliti menyebarkan sebanyak 43 kuesioner kepada para jamaah dari jumlah kuesioner tersebut didapat dari jumlah sampel keseluruhan sampel disebut sampel slovin kepada seluruh alumni alumni Al Ma'wa NU Tour & Travel Cilacap. Distribusi rincian penyebaran dan penerimaan kuesioner disajikan melalui tabel sebagai berikut :

Tabel 9 Rincian Penyebaran dan Penerimaan Kuesioner

Keterangan	Jumlah	Presentase (%)
Kuesioner yg sebar	43	44%
Kuesioner yg tidak dapat kembali	0	0%
Kuesioner yg tidak dapat di olah	0	0%
Kuesioner yg dapat kembali	43	44%
TOTAL	43	100%

Berdasarkan tabel tersebut, jumlah responden pada kuesioner penelitian skripsi adalah yang disebar ke alumni jamaah umrah lewat perantara pegawai PT. Nahdlatuna Zaduna Taqwa sebanyak 43 eksemplar. Dari jumlah tersebut, kuesioner yang dapat kembali dan dapat diolah sebanyak 43 orang dengan presentase (44%), sedangkan kuesioner yang tidak dapat kembali dan tidak dapat diolah sebanyak 0 orang dengan presentase (0%).

1) Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Table 10 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis kelamin	Jumlah	Presentase (%)
1.	Laki-laki	18	42%
2.	Perempuan	25	58%
	Total	43	100%

Berdasarkan tabel di atas, responden dalam kuesioner penelitian skripsi yang berjumlah 43 responden. Yang terdiri dari Laki-laki sejumlah 18 orang dengan presentase (42%) dan Perempuan sejumlah 25 orang dengan presentase (58%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas dalam penelitian skripsi saya yang menjadi responden paling banyak berjenis kelamin Perempuan, yang sejumlah 25 orang dengan presentase (58%).

2) Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan

Table 11 Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan

Keterangan	Jumlah	Presentase (%)
SD/SMP	0	0%
SMA/SMK	14	33%
Sarjana	17	40%
Sarjana Ke atas	6	14%
Diploma	5	12%
TOTAL	43	100%

Berdasarkan tabel di atas, dari tingkat pendidikan responden, diketahui bahwa seluruh responden penelitian skripsi yang berjumlah 43 orang dengan

presentase (100%) dengan memiliki tingkat pendidikan yang beragam SD/SMP sejumlah 0 orang dengan presentase (0%), SMA/SMK sejumlah 14 orang dengan presentase (33%), Sarjana sejumlah 17 orang dengan presentase (40%), Sarjana Keatas sejumlah 6 orang dengan presentase (14%), dan tingkat pendidikan paling tinggi Diploma sejumlah 5 orang dengan presentase (12%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian skripsi didominasi oleh individu dengan latar belakang tingkat pendidikan perguruan tinggi jenjang Sarjana sejumlah 17 orang dengan presentase (40%).

3) Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Tabel 12 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Keterangan	Jumlah	Presentase (%)
< 25 tahun	16	37%
26-40 tahun	14	33%
41-50 tahun	5	12%
> 50 tahun	8	19%
TOTAL	43	100%

Berdasarkan tabel diatas, memperlihatkan karakteristik responden berdasarkan usia, usia < 25 tahun sejumlah 16 responden dengan presentase (37%), usia 26-40 tahun sejumlah 14 responden dengan presentase (33%), kelompok usia 41-50 tahun terdiri dari 5 responden dengan presentase (12%), sedangkan > 50 tahun mencakup 8 responden dengan presentase (19%). Dari situ, dapat disimpulkan bahwa sebagian

responden berada pada kelompok usia < 25 tahun yaitu 16 orang dengan presentase (37%).

B. Teknik Analisis Data

1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2017), Uji validitas adalah pengujian terhadap alat ukur yang dimaksudkan untuk mengetahui tingkat kecermatan atau ketepatan instrumen dalam mengukur variabel yang dimaksud. Uji validitas bertujuan untuk menilai sejauh mana instrumen kuesioner dapat menghasilkan data yang valid. Pada pengujian ini, sampel uji validitas melibatkan sebanyak 43 responden, dan diolah dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut :

- 1) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pertanyaan tersebut dikatakan valid.
- 2) Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka pertanyaan tersebut dikatakan tidak valid.

Untuk penelitian ini r_{tabel} yang diperoleh adalah sebagai berikut:

$$df = N-3$$

$$df = 73-3 = 71$$

Dari hasil $df = 71$ dan dengan taraf signifikansi 10% atau 0,1, maka diperoleh nilai r *tabel* pada penelitian adalah sebesar 0,349.

