

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**PENGARUH *PERCEIVED VALUE* DAN KEPERCAYAAN TERHADAP
LOYALITAS JAMAAH UMROH PADA PT NIAT SUCI
KEBAITULLAH PEKANBARU**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas dan Memenuhi Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Syariah Dan Hukum



OLEH:

OSANA FERDA
NIM : 12020521120

PROGRAM S1

PRODI EKONOMI SYARIAH

FAKULTAS SYARIAH DAN HUKUM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU

2024 M/1445 H

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi dengan Judul “Pengaruh *Perceived Value* dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Jamaah Umroh Pada PT Niat Suci Kebaitullah Pekanbaru”, yang ditulis oleh:

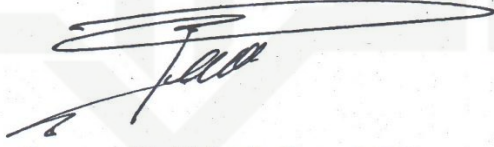
Nama : Osana Ferda
NIM : 12020521120
Program Studi : Ekonomi Syariah

Dengan diterima dan disetujui untuk diajukan dalam sidang Munaqasyah Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Pembimbing I


Ahmad Hamdalah, ME.Sy
NIK. 130 217031

Pekanbaru, 5 Februari 2024
Pembimbing II


Zulfahmi, S.sy., MH
NIP. 199110162019031014

UIN SUSKA RIAU

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



PENGESAHAN

Skripsi dengan judul : **PENGARUH *PERCEIVED VALUE* DAN KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS JAMAAH UMROH PADA PT NIAT SUCI KEBAITULLAH PEKANBARU** yang ditulis oleh:

Nama : **Osana Ferda**
 NIM : **12020521120**
 Program Studi : **Ekonomi Syariah**

Telah dimunaqasyahkan pada :

Hari : **Senin, 4 Maret 2024**
 Waktu : **13.00 WIB**
 Tempat : **Ruang Munaqasyah (Gedung Belajar) Fakultas Syariah dan Hukum**

Telah diperbaiki sesuai dengan permintaan Tim Penguji Munaqasyah Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 4 Maret 2024
TIM PENGUJI MUNAQASYAH

Ketua
 Dr. Nurnasrina, SE, M.Si

Sekretaris
 Nuryanti, S.E.I, M.E.Sy

Penguji I
 Dr. Jounnius, SE, MM

Penguji II
 Bambang Hermanto, M. Ag

Mengetahui:
 Dekan Fakultas Syariah dan Hukum



Dr. H. Zulkifli, M. Ag
 197410062005011005

Hak cipta milik UIN Suska Riau
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumbernya.
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan program, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Eksploitasi milik UIN Suska Riau
 State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Osana Ferda
NIM : 12020521120
Tempat/ Tanggal Lahir : Ujung Tanjung/ 09 Desember 2002
Fakultas : Syariah Dan Hukum
Prodi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi

“Pengaruh *Perceived Value* Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Jamaah Umroh Pada PT Niat Suci Kebaitullah Pekanbaru”

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa:

1. Penulisan skripsi dengan judul sebagaimana tersebut di atas adalah hasil pemikiran dan penelitian saya sendiri.
2. Semua kutipan pada karya tulis saya ini Sudah disebutkan sumbernya.
3. Oleh karena itu skripsi saya ini, saya nyatakan bebas dari plagiat.
4. Apanila dikemudian hari terbukti terdapat plagiat dalam penulisan skripsi saya tersebut, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan perundang-undangan

Demikian surat pernyataan ini saya saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan dari pihak manapun juga.

Pekanbaru, 20 Februari 2024
Yang membuat pernyataan



OSANA FERDA
NIM. 12020521120



ABSTRAK

Osana Ferda, (2024): Pengaruh *Perceived Value* dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Jamaah Umroh Pada PT Niat Suci Kebaitullah Pekanbaru

Penelitian ini dilatar belakangi oleh adanya pasca pencabutan pembatasan jamaah umroh berangkat ke tanah suci menggunakan travel perjalanan umroh serta terjadinya persaingan bisnis biro travel perjalanan umroh menuntut perusahaan untuk terus meningkatkan manajemen pemasaran untuk menjaga jamaah umroh agar tetap setia pada PT Niat Suci Kebaitullah Pekanbaru. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *perceived value* dan kepercayaan berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap loyalitas jamaah umroh pada PT Niat Suci Kebaitullah Pekanbaru. Dan tinjauan ekonomi islam terhadap variabel *perceived value*, kepercayaan, dan loyalitas jamaah umroh pada PT Niat Suci Kebaitullah Pekanbaru.

Metode penelitian ini yaitu metode kuantitatif dengan sampel berjumlah 71 responden. Adapun teknik penentuan sampel adalah *nonprobability sampling* berupa *purposive sampling*. Data yang digunakan adalah data primer berupa observasi dan kuesioner. Sedangkan sekunder bersumber dari buku, jurnal, dan dokumentasi. Teknik analisa data menggunakan penalaran deduktif dari umum ke khusus.

Berdasarkan hasil penelitian, maka didapat persamaan regresi sebagai berikut: $Y = 0,245X_1 + 0,604X_2$. Berdasarkan hasil uji T diperoleh bahwa *perceived value* (X_1) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas jamaah dengan nilai t_{hitung} sebesar $1,940 < t_{tabel} 1,995$ dengan tingkat signifikan sebesar $0,057 > 0,05$. Kepercayaan (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas jamaah dengan nilai t_{hitung} sebesar $3,465 > t_{tabel} 1,995$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$. Hasil uji F diperoleh *perceived value* dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas jamaah dengan nilai f_{hitung} sebesar $21,770 > f_{tabel}$ sebesar 3,13 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dan koefisien determinasi *Adjusted R Square* sebesar 0.372. Artinya variabel *perceived value* (X_1) dan kepercayaan (X_2) berpengaruh sebesar 37,2% terhadap variabel loyalitas jamaah (Y). Sedangkan sisanya 62,8% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Tinjauan Ekonomi Islam, bahwa PT Niat Suci Kebaitullah telah memberikan berbagai kemashlahatan untuk para jamaah umroh sesuai dengan prinsip ekonomi islam yaitu adanya asas keseimbangan, sifat amanah, serta tidak ada unsur keharaman didalamnya.

Kata Kunci: *Perceived Value, Kepercayaan, Loyalitas Jamaah*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

MOTTO

“Lebih baik mengeluh karena capek daripada mengeluh karna tidak berbuat apapun”

-Osana Ferda

“Kejujuran adalh kunci utama membangun kepercayaan”

-Najwa Shihab

“Berpikirlah positif, tidak peduli seberapa keras kehidupanmu”

-Ali Bin Abi Thalib

Allahumma yassir wala tu'assir

“Ya allah permudahkanlah urusanku dan jangan engkau persulit”

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

KATA PENGANTAR



Alhamdulillah rabbil'alamini, segala puji kepada Allah SWT yang telah memberikan kesehatan serta kemudahan, sehingga penulis berhasil menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“PENGARUH *PERCEIVED VALUE* DAN KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS JAMAAH UMROH PADA PI NIAT SUCI KEBAITULLAH PEKANBARU”**. Shalawat dan salam senantiasa penulis hadiahkan untuk junjungan alam Nabi Muhammad SAW, Allah huma shalli alaa Muhammad wa'ala ali Muhammad. Dalam pengerjaan skripsi ini telah di susun agar menjadi sempurna. Namun, penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak luput dari kesalahan karena keterbatasan pengetahuan dan wawasan dari penulis.

Dengan demikian, berbagai masukan dan saran yang sifatnya membangun sangat diharapkan demi kesempurnaan skripsi ini. Namun dengan harapan skripsi ini mampu memberikan kontribusi yang bermakna. Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan terimakasih kepada pihak-pihak yang memberikan bantuan dan dukungan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Untuk itu pada kesempatan yang baik ini, penulis menyampaikan rasa terimakasih kepada :

1. Teristimewa untuk orang tuaku tercinta, Ibunda Yarlis dan Ayahanda Fairus, yang telah membesarkan, mendidik, memotivasi dan memberikan doa, cinta serta kasih sayangnya hingga hari ini, serta abang kandung Fadly Andika, kakak kandung Nadia Pusfita, SE, dan adik kandung Kaka Iqbal Azzuri yang selalu mendukung dan mendoakan penulis sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Prof. Dr. Khairunnas Rajab, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Beserta jajarannya.
3. Bapak Dr. Zulkifli, M.Ag selaku Dekan Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, Bapak Dr.H.Mawardi,



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

S.Ag.,M.Si selaku Wakil Dekan II, dan ibu Dr. Sofia Hardani, M.Ag selaku Wakil Dekan III yang bersedia mempermudah penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi.

4. Bapak Muhammad Nurwahid,S.Ag,M.Ag selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah dan Bapak Syamsurizal, SE, M.Sc,Ak selaku Sekretaris Jurusan Ekonomi Syariah, serta Bapak ibu dosen dan karyawan karyawan Fakultas Syariah dan Hukum yang telah memberikan nasehat-nasehat yang terbaik serta membantu penulis selama perkuliahan.
5. Bapak Dr. H. Zul Ikromi, Lc., M.Sy. selaku dosen pembimbing akademik yang telah membimbing, mengarahkan dan memberikan nasehat kepada penulis selama menempuh perkuliahan.
6. Bapak Ahmad Hamdalah,ME.Sy. selaku dosen Pembimbing I Skripsi, dan Bapak Zulfahmi, S.sy., MH. Selaku dosen Pembimbing II skripsi, penulis ucapkan terimakasih atas segala bimbingan dan arahan serta meluangkan waktunya untuk penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
7. Bapak/Ibu Dosen yang telah mendidik dan memberikan ilmu-ilmunya kepada penulis.
8. Bapak H. Ibnu Susanto selaku *Manager Marketing* dan Kakak Jumaida Pulungan, SE selaku Administrasi dan Ticketing di PT Niat Suci Baitullah Pekanbaru yang telah memberikan arahan dan membantu penulis mengumpulkan informasi dan data dalam melakukan penelitian serta seluruh staff yang ada di PT Niat Suci Baitullah Pekanbaru.
9. Kepada seluruh responden yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner penelitian ini.
10. Pihak perpustakaan Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau selaku pihak yang telah menyediakan referensi berupa buku, jurnal dan skripsi guna untuk menyempurnakan skripsi ini.
11. Sahabat-sahabat tersayang, Cici Lestari, Nella Rasokina, Aspi Angreni Pulungan, Siti Maysarah, Aisyah Latifatul utami, Faizah Haniyah, kak Ifni Awaliyah, SE dan semua teman yang terlibat. Terimakasih sudah menemani setiap langkah penulis selama ini, segala motivasi dan bantuan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

yang diberikan sangat bermakna bagi penulis dalam menyelesaikan tanggungjawab ini.

12. Seluruh keluarga besar SCEI UIN SUSKA RIAU yang sudah banyak memberikan semangat dan motivasi.

13. Teman-teman seperjuangan Ekonomi Syariah Angkatan 2020 terkhusus Lokal M yang menjadi teman belajar dari semester 1 sampai dengan semester akhir ini dan semua pihak yang telah mendukung dan membantu dalam penyusunan skripsi ini yang tidak penulis sebutkan satu persatu.