		Correlations								
		Citra Merek	V3	V4	V5	V6	V7	V8	V9	V10
Citra Merek	Pearson Correlation	1	.705**	.780**	-0,025	0,130	.340*	0,128	.331*	.374*
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,875	0,405	0,026	0,413	0,030	0,013
	N	43	43	43	43	43	43	43	43	43
V3	Pearson Correlation	.705**	1	.609**	-0,144	-0,065	0,274	0,130	0,078	.343*
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000	0,358	0,678	0,075	0,407	0,617	0,024
	N	43	43	43	43	43	43	43	43	43
V4	Pearson Correlation	.780**	.609**	1	-0,194	0,147	0,264	0,137	.334*	0,294
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000		0,212	0,346	0,087	0,383	0,029	0,056
	N	43	43	43	43	43	43	43	43	43
V5	Pearson Correlation	-0,025	-0,144	-0,194	1	0,181	.316*	0,087	0,278	0,036
	Sig. (2-tailed)	0,875	0,358	0,212		0,245	0,039	0,580	0,071	0,819
	N	43	43	43	43	43	43	43	43	43
V6	Pearson Correlation	0,130	-0,065	0,147	0,181	1	.521**	.429**	.413**	.332*
	Sig. (2-tailed)	0,405	0,678	0,346	0,245		0,000	0,004	0,006	0,030
	N	43	43	43	43	43	43	43	43	43
V7	Pearson Correlation	.340*	0,274	0,264	.316*	.521**	1	.477**	.561**	.391**
	Sig. (2-tailed)	0,026	0,075	0,087	0,039	0,000		0,001	0,000	0,010
	N	43	43	43	43	43	43	43	43	43
V8	Pearson Correlation	0,128	0,130	0,137	0,087	.429**	.477**	1	.471**	.491**
	Sig. (2-tailed)	0,413	0,407	0,383	0,580	0,004	0,001		0,001	0,001
	N	43	43	43	43	43	43	43	43	43
V9	Pearson Correlation	.331*	0,078	.334*	0,278	.413**	.561**	.471**	1	.451**
	Sig. (2-tailed)	0,030	0,617	0,029	0,071	0,006	0,000	0,001		0,002

	N	43	43	43	43	43	43	43	43	43
V10	Pearson Correlation	.374*	.343*	0,294	0,036	.332*	.391**	.491**	.451**	1
	Sig. (2-tailed)	0,013	0,024	0,056	0,819	0,030	0,010	0,001	0,002	
	N	43	43	43	43	43	43	43	43	43

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

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

		Correlations					
		Kualitas Pelayanan	V3	V4	V5	V6	V7
Kualitas Pelayanan	Pearson Correlation	1	-	-	0,098	-	-
			0,081	0,288		0,055	0,062
	Sig. (2-tailed)		0,605	0,061	0,533	0,726	0,694
	N	43	43	43	43	43	43
V3	Pearson Correlation	-0,081	1	-.362*	-	.323*	0,042
					.461**		
	Sig. (2-tailed)	0,605		0,017	0,002	0,035	0,790
	N	43	43	43	43	43	43
V4	Pearson Correlation	-0,288	-.362*	1	0,189	-	-
						0,156	0,008
	Sig. (2-tailed)	0,061	0,017		0,225	0,319	0,961
	N	43	43	43	43	43	43
V5	Pearson Correlation	0,098	-	0,189	1	-	-
			.461**			.406**	0,005
	Sig. (2-tailed)	0,533	0,002	0,225		0,007	0,973
	N	43	43	43	43	43	43

V6	Pearson Correlation	-0,055	.323*	- 0,156	- .406**	1	- 0,178
	Sig. (2-tailed)	0,726	0,035	0,319	0,007		0,254
	N	43	43	43	43	43	43
V7	Pearson Correlation	-0,062	0,042	- 0,008	- 0,005	- 0,178	1
	Sig. (2-tailed)	0,694	0,790	0,961	0,973	0,254	
	N	43	43	43	43	43	43

		V8	V9	V10	V11	V13	V14
V8	Pearson Correlation	1	- 0,105	- 0,051	0,034	- 0,214	0,034
	Sig. (2-tailed)		0,504	0,747	0,828	0,169	0,827
	N	43	43	43	43	43	43
V9	Pearson Correlation	-0,105	1	.378*	0,185	- 0,068	.346*
	Sig. (2-tailed)	0,504		0,012	0,234	0,665	0,023
	N	43	43	43	43	43	43
V10	Pearson Correlation	-0,051	.378*	1	0,055	.445**	0,012
	Sig. (2-tailed)	0,747	0,012		0,725	0,003	0,937
	N	43	43	43	43	43	43
V11	Pearson Correlation	0,034	0,185	0,055	1	0,233	- 0,037
	Sig. (2-tailed)	0,828	0,234	0,725		0,133	0,812
	N	43	43	43	43	43	43
V13	Pearson Correlation	-0,214	- 0,068	.445**	0,233	1	- 0,026
	Sig. (2-tailed)	0,169	0,665	0,003	0,133		0,870

	N	43	43	43	43	43	43
V14	Pearson Correlation	0,034	.346*	0,012	- 0,037	- 0,026	1
	Sig. (2-tailed)	0,827	0,023	0,937	0,812	0,870	
	N	43	43	43	43	43	43

		V15	V16
V15	Pearson Correlation	1	- 0,034
	Sig. (2-tailed)		0,828
	N	43	43
V16	Pearson Correlation	-0,034	1
	Sig. (2-tailed)	0,828	
	N	43	43

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

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

		Correlations					
		Loyalitas Pelanggan	V3	V4	V5	V6	V7
Loyalitas Pelanggan	Pearson Correlation	1	- 0,176	- 0,024	0,132	0,137	0,043
	Sig. (2- tailed)		0,258	0,879	0,401	0,380	0,783
	N	43	43	43	43	43	43
V3	Pearson Correlation	-0,176	1	- 0,138	0,078	0,191	0,219
	Sig. (2- tailed)	0,258		0,378	0,617	0,220	0,158
	N	43	43	43	43	43	43
V4	Pearson Correlation	-0,024	- 0,138	1	- 0,049	0,104	0,232

	Sig. (2-tailed)	0,879	0,378		0,756	0,507	0,134
	N	43	43	43	43	43	43
V5	Pearson Correlation	0,132	0,078	- 0,049	1	- 0,184	0,115
	Sig. (2-tailed)	0,401	0,617	0,756		0,238	0,465
	N	43	43	43	43	43	43
V6	Pearson Correlation	0,137	0,191	0,104	- 0,184	1	0,129
	Sig. (2-tailed)	0,380	0,220	0,507	0,238		0,409
	N	43	43	43	43	43	43
V7	Pearson Correlation	0,043	0,219	0,232	0,115	0,129	1
	Sig. (2-tailed)	0,783	0,158	0,134	0,465	0,409	
	N	43	43	43	43	43	43

b. Uji Reabilitas

Menurut Ghazali (2013), Uji reliabilitas adalah pengujian terhadap alat ukur penelitian. yang bertujuan untuk menunjukkan konsistensi hasil pengukuran yang digunakan. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan nilai koefisien *Case Processing Summary*, dimana nilai α sebesar 0,70 atau lebih lengkap.

Berdasarkan tabel di atas banyaknya responden yaitu 2 orang dari jumlah sampel slovin 42 orang, karena keterbatasan akses penelitian untuk sampel uji validitas diambil sebanyak 2 responden, maka jumlah valid yaitu 100%.

Table 13 Keterangan Reliabel

No	Alpha	Keterangan
1	$\geq 0,90$	Sangat reliabel
2	0,80 – 0,89	Reliabel tinggi
3	0,70 – 0,79	Reliabel
4	0,60 – 0,69	Cukup
5	0,50 – 0,59	Kurang
6	$< 0,60$	Tidak reliabel

Adapun tingkat reliabilitas pernyataan kuesioner dari variabel Citra Merek (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2), dan Loyalitas Pelanggan (Y). Dapat dilihat sebagai berikut:

Hasil Uji Reabilitas (Variabel X_1)

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.765	9

Hasil Uji Reabilitas (Variabel X2)

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha ^a	N of Items
-.102	15

a. The value is negative due to a negative average covariance among items. This violates reliability model assumptions. You may want to check item codings.

Hasil Uji Reabilitas (Variabel Y)

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.286	6

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Menurut Ghazali (2018), Uji normalitas dilakukan untuk menentukan apakah data variabel independen dan variabel dependen pada model regresi mengikuti distribusi normal atau tidak.

Uji normalitas dilakukan apakah data penelitian tersebut berdistribusi normal atau tidak. Namun, perlu diketahui bahwa jumlah responden penelitian ini hanya sebanyak 32 orang dari total sampel slovin yang direncanakan sebanyak 43 orang. Jumlah data dari responden sangat terbatas ini menyebabkan uji normalitas secara statistik tidak menggambarkan distribusi data yang optimal.