Semoga skripsi ini dapat bermanfaat khususnya bagi penulis dan bagi pembaca pada umumnya. Semoga Allah memberikan Rahmat dan Karunia-Nya, Amiin Yarabbal Alamiin.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Pekanbaru, 5 Februari 2024

Penulis,

OSANA FERDA
NIM. 12020521120

UIN SUSKA RIAU



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
MOTTO	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Batasan Masalah	7
C. Rumusan Masalah	8
D. Tujuan Penelitian	8
E. Manfaat Penelitian	9
F. Sistematika Penulisan.....	10
BAB II KAJIAN TEORI	12
A. Kajian Teori.....	12
1. Loyalitas pelanggan.....	12
a. Definisi Loyalitas Pelanggan	12
b. Jenis-jenis Loyalitas.....	15
c. Tahapan Loyalitas	17
d. Indikator Loyalitas	19
e. Loyalitas Dalam Pandangan Islam	20
2. <i>Perceived Value</i>	21
a. Definisi <i>Perceived Value</i>	21
b. Faktor Yang Memengaruhi <i>Perceived Value</i>	25
c. Menciptakan <i>Customer Perceived Value</i>	25
d. Indikator <i>Perceived Value</i>	26
e. <i>Perceived Value</i> Dalam Pandangan Islam	28

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. Kepercayaan Konsumen	29
a. Definisi Kepercayaan Konsumen	29
b. Jenis-jenis Kepercayaan Konsumen	31
c. Indikator Kepercayaan Konsumen.....	33
d. Kepercayaan Konsumen Dalam Pandangan Islam	33
B. Kerangka Pemikiran Teoritis	34
C. Konsep Operasional Variabel Penelitian.....	35
D. Hipotesis Penelitian.....	37
E. Penelitian Terdahulu	38

BAB III METODE PENELITIAN 42

A. Lokasi Penelitian	42
B. Jenis dan Sumber Data.....	42
C. Subjek dan Objek Penelitian.....	43
D. Teknik Pengumpulan Data	44
1. Observasi	44
2. Kuesioner (angket).....	44
3. Dokumentasi	45
E. Populasi dan Sampel.....	45
F. Metode Analisis Data	47
G. Skala Pengukuran Data.....	47
H. Uji Kualitas Data	48
1. Uji Validitas.....	48
2. Uji Realibilitis.....	49
I. Analisis Regresi Linear Berganda	49
J. Statistik Deskriptif	50
K. Uji Asumsi Klasik.....	50
1. Uji Normalitas	50
2. Uji Multikolinearitas.....	51
3. Uji Heteroskedastisitas	51
L. Uji Hipotesis	52



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

UIN Suska Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Uji Parsial (Uji T)	52
2. Uji Simultan (Uji F).....	52
3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)	53
M. Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	53
1. Sejarah Berdirinya PT Niat Suci Kebaitullah Pekanbaru	53
2. Visi dan Misi PT Niat Suci Kebaitullah Pekanbaru	54
3. Logo PT Niat Suci Kebaitullah Pekanbaru.....	54
4. Struktur Organisasi PT Niat Suci Kebaitullah Pekanbaru	54
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	64
A. Pengaruh Perceived Value Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Jamaah Umroh Pada PT Niat Suci Kebaitullah Pekanbaru	64
B. Tinjauan Ekonomi Syariah Mengenai <i>Perceived Value</i> dan kepercayaan terhadap loyalitas jamaah umroh pada PT Niat Suci Kebaitullah Pekanbaru	81
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	85
A. Kesimpulan	85
B. Saran	86

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Jumlah Jamaah Umroh Didunia 2023	2
Tabel 1.2	Jumlah Jamaah PT Niat Suci Kebaitullah Pekanbaru	6
Tabel 2.1	Konsep Operasional Variabel.....	36
Tabel 2.2	Penelitian Terdahulu	38
Tabel 3.1	Tingkat Skala <i>Likert</i>	48
Tabel 3.2	Nilai Cronbachalpa.....	49
Tabel 4.1	Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin	65
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	65
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	66
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Alasan Menggunakan Produk Jasa Umroh	67
Table 4.5	Karakteristik Berdasarkan Berapa Kali Menggunakan Produk Jasa Umroh	68
Tabel 4.6	Tanggapan Responden Terhadap <i>Perceived Value</i>.....	68
Tabel 4.7	Tanggapan Responden terhadap Kepercayaan	69
Tabel 4.8	Tanggapan Responden Terhadap Loyalitas Jamaah	69
Tabel 4.9	Hasil Uji Validitas	71
Tabel 4.10	Hasil Uji Reliabilitas	72
Tabel 4.11	Hail Uji Regresi Linear Berganda.....	73
Tabel 4.12	Hasil Uji Statistik Deskriptif	74
Tabel 4.13	Hasil Uji Multikolinearitas	77
Tabel 4.14	Hasil Uji Heterokedastisitas.....	77
Tabel 4.15	Hasil Uji T.....	78
Tabel 4.16	Hasil Uji F.....	79
Tabel 4.16	Hasil R² (Koefisien Determinasi)	80

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.2 Model Variabel Loyalitas Pelanggan.....	15
Gambar 2.3 Penentuan Nilai Yang Diterima Pelanggan.....	24
Gambar 2.4 Kerangka Berpikir	35
Gambar 3.1 Logo PT Niat Suci Kebaitullah Pekanbaru.....	55
Gambar 3.2 Struktur Organisasi PT. Niat Suci Kebaitullah.....	56
Gambar 4.1 Grafik Normal P-Plot.....	76



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Jumlah muslim Indonesia merupakan salah satu faktor banyaknya masyarakat pergi ke tanah suci. Minat masyarakat untuk berangkat umroh semakin meningkat, pasca dicabutnya pembatasan jamaah di Tanah Suci karena pandemic Covid-19.

Umroh adalah salah satu komponen penting dalam industri pariwisata, terutama di Negara-negara dengan populasi muslim yang besar. Industri umroh menawarkan jasa perjalanan ke Mekah, tempat suci bagi umat islam. Kegiatan ini melibatkan ribuan jamaah yang melakukan perjalanan setiap tahunnya.

Salah satu kemanfaatan ibadah umroh adalah sebagai penghapus dosa. Sesuai dengan sabda Rasulullah SAW: ¹

عن أبي هريرة رضي الله عنه أن رسول الله صلى الله عليه وسلم قال: العمرة إلى العمرة كفارة لما بينهما ، والحج المبرور ليس له جزاء إلا الجنة

Artinya: Dari Abu Hurairah *radhiallahu'anhu*, Rasulullah *Shallallahu'alaihi Wasallam* bersabda, “Ibadah umrah ke ibadah umrah berikutnya adalah penggugur (dosa) di antara keduanya, dan haji yang mabrur tiada balasan (bagi pelakunya) melainkan surga” (HR al-Bukhari dan Muslim).

Umroh merupakan salah satu kegiatan ibadah dalam islam yang berarti mengunjungi kota Mekkah untuk melaksanakan ibadah yaitu Tawaf dan Sa'i dengan tata cara tertentu atau dengan kata lain datang ke Baitullah untuk

¹ Sayyidah Putri dan Moch. Khairul Anwar (2019) Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah Terhadap Loyalitas Jamaah Umrah Di PT. Ikhwan Berkah Sejahtera, Vol. 2 No. 1, hal. 98

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

melakukan ibadah umroh dengan syarat-syarat yang telah ditentukan.² Pelaksanaan umroh lebih sederhana dari pada haji sehingga sering kali disebut haji kecil. Untuk menjalankan haji hanya dibatasi waktu tertentu. Yakni pada 8-12 Dzulhijjah.

Tabel 1.1
Jumlah Jamaah Umroh Didunia 2023

Nama Negara	Jumlah Jamaah
Indonesia	221.000
Pakistan	179.210
India	175.025
Bangladesh	127.198
Nigeria	95.000

Sumber: cnnindonesia.com

Tabel 1.1 menjelaskan jumlah jamaah umroh yang berasal dari berbagai Negara pada tahun 2023. Indonesia sebagai Negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia menempati urutan pertama yaitu sebanyak 221.000 jamaah umroh.

Secara umum, penduduk muslim di Indonesia sering melakukan perjalanan umroh ke Masjidil Haram di Arab Saudi melalui travel perjalanan khusus yang menawarkan layanan tersebut. Banyak travel perjalanan umroh yang beroperasi di Indonesia dan biasanya mereka menyediakan berbagai pilihan paket perjalanan umroh. Salah satu yang paling umum adalah paket perjalanan selama 9 hari, yang mencakup perjalanan dari Indonesia ke arab Saudi dan kembali lagi.

² Muhammad Haitsam, dkk (2021) *Aplikasi Tour & Travel Pt. Haifa Nida Wisata Berbasis Website Modul Pelanggan (Studi Kasus : PT. Haifa Nida Wisata)*, Vol. 7 No. 5, hal. 1290.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Persaingan bisnis yang ketat biro jasa travel khususnya yang bergerak pada industri jasa umroh pasca covid-19 kembali bergairah setelah dikeluarkannya izin oleh Pemerintah Arab Saudi. Sinyal kuatnya jiwa masyarakat Indonesia untuk berumroh juga terus meningkat seiring semakin sehatnya jasa tingkat perekonomian masyarakat menjadi dasar bermunculannya jasa umroh. Salah satu perusahaan yang memfasilitasi keberangkatan umrah di Indonesia adalah PT Niat Suci Kebaitullah Pekanbaru.

PT. Niat Suci Kebaitullah adalah Perusahaan Penyedia Perjalanan Ibadah Umroh (PPIU) yang didirikan di Pekanbaru pada tahun 2018 dan mendapatkan SK pada tahun 2020 serta masih berkembang hingga saat ini. Perusahaan ini merupakan perusahaan swasta yang bergerak di bidang biro perjalanan wisata: Umroh, Haji Khusus, dan City Tour Mancanegara. PT Niat Suci Kebaitullah merupakan salah satu lembaga travel yang memberangkatkan jamaah untuk menunaikan ibadah umroh. Dalam perjalanan bisnis ini PT. Niat Suci Kebaitullah telah berhasil memberangkatkan jamaah umroh Indonesia dengan lancar dan selamat selama kurun waktu kurang lebih lima tahun.

PT Niat Suci Kebaitullah Pekanbaru menyajikan berbagai macam paket harga mulai dari 35.850 juta hingga 43,850 juta. Tingkatan harga tergantung dengan kualitas fasilitas yang di inginkan para jamaah haji dan harga paket umroh bisa berubah ubah setiap tahunnya. Adapun fasilitasnya berupa tiket pesawat PP, perlengkapan umroh, akomodasi sesuai paket (bus dan hotel),



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

ziarah madinah dan mekah, visa umroh, makan 3 kali sehari menu Indonesia, mutthawif/guide, air zamzam 5 liter, dan bagasi maksimal 30 kg.

Suatu perusahaan pasti memiliki sebuah tujuan yang ingin dicapai, dan untuk mencapai tujuan tersebut diperlukan sebuah proses manajemen yang baik. Manajemen memiliki beberapa fungsi dalam penerapannya, yaitu fungsi *planning*, *organizing*, *actuating*, dan *controlling*. Fungsi-fungsi tersebut saling terikat satu sama lain sehingga membentuk suatu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan. Oleh karena itu, manajemen disebut sebagai sistem. Dalam manajemen terdapat beberapa unsur yang terdiri dari *man*, *money*, *method*, *materials*, *machine*, dan *market*. Keenam unsur tersebut sangat menentukan tercapainya tujuan perusahaan atau organisasi yang telah ditetapkan sebelumnya.

Menurut Philip Kotler memberikan definisi manajemen pemasaran yang sudah disetujui *American Marketing Association* pada tahun 1985 sebagai berikut. “Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, perencanaan harga, promosi dan distribusi ide-ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan tujuan-tujuan organisasi.”³

Salah satu keuntungan menerapkan manajemen pemasaran ini adalah dapat memunculkan rasa kepercayaan konsumen, keinginan menggunakan suatu produk, serta akan terciptanya rasa kepuasan konsumen terhadap

³ M Tjiptadi, *Konsep Pemasaran Dan Proses Manajemen Pemasaran* (Jakarta: UT, 2008), hal. 35



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

perusahaan yang dapat menimbulkan sikap loyal seorang konsumen kepada perusahaan tersebut.

Menurut penelitian mashuri, bahwa hidup mati bisnis jasa bergantung pada keberhasilan perusahaan mengelola konsep loyalitas. Loyalitas pelanggan merupakan salah satu faktor yang sangat penting dalam mempertahankan persaingan di era teknologi ini. Mengapa loyalitas pelanggan perlu di pertahankan. Pelanggan (*customer*) akan berbeda makna dengan konsumen (*customer*). Seseorang dikatakan pelanggan apabila orang tersebut membeli pada produk maupun jasa yang ditawarkan secara berulang-ulang pada jangka waktu tertentu, dan apabila orang tersebut tidak melakukan pembelian ulang dalam jangka waktu tertentu maka orang tersebut hanya dapat dikatakan sebagai konsumen atau bukan pelanggan. Seseorang pelanggan dapat dikatakan setia atau loyal apabila pelanggan tersebut menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan pelanggan membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu dan mempromosikan produk tersebut kepada orang lain.⁴

Salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas yaitu *perceived value*. *Perceived value* (persepsi nilai) merupakan hasil atau manfaat yang diterima konsumen dalam hubungan dengan total biaya yang meliputi harga dan biaya lain yang dikeluarkan untuk pembelian suatu barang atau jasa. *Perceived value* merupakan kunci penggerak loyalitas pelanggan dan menjadi prediktor kuat loyalitas pelanggan.

⁴ Mashuri, M. (2020). *Analisis Dimensi Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Perspektif Islam*. IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita, 9(1), hal. 55

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Selain itu, loyalitas dapat terbentuk dari adanya kepercayaan pelanggan yang telah terbukti dengan adanya pemenuhan janji perusahaan. Penguatan kepercayaan memiliki pengaruh terhadap loyalitas. Menurut pendapat Gecti & Zengin, bahwa kepercayaan juga berhubungan positif dengan sikap loyalitas dan perilaku loyalitas. Dapat disimpulkan bahwa loyalitas di masa depan terjadi karena adanya kepercayaan yang muncul dari pemenuhan janji di masa lalu. Sehingga dapat dikatakan bahwa kepercayaan merupakan salah satu pembentuk loyalitas.