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		43
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.37902626
Most Extreme Differences	Absolute	.173
	Positive	.111

Negative		-.173
Test Statistic		.173
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.002
Monte Carlo Sig. (2-Sig. tailed) ^d		.002
99% Confidence Interval		Lower Bound .001
Interval		Upper Bound .004

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Untuk mengetahui normal atau tidaknya apabila data dengan kriteria nilai signifikansi $> 0,05$ maka data atau residual dikatakan berdistribusi normal. Berdasarkan output hasil uji normalitas yang menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov diperoleh dengan nilai Asymp.Sig. sebesar 0,002 maka tidak dikatakan berdistribusi normal, karena nilai Asymp.Sig. $< 0,05$.

b. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghazali (2018), Uji multikolinearitas bertujuan untuk mendeteksi keberadaan atau gejala multikolinearitas di antara variabel independen serta untuk mengetahui apakah terdapat korelasi tinggi atau sempurna antar variabel dalam model regresi.

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1 (Constant)	0,383	1,639		0,234	0,817		
Nilai Average	0,028	0,164	0,025	0,169	0,867	0,992	1,008
V2	0,858	0,343	0,368	2,498	0,017	0,992	1,008

a. Dependent Variable: V3

Berdasarkan output hasil uji multikolinearitas maka data dikatakan tidak terjadi multikolinearitas, karena pada variabel X1 dan X2 Tolerance 0,992 dan VIF 1,008. Kriteria terjadi multikolinearitas Tolerance > 0,10 dan VIF < 10.

c. Heteroskedastisitas

Menurut Ghazali (2018), Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji model regresi apakah terdapat ketidaksamaan varians

residual antar pengamatan satu dengan yang lain, guna mendeteksi adanya kesamaan varians residual.

Berdasarkan dari hasil pengujian menggunakan uji heteroskedastisitas, tidak terlihat adanya pola tertentu yang jelas pada sebaran residual, sehingga secara visual dapat dikatakan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Karena, pada jumlah responden yang sangat terbatas, yaitu sebanyak 32 orang dari jumlah sampel slovin yang telah ditentukan yaitu sebanyak 43 orang.

Oleh karena itu, hasil dari uji heteroskedastisitas ini hanya bersifat deskriptif dan belum dapat digeneralisasikan secara kuat atau tidak kuat secara statistik dan belum dapat digeneralisasikan.

Hasil Uji Glejser

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,983	0,937		3,184	0,003
Nilai Average	-0,012	0,094	-0,019	-0,133	0,895
V2	-0,590	0,196	-0,430	-3,004	0,005

a. Dependent Variable: ABS_RES

Pada output hasil uji heteroskedastisitas yang menggunakan uji glejser jika nilai signifikansi ($> 0,05$) dikatakan terjadi heteroskedastisitas.

Berdasarkan output hasil uji heteroskedastisitas dengan metode uji glejser, pada variabel X1 dengan nilai Sig. sebesar $0,895 > 0,05$ maka dikatakan terjadi heteroskedastisitas, sedangkan pada variabel X2 dengan nilai Sig. sebesar $0,005 < 0,05$ maka dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas. Dengan demikian, uji asumsi klasik uji heteroskedastisitas yang menggunakan uji glejser belum memenuhi untuk terjadi heteroskedastisitas.

C. Uji Hipotesis Regresi

a. Uji t (Parsial)

Menurut Jaya (2020), Uji parsial merupakan pengujian yang bertujuan untuk menganalisis hubungan antar variabel independen dan variabel dependen secara terpisah. Tingkat signifikansi yang digunakan adalah 10% (0,1). Uji t dimaksudkan untuk mengukur sejauh mana pengaruh satu variabel secara individual terhadap variasi pada variabel dependen.

Hasil Uji t

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	0,383	1,639		0,234	0,817
X1	0,028	0,164	0,025	0,169	0,867
X2	0,858	0,343	0,368	2,498	0,017

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan dari hasil Uji t diatas pada tabel dapat diketahui sebagai berikut:

- 1) Pengajuan Hipotesis pertama (H1): Dari tabel hasil Uji t pada Hipotesis 1 variabel Citra merek maka Hipotesis ditolak dan tidak dapat berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas pelanggan, karena t hitung 0,169 dengan nilai Sig. 0,867 ($> 0,05$).
- 2) Pengajuan Hipotesis kedua (H2): Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Nahdlatuna Zaduna Taqwa. Dari tabel hasil Uji t pada Hipotesis 2 variabel Kualitas pelayanan maka Hipotesis dapat diterima dan dapat berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas pelanggan, karena t hitung 2,498 dengan nilai Sig. 0,017 ($< 0,05$).

b. Uji F (Simultan)

Menurut Ghazali,2018), Uji F digunakan untuk menguji apakah seluruh variabel secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Tujuan utamanya adalah untuk menentukan keberartian model yang dibentuk serta adanya hubungan simultan antar variabel yang diteliti.

Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	0,964	2	0,482	3,195	.052 ^b
	Residual	6,034	40	0,151		
	Total	6,998	42			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, Nilai Average

Berdasarkan dari hasil Uji F diatas menunjukkan nilai F hitung pada tabel ANNOVA diperoleh sebesar 3,195 dengan nilai Sig. sebesar 0,052. Karena nilai Sig. $0,52 > 0,05$. Maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Demikian, variabel X1 dan X2 secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2 atau *R Square*)

Menurut Sugiyono (2019), Koefisien Determinasi (R^2) merupakan ukuran yang menunjukkan tingkat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, dengan nilai berkisar antara 0 hingga 1. Uji R Square mampu menjelaskan variasi pada variabel dependen. Selain itu, secara lebih rinci, uji R square juga berfungsi untuk: mengukur kebaikan model (*goodness of fit*), model, serta membandingkan antar-model.

Dari tidak adanya keterbatasan akses penelitian uji koefisien determinasi atau R^2 (R Square) maka, SPSS tetap menghitung dan mengeluarkan nilai R^2 (R Square), meskipun dari jumlah responden

sebanyak 43 orang dari jumlah sampel slovin. Tetapi kalau secara metode karya ilmiah Tidak Kuat atau Tidak Ideal, dikarenakan : Regresi berganda (X_1 dan $X_2 \rightarrow Y$) atau 2 Variabel Independen berpengaruh signifikan terhadap 1 Variabel Dependen.

Hasil R^2 atau *R Square*

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.371 ^a	0,138	0,095	0,388

a. Predictors: (Constant), X2, Nilai Average

Berdasarkan hasil analisis pada tabel Model Summary, diperoleh nilai R Square sebesar 0,138 berarti bahwa variabel independen dalam model mampu menjelaskan pengaruh oleh faktor-faktor lain diluar model penelitian. Sementara itu, nilai Adjusted R Square sebesar 0,095 mengindikasikan bahwa setelah dilakukan penyesuaian terhadap jumlah variabel bebas dan ukuran sampel, kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen adalah sebesar 9,5%.

D. Pembahasan

Setelah peneliti melakukan study secara langsung melalui dengan penggunaan penyebaran kuesioner yang ditujukan kepada semua responden. Dengan bantuan perantara dari pegawai Al Ma'wa NU Tour & Travel Cilacap. Tujuan penelitian skripsi adalah guna menganalisis dengan

pengaruh *brand image* dan kualitas pelayanan kepada *costumer loyalty* jamaah umrah di biro perjalanan umrah dan wisata di Cilacap.

Berdasarkan dari tabel koefisien dapat di ketahui bahwa nilai t hitung Citra merek sebesar $0,169 > t$ tabel $2,045$ dan mempunyai angka signifikan $0,000 > 0,05$. Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak (diterima), hal ini menandakan bahwa pengaruh yang signifikan Citra merek berpotensi meningkatkan tingkat Loyalitas pelanggan jamaah umrah pada Al Ma'wa NU Tour dan Travel Cilacap secara positif. Citra merek memengaruhi Loyalitas pelanggan jamaah umrah karena membentuk secara positif. Citra merek memengaruhi pelanggan karena membentuk harapan spesifik terkait ibadah umrah, haji, dan wisata religi lainnya, terutama ketika konsumen memiliki tingkat kepercayaan tinggi terhadapnya.

Berdasarkan tabel koefisien dapat di ketahui bahwa t hitung Kualitas pelayanan sebesar $2,948 > t$ tabel $2,045$ dan memiliki angka tidak signifikan $0,586 > 0,05$. Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak (H_2 tidak diterima), dalam hal ini menunjukan bahwa Kualitas pelayanan tidak mampu meningkatkan kepuasan konsumen karena tidak memenuhi atau melebihi harapan dari konsumen, kualitas pelayanan yang prima akan memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan jamaah umrah. Apabila konsumen merasakan bahwa kebutuhan serta harapannya terpenuhi dengan baik, maka cenderung puas dengan pengalaman menggunakan layanan biro tersebut.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Kesimpulan dari hasil penelitian pada judul “Pengaruh Citra Merek & Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Jamaah Umrah pada Al Ma’wa NU Tour & Travel Cilacap”, dapat disimpulkan bahwa citra merek dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan jamaah Umrah sebagai berikut :

- 1. Citra merek memiliki pengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan jamaah umrah pada PT. Nahdlatuna Zaduna Taqwa.**

Hasil analisis menunjukkan bahwa persepsi para responden termasuk dalam kategori baik terhadap citra merek. Situasi ini mencerminkan penilaian responden yang pernah memanfaatkan jasa biro perjalanan terkait reputasi, kepercayaan, serta citra positif perusahaan.