Tabel 1.2
Jumlah Jamaah PT Niat Suci Kebaitullah Pekanbaru

Tahun	Jumlah Jamaah Umroh
2018	1.795
2019	1.867
2022	1.445
2023	1.629

Sumber: PT Niat Suci Kebaitullah, 2023

Pada tabel 1.2 diatas, menunjukkan bahwa terjadi kenaikan pada tahun 2018 dan 2019. Tetapi pada tahun 2020 dan 2021 terjadi *lockdown* atau pembatasan keberangkatan jamaah umroh yang berdampak pada Perusahaan tidak dapat berjalan sebagaimana mestinya. Setelah dicabutnya pembatasan keberangkatan jamaah umroh terjadi penurunan dari tahun sebelumnya. Sehingga pihak Perusahaan perlu meningkatkan manajemen pemasaran dalam hal *perceived value* dan kepercayaan jamaah umroh untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

Menurut bapak Ibnu Susanto selaku manager marketing pada PT Niat Suci Kebaitullah mengatakan, penurunan jumlah jamaah terjadi karena



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

adanya persaingan bisnis biro travel perjalanan umroh yang membuat perusahaan sehingga membuat perusahaan harus lebih ekstra lagi meningkatkan manajemen perusahaannya. Dalam hal loyalitas jamaah, ada sebanyak 283 jamaah yang telah melakukan perjalanan umroh 2 kali atau lebih Bersama PT Niat Suci Kebaitullah Pekanbaru.⁵

Seiring dengan meningkatnya persaingan perusahaan penyedia perjalanan Umroh di Indonesia saat ini, menuntut PT. Niat Suci kebaitullah untuk terlibat dalam penciptaan *perceived value* dan kepercayaan dimana hal tersebut merupakan hal yang harus dipertahankan oleh PT. Niat Suci kebaitullah untuk mempertahankan pelanggannya. Maka dari itu perlu dilakukan penelitian untuk mengetahui pengaruh *perceived value* dan kepercayaan terhadap loyalitas di PT. Niat Suci kebaitullah. Hal tersebut untuk mendukung PT. Niat Suci kebaitullah untuk merumuskan manajemen pemasaran selanjutnya yang sesuai dengan perilaku konsumen di PT. Niat Suci kebaitullah.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka cukup menjadi alasan bagi penulis untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Perceived Value* dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Jamaah Umroh Pada PT Niat Suci Kebaitullah Pekanbaru”.

B. Batasan Masalah

Agar penelitian ini terarah pada topik permasalahan, maka peneliti melakukan batasan penelitian pada Pengaruh *Perceived Value* dan

⁵ Ibnu Susanto, *Manager Marketing*, Wawancara, pekanbaru, 21 September 2023.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

Kepercayaan Terhadap Loyalitas Jamaah Umroh Pada PT Niat Suci Kebaitullah Pekanbaru.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *perceived value* dan kepercayaan berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas jamaah umroh pada PT Niat Suci Kebaitullah Pekanbaru?
2. Apakah *perceived value* dan kepercayaan berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas jamaah umroh pada PT Niat Suci Kebaitullah Pekanbaru?
3. Bagaimana tinjauan Ekonomi Islam terhadap *perceived value*, kepercayaan, dan loyalitas jamaah umroh pada PT Niat Suci Kebaitullah Pekanbaru?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, tujuan yang hendak dan ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui *perceived value* dan kepercayaan berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas jamaah umroh pada PT Niat Suci Kebaitullah Pekanbaru.
2. Untuk mengetahui *perceived value* dan kepercayaan berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas jamaah umroh pada PT Niat Suci Kebaitullah Pekanbaru.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. Untuk mendeskripsikan tinjauan Ekonomi Islam terhadap *perceived value*, kepercayaan, dan loyalitas jamaah umroh pada PT Niat Suci Kebaitullah Pekanbaru.

E. Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang ada, maka ada beberapa manfaat yang akan didapatkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

a. Bagi Penulis

Untuk memperluas wawasan serta memberikan tambahan ilmu pengetahuan bagi penulis dengan melihat dan menganalisis keadaan yang sebenarnya dilapangan.

b. Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan khususnya penggunaan produk Jasa Umroh.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Dengan adanya penelitian ini, peneliti berharap penelitian ini dapat memberikan referensi untuk penelitian selanjutnya dengan tema yang sama dengan variabel yang berbeda.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Lembaga (PT Niat Suci Kebaitullah)

Untuk pihak PT Niat Suci Kebaitullah di Pekanbaru, peneliti berharap hasil penelitian ini bisa memberikan bahan masukan kepada PT Niat Suci Kebaitullah di Pekanbaru, dalam meningkatkan jumlah jamaah umroh.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

b. Manfaat untuk Akademik

Dengan adanya penelitian ini, peneliti berharap dapat dijadikan sebagai sumbangsih kepastakaan Fakultas Syariah dan Hukum di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Pekanbaru.

F. Sistematika Penulisan

Sistematika merupakan uraian secara garis besar mengenai apa yang menjadi dasar atau acuan dari suatu penelitian. Dalam penulisan sistematika ini akan disajikan secara menyeluruh untuk memudahkan dalam melakukan penulisan dan memahami penelitian ini ditulis dalam sistematika sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini merupakan bab pendahuluan terdiri dari antara lain latar belakang masalah, permasalahan yang memuat, identifikasi masalah, batasan masalah dan rumusan masalah serta ditambah dengan tujuan penelitian dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II : KAJIAN TEORI DAN TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini berisi uraian mengenai beberapa teori yang membahas tentang perilaku konsumen, *perceived value*, kepercayaan, loyalitas pelanggan, variabel penelitian, hipotesis dan penelitian terdahulu.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB III : METODE PENELITIAN

Menguraikan secara jelas tentang lokasi penelitian, jenis penelitian, populasi dan sampel, sumber data, teknik pengumpulan data, teknik pengolahan data, analisis data serta gambaran umum lokasi penelitian.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berisikan hasil penelitian tentang pengaruh *perceived value* dan kepercayaan terhadap loyalitas jamaah umroh pada PT Niat Suci Kebaitullah Pekanbaru.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan dan saran merupakan bab akhir dimana penulis mengambil kesimpulan serta memberikan saran yang perlu disampaikan dan bermanfaat dalam penelitian yang akan datang.

DAFTAR PUSTAKA

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB II

KAJIAN TEORI DAN TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Teori

1. Loyalitas Pelanggan

a. Definisi Loyalitas Pelanggan

Definisi *customer* (pelanggan) berasal dari kata *custom* yang didefinisikan sebagai membuat sesuatu menjadi kebiasaan atau biasa dan mempraktekkan kebiasaan pelanggan adalah seorang yang menjadi terbiasa untuk membeli dari anda kebiasaan itu terbentuk melalui pembelian dan interaksi yang sering selama periode waktu tertentu. Tanpa ada hubungan yang kuat dan pembelian berulang, orang tersebut bukanlah pelanggan. Sedangkan secara harfiah menurut Poerwodarminto didalam buku Khamdan Rifa'i, yang dimaksud dengan loyal adalah patuh yang berarti menurut, atau setia yang berarti tetap dan teguh hati. Maka yang dimaksud dengan loyalitas pelanggan adalah seseorang yang telah terbiasa untuk membeli produk yang ditawarkan dan sering berinteraksi (melakukan pembelian) selama periode waktu tertentu, dengan tetap setia mengikuti semua penawaran perusahaan.⁶

Loyalitas merupakan hal sesuatu yang diharapkan perusahaan dari konsumennya, sebab strategi pemasaran yang sukses didukung oleh konsumen yang setia. Istilah loyalitas sudah sering diperdengarkan oleh pakar marketing maupun praktisi bisnis. Loyalitas merupakan konsep yang

⁶ Khamdan Rifa'i, *Membangun Loyalitas Pelanggan*, (Yogyakarta : Pustaka Ilmu Group Yogyakarta, 2019), hal. 49

tampak mudah dibicarakan dalam konteks sehari-hari, tetapi menjadi lebih sulit ketika dianalisis maknanya.

Menurut Tjiptono, loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka Panjang. Dari pengertian ini dapat diartikan bahwa kesetiaan terhadap merek diperoleh adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan. Sedangkan kepuasan pelanggan tersebut hadir dari seberapa besar kinerja Perusahaan untuk menimbulkan kepuasan tersebut dengan meminimalkan keluhan sehingga diperoleh pembelian jangka Panjang yang dilakukan oleh konsumen.⁷

Loyalitas pelanggan sangat penting artinya bagi Perusahaan yang menjaga kelangsungan usahanya maupun kelangsungan kegiatan usahanya. Pelanggan yang setia adalah mereka yang sangat puas dengan produk dan pelayanan tertentu, sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapa pun yang mereka kenal.⁸

Sedangkan menurut Engel, loyalitas merek (*brand loyalty*) kebiasaan termotivasi yang sulit di ubah dalam pembelian barang dan jasa yang sama, sering berakar dalam keterlibatan yang tinggi. Loyalitas merek adalah pengukuran terhadap komitmen para pelanggan dan klien terhadap suatu merek, juga perasaan- perasaan atau persepsi- persepsi para calon pelanggan dan klien. Di sisi yang lain, secara umum loyalitas dapat dipahami, seperti dikemukakan oleh Reichheld dan Sasser. Menurut

⁷ Lusiah, *Loyalitas Pelanggan* (Yogyakarta: Deepublish, 2018), hal.48.

⁸ *Ibid.*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Reichheld dan Sasser, loyalitas dipahami sebagai sikap konsumen yang memiliki korelasi yang positif dengan performa bisnis perusahaan.⁹

Menurut Sukesu, salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah *customer Perceived value*. *Customer Perceived value* (nilai yang dirasakan pelanggan) adalah rasio antara *perceived benefit* dibandingkan dengan *perceived sacrifice*. Maksudnya adalah nilai yang dirasakan pelanggan merupakan selisih antara manfaat yang dirasakan oleh konsumen (*perceived benefit*) dibandingkan dengan pengorbanan yang telah diberikan oleh konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa tersebut (*perceived sacrifice*).¹⁰

Manfaat yang dirasakan oleh konsumen (*perceived benefit*) meliputi dua hal yaitu atribut produk (jasa) dan atribut pelayanan. Sedangkan pengorbanan yang dilakukan oleh konsumen (*perceived sacrifice*) adalah biaya (*perceived reasonable price*) yang meliputi biaya transaksi (*transaction cost*), biaya siklus produk (*lifecycle cost*) dan resiko yang dimiliki produk (*risk*).¹¹

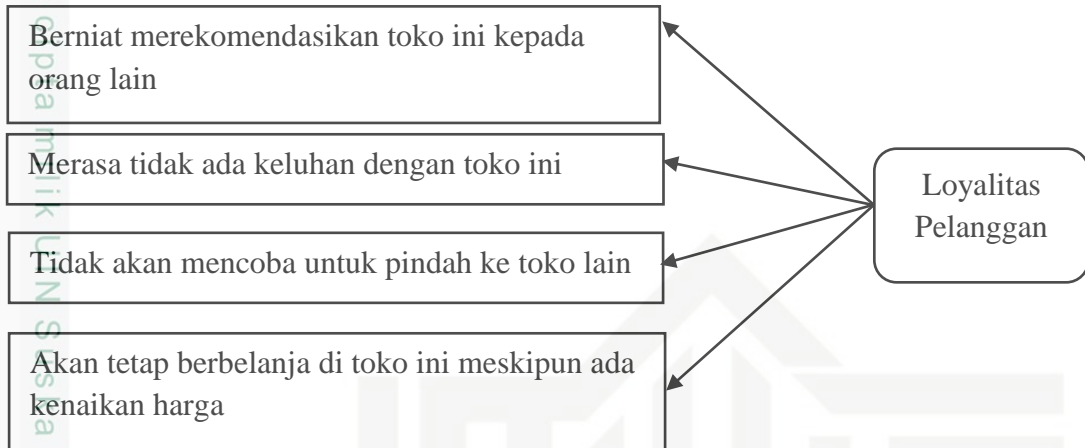
Loyalitas konsumen dapat dilihat dari kata positif dari mulut ke mulut, tidak ada perilaku dan bersedia untuk membayar lebih.

⁹ Khamdan Rifa'I, *Op.Cit.*, hal. 51-52

¹⁰ Sukesu, *Dimensi Loyalitas Perilaku Pelanggan* (Surabaya: Lutfansah Mediatama, 2009), hal. 29

¹¹ *Ibid.*

Gambar 2.2
Model Variabel Loyalitas Pelanggan



b. Jenis-jenis Loyalitas

Menurut Jill Griffin terdapat empat jenis loyalitas yang muncul bila keterikatan rendah dan tinggi diklasifikasi-silang dengan pola pembelian ulang, yang rendah dan tinggi. Adapun jenis-jenis loyalitas pelanggan yaitu :¹²

1) Tanpa Loyalitas

Untuk berbagai alasan tertentu, ada beberapa konsumen yang tidak mengembangkan loyalitas atau kesetiaan kepada suatu produk maupun jasa tertentu. Tingkat keterikatan yang rendah dengan tingkat pembelian ulang yang rendah menunjukkan absennya suatu kesetiaan. Pada dasarnya, suatu usaha harus menghindari kelompok *no loyalty* ini untuk dijadikan target pasar, karena mereka tidak akan menjadi konsumen yang setia.