Jumlah responden yang sudah real yaitu 43 orang yang telah mengisi kuesioner penelitian dari sampel slovin yang telah ditetapkan sebanyak 43 orang (berdasarkan jumlah perhitungan dengan menggunakan rumus Sampel Slovin dari jumlah Populasi yang telah ditetapkan yaitu sebanyak 73 jamaah umrah), ini menunjukkan bahwa citra merek masih menjadi salah satu faktor penentu loyalitas pelanggan jamaah Umrah.

2. Kualitas pelayanan secara signifikan memengaruhi loyalitas pelanggan jamaah umrah pada PT. Nahdlatuna Zaduna Taqwa.

Kualitas pelayanan dari Kantor NU Cilacap dinilai sudah cukup baik oleh sejumlah alumni yang pernah memakai jasanya, terutama pada aspek keramahan, ketanggapan, serta keandalan layanan. Kondisi ini sangat memberikan dampak positif terhadap keinginan pelanggan terhadap menggunakan jasa PT. Nahdlatuna Zaduna Taqwa masa mendatang kepada alumni jamaah umrah yang telah menggunakan jasa biro dari PT. Nahdlatuna Zaduna Taqwa, serta untuk merekomendasikan kepada yang lainnya untuk berlangganan ke PT. Nahdlatuna Zaduna Taqwa Cilacap.

3. Citra merek dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan jamaah umrah pada PT. Nahdlatuna Zaduna Taqwa.

Citra merek dan kualitas pelayanan secara bersamaan berhubungan positif dan signifikan dengan loyalitas pelanggan jamaah Umrah. Pelanggan yang memiliki persepsi positif terhadap citra merek serta merasakan pelayanannya yang baik cenderung menunjukkan sikap loyal, seperti niat untuk kembali menggunakan jasa PT. Nahdlatuna Zaduna Taqwa Cilacap di masa depan, serta merekomendasikannya kepada calon jamaah umrah lain agar berlangganan dengan perusahaan tersebut.

Berlandaskan hasil Uji t dan Uji F pada pengaruh variabel Citra merek (X1) dan kualitas Pelayanan (X2) terhadap Loyalitas pelanggan jamaah umrah, sebagai berikut:

1. Berlandaskan hasil Uji parsial dari pengaruh variabel Citra merek (X1) yaitu sebesar $0,169 > t \text{ tabel } 2,045$ atau X1 diperoleh probabilitas nilai Sig sebesar $0,867$ Nilai Sig $< 0,05$ ($0,867 < 0,05$), maka H1 ditolak, artinya Citra merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas pelanggan.
2. Berdasarkan hasil Uji t dari pengaruh variabel Kualitas pelayanan (X2) yaitu sebesar $2,498 > r \text{ tabel } 2,045$ atau X2 diperoleh probabilitas nilai Sig sebesar $0,017 > \text{Nilai Sig } 0,05$ ($0,017 > 0,05$), maka dari itu keputusannya adalah H2 diterima, artinya Kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas pelanggan.

B. Saran

Berdasarkan temuan penelitian skripsi tentang pengaruh citra merek dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan jamaah Umrah di Biro Perjalanan Ibadah dan Wisata Religi dengan memperhatikan khususnya skripsi terkait terutama dari segi jumlah responden yang dapat peneliti menyampaikan beberapa rekomendasi sebagai berikut:

1. Saran bagi Pihak PT. Nahdlatuna Zaduna Taqwa Cilacap
 - a. Pihak PT. Nahdlatuna Zaduna Taqwa Cilacap diharapkan dapat terus menjaga dalam peningkatan **citra merek** melalui konsistensi pelayanan, serta komunikasi yang baik kepada jamaah umrah, sehingga terbentuk loyalitas pelanggan yang percaya, amanah, dan dapat terus terjaga.

- b. Peningkatan **kualitas pelayanan**, khususnya dalam hal ketepatan informasi, kecepatan pelayanan, dan sikap ramah pegawai, perlu menjadi perhatian utama karena aspek tersebut berpotensi memengaruhi loyalitas pelanggan jamaah umrah pada PT. Nahdlatuna Zaduna Taqwa Cilacap.
 - c. Pihak biro juga disarankan untuk membangun **database pelanggan atau alumni jamaah umrah** yang lebih terstruktur agar memudahkan evaluasi kepuasan dan loyalitas pelanggan pada PT. Nahdlatuna Zaduna Taqwa Cilacap pada masa mendatang.
2. Saran bagi Peneliti Selanjutnya
- a. Penelitian berikutnya dianjurkan menggunakan jumlah responden yang lebih besar dan sesuai dengan rumus perhitungan sampel, seperti formula Slovin atau sampel jenuh yang telah ditentukan, sehingga hasil penelitian dapat memiliki tingkat generalisasi yang lebih tinggi.
 - b. Peneliti selanjutnya disarankan untuk tetap melakukan penelitian pada waktu yang lebih kondusif serta menggunakan pengumpulan data yang lebih variatif, seperti wawancara atau observasi kepada salah satu pegawai PT. Nahdlatuna Zaduna Taqwa Cilacap.
 - c. Selain dari variabel (X1) citra merek, dan (X2) kualitas pelayanan, juga menambahkan variabel (Y) loyalitas pelanggan terhadap alumni jamaah PT. Nahdlatuna Zaduna Taqwa Cilacap.

3. Saran bagi Institusi Akademik

Penelitian skripsi ini diharapkan dapat dijadikan bahan rujukan dan pertimbangan bagi Universitas Nahdlatul Ulama Al-Ghazali Cilacap dalam memahami kendala penelitian skripsi di objek lapangan, khususnya pada penelitian jasa keagamaan, sehingga dapat mengevaluasi dalam pemberian kebijakan dan pendampingan penelitian mahasiswa di masa yang mendatang.

C. Keterbatasan Penelitian

Peneliti dalam skripsi ini mengakui adanya beberapa keterbatasan, diantaranya:

1. Sampel penelitian yang terbatas, yakni hanya melibatkan alumni jamaah Umrah dalam satu biro perjalanan ibadah umrah, dan haji serta wisata religi sehingga temuan hasilnya sulit digeneralisasikan ke instansi lain di wilayah berbeda.
2. Variabel penelitian yang terbatas, karena tidak mencakup beberapa faktor potensial pengaruh loyalitas pelanggan, seperti lingkungan kerja dan pribadi alumni jamaah Umrah dalam satu biro perjalanan ibadah umrah, dan haji serta wisata religi.
3. Jumlah responden sudah dapat memenuhi dari target sampel slovin.
4. Analisis lebih menekankan pada pendekatan deskriptif dan teoritis.

Keterbatasan penelitian dalam skripsi ini dapat dijadikan masukan evaluasi bagi study lanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. New York: The Free Press.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gujarati, D. N., & Porter, D. C. (2009). *Basic econometrics*. New York: McGraw-Hill.
- Hanifah, M. (2025). *Pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Toko Eklin Kesugihan*. Cilacap.
- Izabik, F. M. (2025). *Pengaruh motivasi dan kompetensi sumber daya manusia terhadap kinerja karyawan*. Cilacap.
- Jurnal IAIN. (n.d.). *Analisis SWOT*. Kediri.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kurniatin, L. (2023). *Pengorganisasian tour dan travel dalam menjaga kualitas layanan di Biro Al Ma'wa NU Cilacap*. Banyumas.
- Lubis, O. I. (2017). Pengaruh citra merek, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 6(3), 1–15.
- Megawati, S. D. (2021). *Manajemen modern Biro Al Ma'wa NU Tour & Travel dalam menarik jamaah*. Purwokerto: IAIN Purwokerto.
- Mungato, I. (2023). *Pengaruh motivasi dan disiplin kerja terhadap kinerja guru pada MA Minat Kesugihan*. Cilacap.
- Muin, A. (2023). *Buku ajar metode penelitian kuantitatif*. CV Literasi Nusantara Abadi.
- Nurwiyati, A. (2023). *Tingkat kepuasan jamaah umrah terhadap pelayanan di Al Ma'wa NU Tour dan Travel Cilacap*. Banyumas.
- Safira, M. D. (2021). *Manajemen modern Biro Al Ma'wa NU Tour & Travel dalam menarik jamaah*. Purwokerto: IAIN Purwokerto.
- Septyadi, E. (2024). *Panduan lengkap variabel penelitian*.
- STAI Darussalam. (2025). *Definisi operasional dan definisi variabel penelitian*. Sumatera Selatan.
- Sugiyono. (2013). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Kepuasan pelanggan dan loyalitas di industri jasa*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Umami, L. A. (2022). *Analisis SWOT strategi pemasaran produk tabungan IB Haji*. Cilacap.

Universitas Medan Area. (n.d.). *Tentang analisis data penelitian*. Sumatera Utara.