¹² M. Anang Firmansyah, *Pelaku Konsumen*. (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2018), hal. 149-150

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2) Loyalitas yang lemah (*Inertia Loyalty*)

Inertia loyalty merupakan sebuah jenis loyalitas konsumen yang dimana adanya keterikatan yang rendah dengan pembelian ulang yang tinggi. Konsumen yang memiliki sikap ini biasanya membeli berdasarkan kebiasaan. Dasar yang digunakan untuk pembelian produk atau jasa disebabkan oleh faktor kemudahan situasional. Kesetiaan semacam ini biasanya banyak terjadi terhadap produk atau Jasa yang sering dipakai. Contoh dari kesetiaan ini terlihat dari kegiatan pembelian bensin yang dilakukan konsumen di dekat daerah rumahnya dan sebagainya. Pembeli dengan loyalitas yang lemah rentan beralih ke produk pesaing yang dapat menunjukkan manfaat yang jelas. Meskipun demikian, perusahaan Masih memiliki kemungkinan untuk mengubah jenis loyalitas ini ke dalam bentuk loyalitas yang lebih tinggi melalui pendekatan yang aktif ke pelanggan dan peningkatan nilai perbedaan positif yang diterima konsumen atas produk maupun jasa yang ditawarkan kepadanya dibandingkan dengan yang ditawarkan para pesaing lain. Hal ini dapat dilakukan melalui peningkatan keramahan dalam pelayanan dan fasilitas yang diberikan kepada konsumen.

3) Loyalitas Tersembunyi (*Laten Loyalty*)

Jenis loyalitas tersembunyi merupakan sebuah kesetiaan atau keterikatan yang relatif tinggi yang disertai dengan tingkat pembelian ulang yang rendah. Konsumen yang mempunyai sikap *laten loyalty* pembelian ulang juga didasarkan pada pengaruh faktor situasional

daripada sikapnya. Sebagai contoh, seorang suami menyukai Masakan Eropa, tetapi mempunyai istri yang kurang menyukai Masakan Eropa. Maka suami tersebut hanya sesekali saja mengunjungi restoran Eropa dan lebih sering pergi ke restoran yang dimana Masakan yang ditawarkan dapat dinikmati bersama.

4) Loyalitas Premium (*Premium Loyalty*)

Loyalitas ini merupakan yang terjadi bilamana suatu tingkat keterikatan tinggi yang berjalan selaras dengan aktivitas pembelian kembali. Setiap perusahaan tentunya sangat mengharapkan kesetiaan jenis ini dari setiap usaha preference yang tinggi. Contoh jenis *loyalty premium* adalah rasa bangga yang muncul ketika konsumen menemukan dan menggunakan produk atau jasa tersebut dan dengan senang hati membagi pengetahuan dan merekomendasikannya kepada teman, keluarga maupun orang lain.

c. Tahapan Loyalitas

Mengelola loyalitas pelanggan dimulai dengan memahami bagaimana dan mengapa loyalitas itu tercipta, yang dimulai dengan siklus pembelian. Siklus pembelian bergerak melalui lima Langkah yaitu kesadaran terhadap produk, melakukan pembelian awal, evaluasi pasca pembelian, dan keputusan membeli kembali. Menurut Kotler, tahapan peningkatan loyalitas konsumen dapat dicapai melalui dua tahap:¹³

¹³ Lusiah., *Op.Cit.*, 53



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- 1) Perusahaan harus mempunyai kemampuan dalam memberikan kepuasan kepada konsumennya agar konsumen mendapatkan suatu pengalaman positif, berarti pembelian ulang diprioritaskan pada penjualan sebelumnya.
- 2) Perusahaan harus mempunyai cara untuk mempertahankan hubungan yang jauh dengan konsumennya dengan menggunakan strategi *Forced Loyalty* (kesetiaan yang dipaksa) supaya konsumen mau melakukan pembelian ulang.

Dengan memperhatikan kebutuhan pelanggan melalui kajian teratur merupakan langkah penting dalam mendorong pelanggan yang melakukan pembelian berulang ke dalam zona loyalitas yang lebih dalam. Berikut ada delapan pertimbangan tambahan untuk mengubah pelanggan yang melakukan pembelian berulang ke tingkat loyalitas yang lebih tinggi:

- 1) Lindungi pelanggan terbaik dari pesaing;
- 2) Membuat prioritas utama kepada pelanggan yang banyak melakukan transaksi;
- 3) Membuat mata rantai yang baik dengan pemasok dan data base tentang mereka;
- 4) Membuat program pemberian hadiah yang benar benar dapat dilaksanakan;
- 5) Memberi kemudahan dan solusi bagi pelanggan dalam bertransaksi;
- 6) Berusaha mengetahui dan memenuhi kebutuhan utama dari pelanggan;

- 7) Melakukan pelatihan dan pemberdayaan pada karyawan secara berkala, dan
- 8) Pihak manajemen terus memberikan motivasi pada staf untuk berorientasi pada loyalitas pelanggan.

Oleh karena itu, seseorang untuk tumbuh menjadi loyal melalui proses secara bertahap dalam jangka waktu tertentu. Perusahaan dengan mengenali setiap tahap dan memenuhi kebutuhan khususnya, maka mempunyai peluang lebih besar untuk mengubah pembeli menjadi pelanggan yang loyal.¹⁴

d. Indikator Loyalitas

Menurut Jeremia dan Djurwati loyalitas pelanggan merupakan sebuah hasil yang didapat dari kepuasan pelanggan akan sebuah produk barang atau jasa, loyalitas ini memberikan dampak positif bagi perusahaan seperti pelanggan yang loyal melakukan pembelian yang berulang-ulang pada produk perusahaan.

Menurut Tjiptono menjelaskan bahwa Indikator loyalitas konsumen sebagai berikut: ¹⁵

- 1) Melakukan pembelian ulang adalah niat beli yang dilakukan konsumen lebih dari satu kali pembelian;
- 2) Merekomendasikan kepada pihak lain adalah menyarankan atau merekomendasikan kepada orang lain mengenai produk yang ia beli;

¹⁴ Khamdan Rifa'i, *Op.Cit.*, hal. 52-53

¹⁵ Dharma, Robby. 2017. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Kepercayaan, dan Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Padang Tour Wisata Pulau Padang". Ekobistek Universitas Putra Indonesia YPTK Padang, Vol. 6., No. 2, hal. 66

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- 3) Tidak berniat untuk pindah adalah konsumen setia terhadap produk atau merek yang disukainya dan enggan berpindah merek, dan
- 4) Membicarakan hal-hal positif adalah berbicara hal-hal positif produk yang dibeli.

e. Loyalitas Dalam Pandangan Islam

Sebagaimana bagi umat islam yang beriman, loyalitas dalam islam adalah mereka mengakui hakikat iman dan agama tanpa adanya dusta. Keimanan inilah yang diartikan dengan loyalitas hamba terhadap Rabb-nya. Sebagaimana firman Allah dalam Q.S. Al-Hujurat ayat 15 sebagai berikut: ¹⁶

إِنَّمَا الْمُؤْمِنُونَ الَّذِينَ ءَامَنُوا بِاللَّهِ وَرَسُولِهِ ثُمَّ لَمْ يَرْتَابُوا وَجَاهَدُوا بِأَمْوَالِهِمْ وَأَنْفُسِهِمْ فِي سَبِيلِ اللَّهِ أُولَٰئِكَ هُمُ الصَّادِقُونَ ﴿١٥﴾

Artinya: “Sesungguhnya orang-orang mukmin yang sebenarnya adalah mereka yang beriman kepada Allah dan Rasul-Nya kemudian mereka tidak ragu-ragu dan mereka berjihad dengan harta dan jiwanya di jalan Allah. Mereka itulah orang-orang yang benar.”¹⁷

Ayat tersebut dapat dikaitkan dengan Loyalitas Pelanggan, yang mana apabila konsumen sudah loyal dan percaya pada suatu perusahaan, maka konsumen tidak ragu untuk menggunakan produk jasa pada Perusahaan tersebut. Yang perlu diperhatikan dalam islam, produk konsumen adalah berdaya guna, dapat dikonsumsi, yang bermanfaat, yang bernilai guna,

¹⁶ Chandra Warsito, *Loyalitas Pelanggan Terhadap Produk Islami* (Purwokerto: STAIN Press, 2021), hal. 42

¹⁷ Al-Qur'an, Al-Hujurat ayat 15, *Al-Qur'an dan Terjemahannya* (Jakarta: LPMQ, 2019), hal. 755

yang menghasilkan perbaikan material, spiritual dan moral bagi konsumen. Oleh karena itu, loyalitas dalam islam diperbolehkan asalkan loyal kepada sesuatu yang halal yang diperbolehkan sesuai dengan syari'at islam.

1. *Perceived Value*

a. *Definisi Perceived Value*

Menurut Zeithaml “*Perceived value is the consumer’s overall assessment of the utility of a product based on perception of what is received and what is given*”. *Perceived value* adalah keseluruhan penilaian pelanggan terhadap kegunaan suatu produk atas apa yang diterima dan yang diberikan oleh produk itu.¹⁸

Menurut Zeithaml dalam penelitian Devi Arianti dkk¹⁹, *perceived value* adalah keseluruhan evaluasi kualitas produk didasarkan manfaat dan pengorbanan pelanggan untuk memperoleh produk. Sementara Jeremy dan Ni Made Wulandari²⁰ berpendapat bahwa *perceived value* adalah istilah subyektif, itu adalah penilaian unik dan berbeda yang dibuat oleh setiap pembeli.

Langkah awal dari kesuksesan pembelian ulang pelanggan adalah dengan pemenuhan *perceived value* (persepsi nilai) pelanggan.²¹ Apabila ekspektasi pelanggan terhadap produk tidak memberikan kesan yang istimewa, atau berbeda dari yang mereka harapkan berdasarkan

¹⁸Zeithmal, Valerie A, Bitner, Mary Jo. (2016). *Service Marketing*. Mc. Graw Hill, hal. 41

¹⁹ Devi Erianti, dkk, “*Peran Brand Trust Dalam Pengaruh Kredibilitas Selebgram Endorser Dan Perceived Value Terhadap Brand Loyalty Pada Produk Kosmetik Di Semarang*,” *Jemap* 2, no. 2 (2020), hal. 287

²⁰ Jeremy Roy Agustin Ndoen, Ni Made Wulandari Kusumadewi, “*Peran Kepuasan Pelanggan dalam Memediasi Pengaruh Perceived Value terhadap Loyalitas Pelanggan Hotspot Wifi.Id di Denpasar*,” *E-Jurnal Manajemen*, no. 1 (2019), hal. 67

²¹ Budiono dan Sutianingsih. “*Peran Kepuasan Pelanggan dalam Memoderasi Pengaruh Perceived Value Terhadap Loyalitas Pelanggan*”. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan*. no 158 (2021), hal. 45

pengalaman, maka kepuasan terhadap produk cenderung rendah dan berakibat tidak dilakukannya pembelian ulang produk. Sedangkan pelanggan yang memiliki ekspektasi lebih tinggi cenderung bertahan dengan produk yang sama dari waktu ke waktu daripada mencoba sesuatu yang baru.

Secara umum *perceived value* adalah keuntungan yang diterima pelanggan dibandingkan dengan total biaya (yang mencakup jumlah yang dibayarkan ditambah pengeluaran lain yang terkait dengan transaksi). Sederhananya, manfaat yang diberikan sehubungan dengan harga yang dibebankan merupakan nilai yang dirasakan pelanggan. *Perceived value* juga dapat berarti perbandingan terhadap produk dan layanan pesaing oleh pelanggan dilihat dari sisi manfaat yang didapatkan, kualitas produk, dan harga yang diperoleh.

Pelanggan retensi atau pelanggan loyal merupakan pelanggan yang terus berkelanjutan menjadi pelanggan.²² Pelanggan membutuhkan produk berupa barang atau jasa untuk memuaskan keinginannya. Proses pembelian memuaskan keinginan dan seorang pembeli akan membentuk sebuah harapan nilai atau value saat membeli suatu produk. Seseorang akan memilih untuk membeli suatu barang atau jasa dengan antisipasi bahwa keuntungan yang diperoleh dari pembelian tersebut akan lebih besar daripada kerugiannya. Akibatnya, karena berbagai pelanggan akan mencari berbagai keuntungan, perusahaan akan melakukan upaya layanan dengan berbagai pola penciptaan nilai untuk pelanggannya.

²² Sofjan Assauri, *Strategic Marketing Sustaining Lifetime Customer Value*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2013), hal. 15.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Untuk dapat menawarkan produk dengan nilai yang berbeda antar satu pelanggan dengan pelanggan yang lain, maka suatu perusahaan harus melakukan diferensiasi produk yang ditawarkan kepada pelanggannya, pemberian nilai atau value kepada pelanggan dilakukan oleh suatu perusahaan dengan kapabilitas yang berbeda dari perusahaan lainnya. Prioritas yang ditempatkan pada nilai pelanggan sangat tergantung pada pengalaman yang dimiliki oleh suatu perusahaan atas manajemen total nilai. Dengan upaya ini, perusahaan mengharapkan peningkatan permintaan dari pelanggan dan kemampuan untuk menghadapi dan mengantisipasi hal-hal yang dilakukan para pesaingnya.

Pelanggan melakukan pilihan berdasarkan pemaksimalan nilai dalam batas biayanya dengan pengetahuan terbatas, mobilitas, serta pendapatannya dalam penentuan pembelian produk. Pelanggan memperkirakan tawaran yang diberikan produsen atau penjual dengan perkiraan nilai yang diterima dan harapan yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan pelanggan berkemungkinan untuk melakukan pembelian ulang produk tersebut. Proses penentuan nilai yang diterima pelanggan diilustrasikan pada gambar berikut:²³

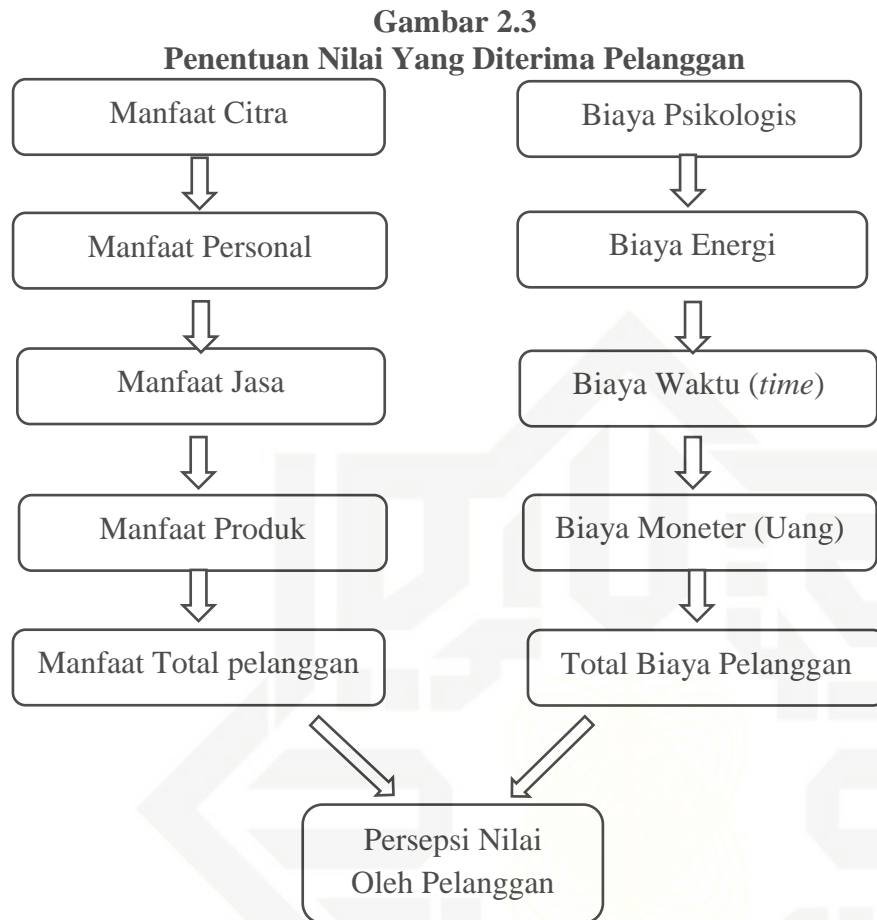
²³ *Ibid.* 22

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Perceived value biasanya dipahami sebagai pikiran dan perasaan perorangan ketika mengevaluasi barang atau jasa yang telah dikonsumsi atau dibeli, dibandingkan berdasarkan keuntungan atau manfaat dan biaya yang dihasilkan dari penawaran saingan dan penawaran di pasar yang berubah tergantung waktu, tempat, dan keadaan yang berubah-ubah oleh pelanggan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

b. Faktor Yang Memengaruhi *Perceived Value*

Tiga faktor yang memengaruhi *perceived value* yaitu faktor kelayalan, kepuasan pelanggan, dan juga kepercayaan pelanggan. Untuk lebih jelasnya dijelaskan sebagai berikut.²⁴

- 1) Loyalitas, yaitu kesetiaan melakukan pembelian ulang sebuah produk secara berkelanjutan oleh pelanggan. Loyalitas merupakan kesetiaan yang diberikan oleh pelanggan kepada perusahaan atas produknya.
- 2) Kepuasan Pelanggan, yaitu ukuran tingkat kesenangan dan kepuasan pelanggan dengan penggunaan dan pemakaian jasa atau produk yang digunakan.
- 3) Kepercayaan Pelanggan, yaitu pemikiran berulang mengganti merk dengan yang lain serta ketersediaan pelanggan menetapkan pilihannya pada suatu merk berdasarkan fungsi atau keuntungan yang didapatkannya.

c. Menciptakan *Customer Perceived Value*

Menurut Best dalam Sumarwan dalam menciptakan customer perceived value dapat dilakukan dengan pendekatan, yaitu:

- 1) Biaya daur hidup dan penciptan nilai

Enam sumber biaya siklus hidup yang menciptakan nilai adalah biaya yang dikeluarkan, biaya penggunaan, biaya pemeliharaan, biaya kepemilikan, dan biaya pembuangan.

- 2) Harga kinerja dan penciptaan nilai

²⁴ *Ibid*, hal. 25

Perhitungan kinerja dalam perhitungan biaya total lebih sulit daripada perhitungan biaya. Sebagai bagian dari kinerja, fitur dan fungsi produk meningkatkan penggunaan daripada menghemat uang untuk penciptaan nilai bagi customer.

3) Benefit yang dipersepsikan dan penciptaan nilai

Nilai relatif menjadi indikator terbaik dari nilai pelanggan melalui kinerja, harga, dan ekonomi, tetapi produk yang dinilai pelanggan seringkali melampaui indikator harga dan kinerja ekonomi. Nilai pelanggan juga dipengaruhi oleh persepsi pelanggan terhadap reputasi merek, kualitas layanan, dan biaya non-harga.

4) Benefit pelanggan

Total biaya pembelian yang dirasakan bergantung pada daya saing perusahaan dalam hal layanan yang dianggap lebih mahal daripada pesaing. Ketika perusahaan memiliki persepsi tentang biaya pembelian total dan manfaat total, perusahaan dapat memprediksi penciptaan pada konsumen.

5) Benefit emosional dan penciptaan nilai

Setiap orang memiliki kebutuhan jasmani dan rohani (psikologis). Karena banyak barang memiliki kepribadian dengan konotasi psikologis, nilai dapat diciptakan melalui jasa atau pelayanan dengan membeli barang yang memberikan sejumlah manfaat yang memuaskan secara emosional sesuai dengan kebutuhan.

d. Indikator *Perceived Value*

Menurut Tjiptono, dalam pengukuran persepsi nilai terdapat empat indikator dalam pembentukannya. Empat indikator tersebut adalah:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1) *Emotional Value*

Setelah mengkonsumsi suatu produk, pelanggan dapat mengalami emosi positif atau negatif, yang disebut sebagai nilai emosional (*emosional value*). Sikap pelanggan selanjutnya terhadap penggunaan produk akan dipengaruhi oleh perasaan yang dialaminya setelah menggunakan atau mencoba produk tersebut. Pada perjalanan umroh, jamaah dapat merasakan spiritual dalam ibadah umroh sehingga dapat memicu perubahan positif dalam sikap, nilai dan prioritas hidup jamaah.

2) *Social Value*

Yaitu manfaat berdasarkan pada bagaimana pelanggan percaya produk dapat meningkatkan rasa diri atau nilai-nilai sosial mereka. Produk harus dapat mempengaruhi kemurahan hati pelanggan dan kemurahan hati produk selain kepentingan pribadi saat membeli dan menggunakan produk tersebut, dan harus dapat memberikan dampak positif bagi masyarakat. Pada perjalanan umroh, memberikan kesempatan untuk bertemu dengan orang-orang dari berbagai latar belakang, memperluas jaringan social, dan membangun hubungan yang kuat.

3) *Quality/Performance Value*

Yaitu persepsi pelanggan tentang manfaat dan kualitas produk, dan apakah produk tersebut memenuhi harapan. Oleh karena itu, bisnis memerlukan penelitian tentang kebutuhan dan aspirasi pelanggan.

Penelitian ini dapat dilakukan dengan menggunakan kuesioner atau dengan menguji produk secara langsung setelah dikonsumsi. Pada perjalanan umroh, jamaah merasakan bahwa perusahaan memberikan dukungan yang baik, fasilitas yang memadai dan bimbingan yang efektif selama perjalanan umroh.

4) *Price/Value for Money*

Yaitu persepsi pelanggan tentang manfaat dan kualitas produk, dan apakah mereka memenuhi harapan. Dengan kata lain, segmentasi target sesuai dengan kemampuan finansial yang dimiliki konsumen, sehingga ketika pelanggan merasa membutuhkan produk tersebut, mereka dapat dengan mudah membelinya. Perusahaan perjalanan umroh dapat menyediakan pengalaman spiritual yang mendalam, pelayanan yang baik dan fasilitas yang memadai sesuai dengan harga paket umroh yang digunakan.

Oleh karena itu, persepsi pelanggan didasarkan pada harga suatu produk dilihat dari kemampuan finansial pelanggan. Karena menurunkan biaya baik jangka panjang maupun jangka pendek dengan harapan memperoleh kualitas dan kinerja yang sesuai dengan biaya yang dikeluarkan, harga indikator ini merupakan utilitas produk.

e. *Perceived Value Dalam Pandangan Islam*

Keseimbangan merupakan nilai dasar yang mempengaruhi berbagai aspek tingkah laku ekonomi seorang muslim. Keseimbangan merupakan hal yang sangat penting. Baik itu keseimbangan yang terkait dengan dunia-

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

akhirat maupun keseimbangan antara kepentingan diri sendiri dengan kepentingan orang lain. Sebagaimana firman Allah SWT dalam Q.S. Al-Baqarah (2): 201, yang berbunyi:

وَمِنْهُمْ مَّنْ يَقُولُ رَبَّنَا آتِنَا فِي الدُّنْيَا حَسَنَةً وَفِي الْآخِرَةِ حَسَنَةً وَقِنَا عَذَابَ النَّارِ ﴿٢٠١﴾

Artinya: “Dan di antara mereka ada yang berdoa, “Ya Tuhan kami, berilah kami kebaikan di dunia dan kebaikan di akhirat, dan lindungilah kami dari azab neraka.”²⁵

Dari ayat Qur’an diatas dapat disimpulkan bahwa, kita sebagai manusia harus memntingkan keseimbangan. Dalam hal ini, keseimbangan yang diperlukan adalah keseimbangan antara pelanggan dengan perusahaan. Ketika pelanggan merasakan manfaat dari produk dan jasa yang dikonsumsi, pelanggan akan memberikan nilai positif kepada perusahaan atas timbal balik dari manfaat yang diberikan oleh perusahaan.²⁶

2. Kepercayaan Konsumen

a. Definisi Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan adalah kekuatan bahwa suatu produk memiliki atribut tertentu. Konsumen akan mengungkapkan kepercayaan terhadap berbagai atribut yang dimiliki suatu merek dan produk yang dievaluasinya.

²⁵ Al-Qur’an, Al-Baqarah ayat 201, *Al-Qur’an dan Terjemahannya* (Jakarta: LPMQ, 2019), hal. 42

²⁶ Nadian Levi Rosa, “Pengaruh Perceived Value, Customer Satisfaction Dan Switching Barrier Terhadap Customer Retention dalam Perspektif Islam (Studi Pada Masyarakat Pengguna Layanan Telkomsel Di Bandar Lampung)”, (Skripsi: UIN RadeN Intan Lampung, 2023), h. 38

Kepercayaan tersebut sering disebut sebagai *objectattribute linkages*, yaitu kepercayaan konsumen tentang kemungkinan adanya hubungan antara sebuah objek dengan atributnya yang relevan.²⁷

Menurut Webster dalam Fathollah and Aghdaie, mengatakan bahwa “*trust as relying on certain people or objects and depending on the characteristics, abilitie, strength, and integrity of individuals*” kepercayaan adalah bergantung pada orang-orang atau benda dan integritas individu. Kepercayaan pelanggan terhadap Perusahaan diimplementasikan dari kredibilitas Perusahaan dan kepedulian perusahaan pada pelanggan yang ditujukan melalui *performance* Perusahaan pada pengalaman melakukan hubungan dengan pelanggan.²⁸

Menurut Mowen dan Minor, kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Objek dapat berupa produk, orang, perusahaan dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap. Atribut adalah karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki oleh objek.²⁹ Sedangkan menurut Husein atribut adalah sebuah fitur produk dimana konsumen membentuk kepercayaan.³⁰ Dua kelas atribut yang luas telah diidentifikasi yaitu:

²⁷ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen* (Ghalia Indonesia, Bogor, 2011), hal. 178.