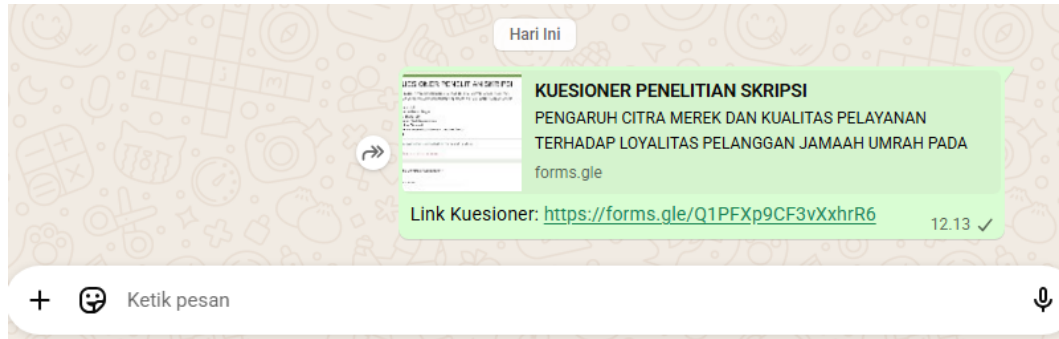
Universitas Pendidikan Indonesia. (n.d.). *Jenis-jenis variabel penelitian*. Repository UPI.

Universitas Pendidikan Indonesia. (n.d.). *Populasi dan sampel*. Repository UPI.

Zalla, N. M. (2020). *Pengaruh harga dan promosi terhadap loyalitas pelanggan*. Cilacap.

LAMPIRAN

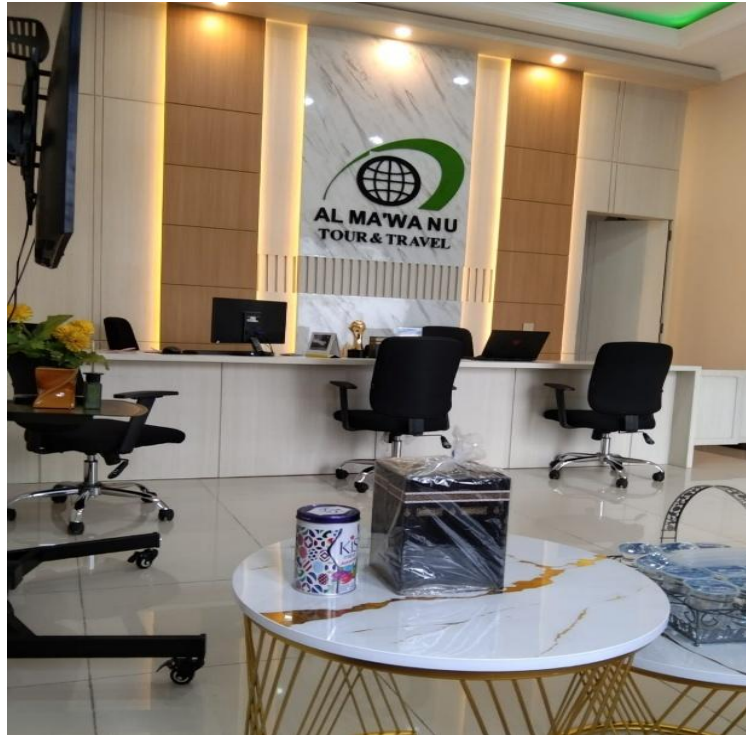
Lampiran 1 Bukti Pengiriman dan Penyebaran Kuesioner



Lampiran 2 Gedung Al Ma'wa NU Tour dan Travel Cilacap



Lampiran 3 Dokumentasi Kegiatan



BIODATA PENULIS



Muhamad Ikmal Fasya, adalah Nama penulis skripsi ini yang berjudul “Pengaruh citra merek dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan jamaah umrah pada Al Ma’wa NU Tour & Travel di Cilacap, penulis lahir dari orang tua bapak Mutobik dan Siti Nafisah, Ahfzh (Almh), anak pertama dari dua bersaudara, Penulis dilahirkan di Kabupaten Banyumas tepatnya di Desa Sirau Rt 002/Rw 002 Kecamatan Kemranjen pada tanggal 05 Maret 2002, gmail: muhamadikmal895@gmail.com, Penulis menempuh pendidikan dimulai dari MI Miftahul Ulum Sirau (lulus pada tahun 2015), dan melanjutkan SMP Ma’arif NU 2 Kemranjen (lulus pada tahun 2018), MA Ma’arif NU 1 Kemranjen (lulus pada tahun 2021), kemudian melanjutkan dan diterima di Universitas Nahdlatul Ulama Al-Ghazali Cilacap Fakultas Ekonomi Program Study Manajemen.