²⁸ Lusiah, *Op.Cit.*, hal. 43

²⁹ John C. Mowen dan Michael Minor, *Perilaku Konsumen* (Erlangga, Jakarta, 2002), hal.

³⁰ Husein Umar, *Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa* (Ghalia Indosia, Bogor, 2003),

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- 1) Atribut Intrinsik adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan sifat aktual produk, dan
- 2) Atribut Eksternal adalah segala sesuatu yang diperoleh dari aspek eksternal produk, seperti nama merek, kemasan, dan label.

Akhirnya, manfaat adalah hasil positif yang diberikan atribut kepada konsumen.

b. Jenis-Jenis Kepercayaan Konsumen

Pada umumnya setiap orang yang berbisnis menyadari bahwa kepercayaan terhadap objek, atribut, dan manfaat menunjukkan persepsi konsumen. Namun yang harus disadari adalah kepercayaan seorang konsumen berbeda dengan konsumen lainnya. Mereka juga harus mengingat bahwa kepercayaan mereka sendiri terhadap sebuah merek tertentu sangat berbeda dari pasar target. Kepercayaan yang dikatakan mewakili asosiasi yang konsumen bentuk diantara objek, atribut, dan manfaat didasarkan atas proses pembelajaran kognitif. Seorang membentuk tiga jenis kepercayaan:³¹

1) Kepercayaan atribut-objek

Pengetahuan tentang sebuah objek memiliki atribut khusus yang disebut kepercayaan atribut objek. Kepercayaan atribut objek menghubungkan sebuah atribut dengan objek, seperti seseorang, barang, atau jasa. Jadi, kepercayaan bahwa sebuah kendaraan roda empat dikendarai pada jalan pedesaan merupakan kepercayaan atribut

³¹ John C. Mowen dan Michael Minor, *Op. Cit.*, hal. 312.

objek. Melalui kepercayaan atribut objek, konsumen menyatakan apa yang mereka ketahui tentang sesuatu dalam hal variasi atributnya.

2) Kepercayaan atribut-manfaat

Seseorang mencari produk dan jasa yang akan menyelesaikan masalah-masalah mereka dan memenuhi kebutuhan mereka. Dengan kata lain, memiliki atribut yang akan memberikan manfaat yang dapat dikenal. Hubungan antara atribut dan manfaat ini menggambarkan jenis kepercayaan kedua, yang disebut kepercayaan atribut manfaat. Kepercayaan atribut manfaat merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh sebuah atribut tertentu menghasilkan, atau memberikan, manfaat tertentu. Persepsi bahwa sebuah kendaraan yang dikendarai di tanah lapang memberikan pandangan yang lebih baik tentang jalan merupakan kepercayaan atribut manfaat.

3) Kepercayaan objek-manfaat

Jenis kepercayaan ketiga dibentuk dengan menghubungkan objek dan manfaatnya. Kepercayaan objek manfaat merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh produk, orang, jasa, tertentu yang akan memberikan manfaat tertentu.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

c. Indikator Kepercayaan Konsumen

Ada beberapa dimensi dan indikator untuk dapat mengetahui kepercayaan konsumen salah satunya menurut Kotler dan Keller ada empat indikator kepercayaan konsumen, yaitu sebagai berikut: ³²

1) *Benevolence* (kesungguhan / ketulusan)

Benevolence yaitu seberapa besar seseorang percaya kepada penjual untuk berperilaku baik kepada konsumen.

2) *Ability* (Kemampuan)

Ability (Kemampuan) adalah sebuah penilaian terkini atas apa yang dapat dilakukan seseorang. Dalam hal ini bagaimana penjual mampu meyakinkan pembeli dan memberikan jaminan kepuasan dan keamanan ketika bertransaksi.

3) *Integrity* (integritas)

Integrity (integritas) adalah seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen.

d. Kepercayaan Konsumen Dalam Pandangan Islam

Kepercayaan dalam konsep islam, telah disebutkan dalam Q.S. An-Nisa ayat 58 yaitu:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا ﴿٥٨﴾

³² Vivi Susanti dan Cholichul Hadi, “Kepercayaan Konsumen dalam Melakukan Pembelian Gadget secara Online” JURNAL Psikologi Industri dan Organisasi Vol. 02. No. 01, April 2013, hal. 3

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Artinya: “Sungguh, Allah menyuruhmu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan apabila kamu menetapkan hukum di antara manusia hendaknya kamu menetapkannya dengan adil. Sungguh, Allah sebaik-baik yang memberi pengajaran kepadamu. Sungguh, Allah Maha Mendengar, Maha Melihat.”³³

Ayat ini bersifat umum, sehingga amanah itu diartikan sebagai kepercayaan. Dalam semua proses bisnis, kepercayaan merupakan kunci utama dalam segala bentuk bisnis baik dalam lingkungan online maupun offline. Kepercayaan dibangun dengan kenal dan saling mengenal secara baik, ada proses ijab-qobul, ada materai, dan lain sebagainya. Para pelaku bisnis selain itu diproteksi pula secara horizontal oleh hukum-hukum disamping proteksi secara vertikal seperti norma, nilai, dan etika yang dianut oleh para pelaku bisnis.³⁴

B. Kerangka Pemikiran Teoritis

Penelitian ini dapat dibuat suatu kerangka pemikiran yang dapat menjadi landasan dalam penulisan dan pada akhirnya dapat diketahui variabel mana yang dominan dalam mempengaruhi konsumen ketika mengambil suatu keputusan pembelian baik itu dari variabel *perceived value* atau kepercayaan. Kerangka pemikiran ini dapat digambar sebagai berikut:

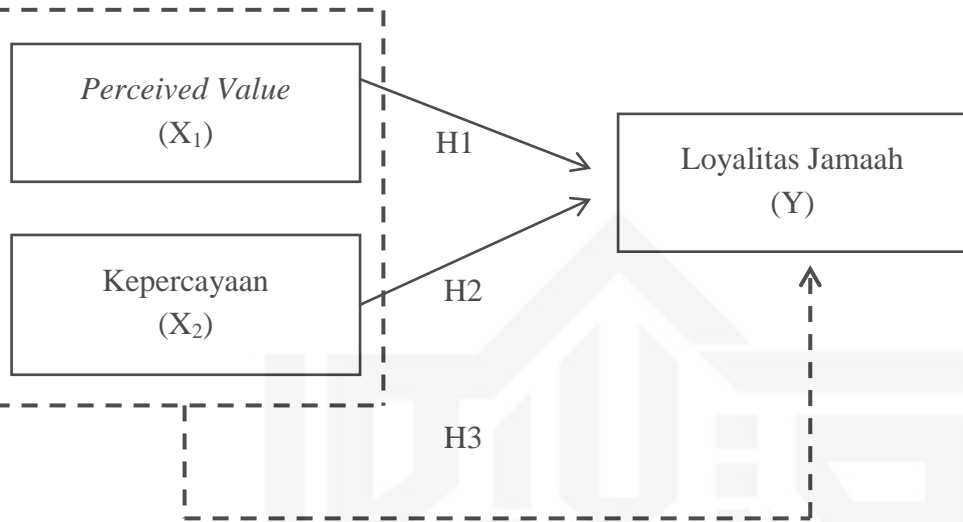
³³ Al-Qur'an, An-Nisa ayat 58, *Al-Qur'an dan Terjemahannya* (Jakarta: LPMQ, 2019), hal. 118.

³⁴ Onno W Purbo, *Etika Bisnis Islam* (Yogyakarta: Akademik Manajemen Perusahaan YKPN, 2004), hal. 224.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Gambar 2.4
Kerangka Berpikir



Keterangan : ————— Parsial
 - - - - - Simultan

C. Konsep Operasional Variabel Penelitian

Adapun variabel dalam penelitian ini adalah :

1. Variabel bebas (*Independent*)

Yaitu variabel yang menjadi penyebab terjadinya atau yang mempengaruhi variabel terikat (*Dependent*). Variabel bebas (X) dalam penelitian ini adalah :

X₁ = *Perceived Value*

X₂ = Kepercayaan

2. Variabel terikat (*Dependent*)

Yaitu variabel yang nilainya dipengaruhi oleh variabel bebas (*Independent*). Variabel (Y) pada penelitian ini adalah :

Y = Loyalitas Jamaah

3. Operasional Variabel

Tabel 2.1
Konsep Operasional Variabel

Variabel	Defenisi Variabel	Indikator	Skala
Variabel X ₁ (<i>Perceived Value</i>)	<i>Perceived value</i> adalah sekumpulan manfaat yang diharapkan akan diperoleh pelanggan dari produk, nilai pelayanan, nilai karyawan dan nilai citra.	1. <i>Emotional value</i> (Nilai Emosional) 2. <i>Social value</i> (Nilai Sosial) 3. <i>Quality/performance value</i> (Kualitas/Nilai Kinerja) 4. <i>Price/value of monay</i> (Harga/ Nilai dari uang) Tjiptono (2004)	Skala Likert
Variabel X ₂ (Kepercayaan)	Menurut Mowen dan Minor, kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya.	1. <i>Benevolence</i> (Kesungguhan/Ketulusan) 2. <i>Ability</i> (Kemampuan) 3. <i>Integrity</i> (Integritas) Kotler dan Keller (2016)	Skala Likert
Variabel Y (Loyalitas Jamaah)	Menurut Oliver loyalitas sebagai komitmen yang dipegang teguh untuk untuk membeli kembali produk atau layanan yang disukai secara konsisten di masa depan, menyebabkan merek yang sama berulang atau pembelian merek yang sama, terlepas dari pengaruh situasional atau upaya pemasaran.	1. Melakukan pembelian ulang 2. Merekomendasikan kepada pihak lain 3. Tidak berniat untuk pindah 4. Membicarakan hal-hal positif Tjiptono (2011)	Skala Likert

Sumber: Tjiptono (2004), Kotler dan Keller (2016), Tjiptono (2011)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

D. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan defenisi diatas, maka dalam penelitian ini dapat diukur dan dibandingkan sehingga nampak apakah ada hubungan antara variabel satu dengan variabel lainnya. Atas pertimbangan rumusan masalah diatas maka hipotesis yang penulis kemukakan sebagai berikut:

H₁: Diduga adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel *perceived value* terhadap loyalitas jamaah umroh pada PT Niat Suci Kebaitullah Pekanbaru.

H₂: Diduga adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel Kepercayaan terhadap loyalitas jamaah umroh pada PT Niat Suci Kebaitullah Pekanbaru.

H₃: Diduga variabel *perceived value* dan Kepercayaan secara bersamaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas jamaah umroh pada PT Niat Suci Kebaitullah Pekanbaru.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun

E. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.2
Penelitian Terdahulu

No	Penulis/ Tahun	Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
1.	Ria Restika Halid dan Andi Juanna (2018)	Pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan indihome	Persamaan pada penelitian ini adalah sama-sama menggunakan variable kepercayaan dan loyalitas pelanggan.	Perbedaan pada penelitian ini adalah terletak pada varibel dan objek penelitian, pada penelitian sebelumnya hanya menggunakan 2 variabel sedangkan pada penelitian ini penulis menggunakan 3 variabel, dan objek pada penelitian terdahulu pada pelanggan Indihome Sedangkan pada penelitian ini pada PT Niat Suci Kebaitullah pekanbaru.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa : $Y= 17,286 + 0,379$ bahwa nilai konstan sebesar 17,286 (Y), nilai variabel kepercayaan (X) atau nilai regresinya adalah sebesar 0,379, yang menjelaskan bahwa jika variabel kepercayaan pelanggan indihome di Plasa Telkom Kota Gorontalo mengalami kenaikan 1 point/satuan. Selanjutnya nilai t-hitung untuk variabel kepercayaan sebesar 5,240 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Diketahui nilai t tabel sebesar 1,660 yang apabila nilai keduanya dibandingkan maka nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel, yang menjelaskan bahwa

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun

No	Penulis/ Tahun	Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
1					kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan Indihome di Plasa Telkom Kota Gorontalo. Hal ini menunjukkan bahwa kesan positif yang dirasakan pelanggan karena integritas dan kehandalan perusahaan akan menciptakan loyalitas pelanggan.
2	Yustinus Ericko Kelvianto (2020)	Pengaruh <i>perceived value</i> , <i>brand image</i> , dan <i>trust</i> terhadap loyalitas pelanggan	Persamaan pada penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang <i>perceived value</i> , <i>trust</i> , dan loyalitas pelanggan	Perbedaan pada penelitian sebelumnya terletak pada objek penelitian yang berbeda yaitu maskapai penerbangan LCC. Sedangkan objek penelitian yg dilakukan penulis berada pada jamaah umroh PT. Niat Suci Kebaitullah Pekanbaru.	Penelitian mengenai pengaruh <i>perceived value</i> , <i>brand image</i> , dan <i>trust</i> terhadap loyalitas pelanggan memberikan hasil bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi secara positif oleh <i>perceived value</i> , <i>brand image</i> , dan <i>trust</i> . Oleh karena itu perusahaan harus mengembangkan <i>perceived value</i> , <i>brand image</i> , dan <i>trust</i> guna mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan mereka
3.	N.P.S.	Pengaruh	Persamaan pada	Perbedaan pada	Hasil penelitian menunjukkan

No	Penulis/ Tahun	Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
	Supertini, <i>et.al</i> , (2020)	kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada pusaka kebaya di singaraja	penelitian ini adalah sama-sama menggunakan variabel kepercayaan dan loyalitas	penelitian yg dilakukan penulis pada pelanggan jamaah umroh dan penelitian sebelumnya yaitu pada pelanggan pusaka kebaya di singaraja.	bahwa kepercayaan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan
4	Aaron Sebastian dan Rudy Pramono (2021)	Pengaruh <i>Perceived value</i> , kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada outlet nike di Jakarta	Menggunakan variabel yang sama yaitu <i>Customer perceived value</i> dan loyalitas.	Perbedaan pada penelitian ini adalah penulis menggunakan objeknya pada jamaah umroh PT. Niat Suci Kebaitullah sedangkan penelitian ini menggunakan objek penelitian yaitu pelanggan pada outlet nike di Jakarta.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>perceived value</i> berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan dan kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini didapatkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun t

No	Penulis/ Tahun	Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
5.	Arif Prabowo dan Dien Mardhiyah (2023)	Pengaruh <i>Service Quality</i> , <i>Perceived Value</i> , <i>Trust</i> , <i>Customer Satisfaction</i> Terhadap <i>Loyalty</i> Di Patuna Tour & Travel	Persamaan pada penelitian ini adalah sama-sama menggunakan variabel <i>Perceived Value</i> , Kepercayaan dan Loyalitas.	Perbedaan pada penelitian sebelumnya terletak pada lokasi penelitian, dimana pada penelitian sebelumnya Di Patuna Tour & Travel. Sedangkan penulis di PT Niat Suci Kebaitullah Pekanbaru.	positif terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa service quality berpengaruh positif terhadap perceived value, service quality berpengaruh positif terhadap customer satisfaction, service quality berpengaruh terhadap trust, perceived value berpengaruh positif terhadap customer satisfaction, perceived value berpengaruh positif terhadap trust, customer satisfaction berpengaruh positif terhadap trust, trust berpengaruh positif terhadap loyalty dan customer satisfaction tidak berpengaruh terhadap loyalty.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun t

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT. Niat Suci Kebaitullah yang berlokasi di Komplek Ruko Royal Platinum II Jl. Melati No 8 B-C, Kec. Tampan, Kota Pekanbaru, Riau 28291.

B. Jenis dan Sumber Data

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) dengan metode kuantitatif. Penelitian ini dilakukan untuk memberikan gambaran yang lebih detail mengenai suatu gejala atau fenomena dan menjelaskan hubungan *perceived value* dan kepercayaan terhadap loyalitas jamaah umroh pada PT. Niat Suci Kebaitullah Pekanbaru.

Sumber data yang dikumpulkan dan diperoleh dalam penelitian ini dapat dikelompokkan sebagai berikut:

1. Data Primer

Data primer yaitu data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh satu organisasi atau perorangan langsung dari objeknya.³⁵ Berupa data yang diperoleh langsung dari PT. Niat Suci Kebaitullah Pekanbaru. Untuk mendapatkan data primer, peneliti harus mengumpulkannya secara langsung. Teknik yang dapat digunakan peneliti untuk menggunakan data primer yaitu melakukan observasi pada jamaah umroh dan PT Niat Suci

³⁵Muhammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam: Pendekatan Kuantitatif*, (Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 2008), hal.102.

Kebaitullah, mewawancarai manager marketing PT. Niat Suci Kebaitullah, serta melakukan penyebaran kuesioner kepada jamaah umroh yang pernah menggunakan jasa umroh ini minimal 2 kali

2. Data Sekunder

Data Sekunder yaitu data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah jadi, sudah dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain, biasanya sudah dalam bentuk publikasi.³⁶ Berupa data yang diperoleh dari buku-buku, dokumen serta literatur-literatur yang berhubungan dengan pembahasan penelitian.

C. Subjek dan Objek Penelitian

1. Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah sumber tempat memperoleh keterangan penelitian atau lebih tepat dimaknai sebagai seseorang atau sesuatu yang mengenalnya ingin diperoleh keterangan. Mendefinisikan subjek penelitian sebagai individu, benda atau organisme yang dijadikan sumber informasi yang dibutuhkan dalam pengumpulan data penelitian. Dan yang menjadi subjek penelitian ini adalah pihak perusahaan dan jamaah umroh PT Niat Suci Kebaitullah Pekanbaru.

2. Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan sesuatu yang menjadi perhatian dalam penelitian, objek penelitian ini menjadi sasaran dalam penelitian untuk mendapatkan jawaban maupun Solusi dari permasalahan yang

³⁶*Ibid.*

terjadi, yang menjadi objek penelitian ini adalah pengaruh *perceived value* dan kepercayaan terhadap loyalitas jamaah umroh pada PT Niat Suci Kebaitullah pekanbaru.

D. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data dari berbagai keterangan yang diperlukan dalam penelitian ini, penelitian menggunakan teknik sebagai berikut:

1. Observasi

Observasi adalah cara menghimpun bahan keterangan yang dilakukan dengan mengadakan pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap fenomena-fenomena yang dijadikan objek pengamatan.³⁷ Pada penelitian ini peneliti melakukan observasi pada jamaah umroh dan PT Niat Suci Kebaitullah Pekanbaru.

2. Kuesioner (angket)

Kuesioner (angket) adalah cara menghimpun bahan keterangan yang dilakukan dengan mengadakan pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap fenomena-fenomena yang dijadikan objek pengamatan.³⁸

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan kuesioner (angket) model tertutup dengan skala likert. Kuesioner tertutup yaitu kuesioner yang dibuat sedemikian rupa sehingga responden tinggal memilih jawaban

³⁷ Djaai, Pudji Muljono, *Pengukuran Dalam Bidang Pendidikan*, (Yogyakarta: Garsindo, 2019), hal. 95.

³⁸ Nurul Zuriah, *Metodologi Penelitian Sosial dan Pendidikan*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2002), hal.182

yang sudah disediakan. Dimana responden cukup membubuhkan tanda ceklis (✓) pada pilihan jawaban.

3. Dokumentasi

Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlaku. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya momentual dari seseorang. Dokumen yang berbentuk tulisan misalnya catatan harian, sejarah kehidupan (*life histories*), cerita biografi, peraturan kebijakan. Dokumen yang berbentuk gambar, misalnya foto, gambar hidup, sketsa dan lain-lain.

Telaah dokumentasi juga penting untuk menemukan data (informasi) yang diperlukan dalam penelitian. Meskipun data (informasi) yang didapat dari telaah dokumentasi ini klarifikasinya bukan data primer, tetapi masuk dalam klarifikasi data sekunder, namun masih punya arti penting.³⁹ Dan yang menjadi dokumentasi penelitian ini adalah data jumlah jamaah umroh, struktur organisasi, logo Perusahaan, dan poster harga paket umroh.

E. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi merujuk pada sekumpulan orang atau objek yang memiliki kesamaan dalam satu atau beberapa hal yang membentuk masalah pokok dalam suatu penelitian. Populasi yang akan diteliti harus didefinisikan

³⁹ Ma'ruf Abdullah, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Yogyakarta: Aswaja Presindo, 2015), hal.255.

dengan jelas sebelum penelitian dilakukan.⁴⁰ Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh jamaah umroh yang telah menggunakan jasa travel umroh 2 kali atau lebih pada PT.Niat Suci Kebaitullah Pekanbaru yaitu sebanyak 283 jamaah.

2. Sampel

Sampel merupakan bagian atau sejumlah cuplikan tertentu yang diambil dari suatu populasi dan diteliti secara rinci.⁴¹ Penelitian yang memiliki wilayah populasi yang besar tentunya akan mempersulit peneliti dalam pengambilan data sehingga diperlukan teknik pengambilan sampel.

Menurut Arikunto, jika jumlah populasinya kurang dari 100 orang, maka jumlah sampelnya diambil secara keseluruhan, tetapi jika populasinya lebih besar dari 100 orang, maka bisa diambil 10-15% atau 20-25% dari jumlah populasinya. Berdasarkan penelitian ini karena jumlah populasinya lebih besar dari 100 orang responden, maka penulis mengambil 25% jumlah jamaah pada PT Niat Sui Kebaitullah Pekanbaru yaitu $283 \times 25\% = 70,5\%$, namun untuk mempermudah dalam perhitungan maka sampel dibulatkan menjadi 71 orang responden.

3. Teknik Sampling

Pengambilan sampel dalam peneitian ini dilakukan dengan menggunakan Teknik *Purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan Teknik *nonprobability sampling* yang memilih orang-orang

⁴⁰*Ibid*, hal.161.

⁴¹*Ibid*. hal.162.

yang terseleksi oleh peneliti berpengalaman berdasarkan ciri-ciri khusus yang dimiliki sampel tersebut yang dipandang mempunyai sangkut paut erat dengan ciri-ciri atau sifat-sifat populasi yang sudah diketahui sebelumnya.⁴²

F. Metode Analisis Data

Analisis data yang juga digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Deskriptif dan Analisis Kuantitatif. Analisis Deskriptif adalah analisis tentang karakteristik dari suatu keadaan objek yang akan diteliti. Analisis ini mengemukakan data-data responden seperti jenis kelamin, dan usia.

Analisis kuantitatif adalah analisis pengolahan data yang diperoleh dari daftar pernyataan berupa kuisioner kedalam bentuk angka-angka dan perhitungan dengan metode statistik. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan program SPSS.

G. Skala Pengukuran Data

Teknik pengukuran data pada penelitian ini menggunakan skala *likert*. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok tentang fenomena sosial. Untuk mengukur variabel diatas digunakan skala *likert* sebanyak lima tingkat dan dengan point di setiap tingkatnya, seperti pada tabel berikut:

⁴² Muhamad, Metodologi Penelitian Ekonomi Islam, (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2008), hal. 175.

Tabel 3.1
Tingkat Skala Likert

Klasifikasi	Keterangan	Skor
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
CS	Cukup Setuju	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono (2017)

Ciri khas skala *likert* ini adalah bahwa semakin tinggi skor yang diperoleh responden, maka merupakan indikasi bahwa responden tersebut semakin positif terhadap objek yang diteliti.⁴³

H. Uji Kualitas Data

Penelitian yang mengukur variabel dengan menggunakan instrumen kuesioner harus dilakukan pengujian kualitas terhadap data yang diperoleh. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan valid dan reliabel sebab kebenaran data yang diolah sangat menentukan kualitas hasil penelitian.

Adapun uji yang digunakan untuk menguji kualitas data dalam penelitian ini adalah uji validitas dan uji reliabilitas.

1. Uji Validitas

Validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan kevalidan atau kesahihan suatu instrument penelitian. Pengujian validitas itu mengacu pada sejauh mana suatu instrument dalam menjalankan fungsi. Instrument

⁴³Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2011), hal.134.

dikatakan valid jika instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur.⁴⁴

Uji Validitas dapat dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$ dimana n merupakan jumlah sample. Apabila r hitung lebih besar dari pada r tabel maka data dikatakan valid dan sebaliknya.

2. Uji Realibilitas

Uji realibilitas data adalah suatu uji yang dilakukan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel atau konstruk.⁴⁵

Uji realibilitas dalam penelitian ini menggunakan *alpha cronbachalpha* > 0,60 maka ukuran kemantapan alpha dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

Tabel 3.2
Nilai Cronbachalpha

No	Nilai	Keterangan
1	0,00 – 0,20	Kurang <i>Reliable</i>
2	0,21 – 0,40	Kurang Lebih <i>Reliable</i>
3	0,41 – 0,60	Cukup <i>Reliable</i>
4	0,61 – 0,80	<i>Reliable</i>
5	0,81 – 1,00	Sangat <i>Reliable</i>

Sumber: Suharsimi Arikunto (2010)

I. Analisis Regresi Linear Berganda

Tujuan utama dalam penggunaan analisis ini untuk menduga nilai dari suatu variabel dalam hubungannya dengan variabel yang lain yang diketahui

⁴⁴Bachtiar, *Mendesain Penelitian Hukum* (Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2021), hal. 63.

⁴⁵Elvira dan Yesita Astarina, *Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: CV. Andi OFFSET, 2021), hal. 122.

melalui persamaan garis regresinya. Persamaan umum regresi linier berganda adalah :

$$Y = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan :

Y	=	Loyalitas Jamaah
X ₁	=	variabel <i>Perceived Value</i>
X ₂	=	variabel Kepercayaan
β ₁	=	koefisien <i>Perceived Value</i>
β ₂	=	koefisien Kepercayaan
e	=	Standar Error

J. Statistik Deskriptif

Menurut Ghazali, Statistik deskriptif memberikan gambaran tentang mean (*mean*), standar deviasi, varian, maksimum, minimum, penjumlahan, range, kurtosis dan skewness (kemiringan distribusi data).

K. Uji Asumsi Klasik

Pengukuran klasik yang digunakan dalam penelitian ini meliputi Uji Normalitas, Uji Multikolinieritas, dan Uji Heteroskedastisitas.

1. Uji Normalitas

Pada kegiatan pengujian menggunakan kuesioner maka perlunya dilakukan uji normalitas data terlebih dahulu untuk mengetahui apakah data terdistribusi normal atau tidak. Normalitas data merupakan hal yang penting karena dengan data yang terdistribusi normal, maka data tersebut dianggap dapat mewakili populasi.⁴⁶ Normalitas data dapat dilihat dengan menggunakan grafik *P-Plot of Regression* yang menunjukkan bahwa jika

⁴⁶ *Ibid*, h. 69

data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka menunjukkan pola berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas Metode yang digunakan untuk mendeteksi adanya multikolinieritas dalam penelitian ini dengan menggunakan *tolerance and variance inflation factor* (VIF). Uji multikolinieritas guna menghindari kebiasaan dalam proses pengambilan keputusan mengenai pengaruh pada uji parsial masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Jika nilai VIF yang dihasilkan berkisar diantara 1-10 maka tidak terjadi multikolinieritas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali dan Ratmono, uji Heterokedasitas dilakukan untuk menguji apakah pada model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Dalam pengamatan ini dapat dilakukan dengan cara uji *gletser*. Uji *Gletser* adalah uji hipotesis untuk mengetahui apakah sebuah model regresi memiliki indikasi heterokedastisitas dengan cara meregres absolut residual. Dasar pengambilan Keputusan dengan uji *gletser* adalah:⁴⁷

- a) Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka data tidak terjadi heteroskedastisitas.
- b) Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka data terjadi heteroskedastisitas.

⁴⁷Ali Maulidi, *Teknik Belajar Statiska 2*. (Jakarta: Alim's Publishing, 2016), hal. 204.

L. Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji T)

Uji t ini digunakan untuk membuktikan pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen, dimana apabila t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} , menunjukkan diterimanya hipotesis yang diajukan. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $sig < \alpha$ maka, H_0 ditolak dan H_a diterima dan apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $sig > \alpha$ maka, H_0 diterima dan H_a ditolak.

2. Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau variabel terikat.⁴⁸ Langkah-langkah pengujiannya adalah sebagai berikut :

a) Tingkat kesalahan (taraf signifikan) = 5%

Menurut Ghazali, dasar pengujian hasil regresi dilakukan dengan Tingkat kepercayaan sebesar 95% dengan Tingkat kesalahan atau taraf signifikannya sebesar 5% ($\alpha = 0,05$).

b) Derajat kebebasan $F_{tabel} (\alpha, k, n-k-1)$

$$\alpha = 0,05$$

k = jumlah variabel bebas

n = jumlah sampel

c) Menentukan f dengan rumus

⁴⁸Dergibson Sugian Sugiarto, *Metode Statiskan Untuk Bisnis Dan Ekonomi*. (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2006), hal. 259.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

$$f = R^2 / K \\ (1-R^2)(n-k-1)$$

Dimana :

R^2 = koefisien determinasi berganda
N = jumlah sampel
K = jumlah variabel bebas

Kesimpulan :

Apabila $f_{hitung} < f_{tabel}$, artinya tidak ada pengaruh secara simultan.

Apabila $f_{hitung} > f_{tabel}$, artinya ada pengaruh secara simultan.

3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji ini untuk memprediksi atau meramalkan variabel X terhadap Y digunakan uji koefisien determinasi (R^2), nilai R^2 ini mempunyai range 0 sampai < 1 ($0 < R^2 < 1$). Semakin besar nilai R^2 (mendekati 1) maka semakin baik hasil regresi tersebut, dan apabila mendekati 0 maka variabel keseluruhan tidak bisa menjelaskan variabel terikat.

M. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Sejarah Berdirinya PT Niat Suci Kebaitullah Pekanbaru

PT. Niat Suci Kebaitullah (NSK) adalah perusahaan swasta yang bergerak di bidang biro perjalanan wisata; Umroh dan Haji Khusus, dan City Tour Mancanegara. Didirikan dengan spirit pembangunan yang profesional, efektif, efisien dan inovatif. Perusahaan ini berdiri pada tanggal 03 Januari 2017 di kota Pekanbaru berdasarkan akta notaris yang dibuat oleh Notaris Syarif Gestunof SH. MKn, Notaris di Kabupaten Kampar, dan telah mengalami akta perubahan Nomor 03, tanggal 13 Mei 2022, Notaris Regina Malviani SH. MKn, Notaris di Kabupaten



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Bengkalis, serta telah memperoleh persetujuan Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia melalui surat keputusan terbaru nomor: AHU-0032977.AH.01.02. Tahun 2022. Melalui surat keputusan tersebut perusahaan ditetapkan sebagai Perusahaan Persero, yaitu menjadi PT. Niat Suci Kebaitullah.

PT. Niat Suci Kebaitullah merupakan perusahaan yang sudah lama berdiri yang dipimpin oleh Direktur dalam hal ini Dr. H. Irma Romi Anto, S.H., M.H., CPL di bidang penyediaan jasa biro perjalanan wisata, baik sebagai perorangan maupun berkontribusi atau tergabung dalam lembaga tertentu.

Saat ini PT. Niat Suci Kebaitullah berkomitmen untuk memberi pelayanan dan kualitas kinerja yang terbaik kepada klien/konsumen, melalui manajemen teknologi, kualitas SDM (tenaga Ahli dan Terampil), sistem informasi yang terintegritas, sampai dengan manajemen mutu dan resiko dalam setiap paket perjalanan yang ditawarkan. Komitmen perusahaan tersebut dibangun dengan tujuan untuk memberi kepuasan klien secara nyata dengan pelayanan yang berkualitas, berpengalaman, dan professional.

2. Visi dan Misi PT Niat Suci Kebaitullah Pekanbaru

a. Visi

“Menjadi Biro Perjalanan Wisata Syariah dan Tour Mancanegara yang paling dikagumi dan bermutu tinggi.”

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

b. Misi

- 1) Berorientasi pada kualitas pelayanan;
- 2) Mengembangkan sumber daya manusia (SDM) yang intelektual, berpengalaman, dan professional;
- 3) Menerapkan tata kelola perusahaan yang sistematis dan baik.

3. Logo PT Niat Suci Kebaitullah Pekanbaru

Gambar 3.1
Logo PT Niat Suci Kebaitullah

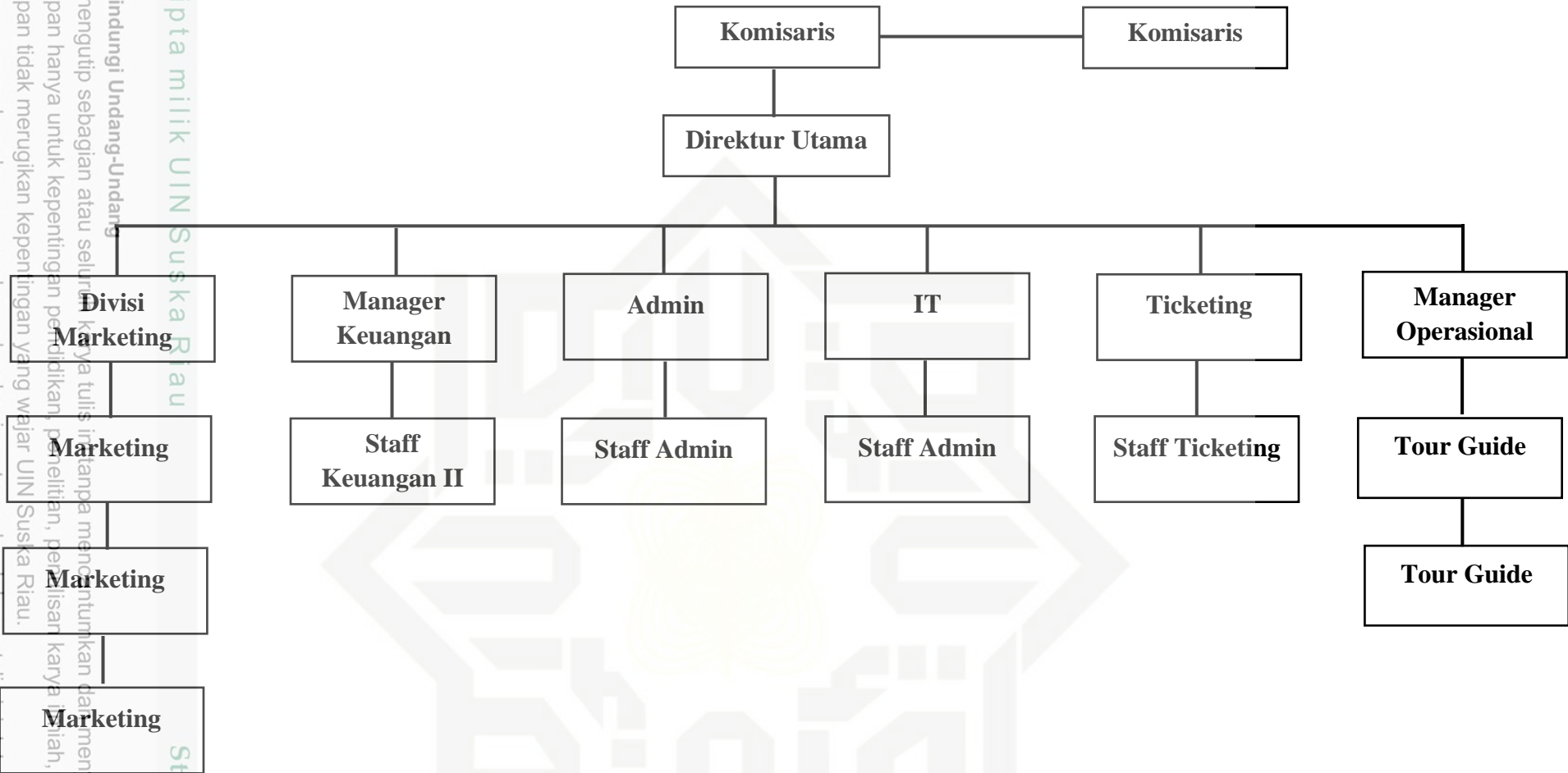


Sumber: PT Niat Suci Kebaitullah, 2023

4. Struktur Organisasi PT Niat Suci Kebaitullah Pekanbaru

Struktur organisasi merupakan sistem yang digunakan untuk mendefinisikan hierarki dalam sebuah organisasi. Berikut struktur organisasi PT. Niat Suci Kebaitullah Pekanbaru.

Gambar 3.2
Struktur Organisasi
PT. Niat Suci Kebaitullah



Sumber: PT Niat Suci Kebaitullah Pekanbaru, September 2023

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan,
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun t

Uraian struktur kepemimpinan PT. Niat Suci Kebaitullah Pekanbaru sebagai berikut:

a. Komisaris

Komisaris adalah orang yang bertanggung jawab dalam memastikan transparansi serta akuntabilitas dari operasional perusahaan. Selain itu, Komisaris Utama juga bertugas untuk menerima masukan dari dewan komisaris dan meneruskannya ke jajaran direksi serta investor. Beberapa tanggung jawab dan tugas dari seorang Komisaris Utama adalah sebagai berikut:

- 1) Mengawasi aktivitas dewan direktur/jajaran direksi. Komisaris utama bertanggung jawab untuk memastikan bahwa jajaran direksi beroperasi sesuai dengan hukum dan regulasi yang berlaku di negara tempat perusahaan beroperasi. Komisaris utama juga memastikan agar seluruh keputusan dibuat dengan transparan dan dapat dipertanggungjawabkan.
- 2) Bertugas sebagai medium antara dewan direktur dengan para pemegang jamaah. Komisaris utama menjadi kunci dalam mengkomunikasikan keinginan para jamaah dalam proses pengambilan keputusan untuk diteruskan ke jajaran direktur.
- 3) Memastikan perusahaan beroperasi sesuai dengan visi, misi, dan nilainya. Kalau perusahaan tidak berjalan sebagaimana mestinya, misal menggunakan dana jamaah dengan semena-mena, maka di sinilah peran Komisaris Utama bersinar. Komisaris Utama harus

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



memastikan bahwa berjalannya perusahaan harus sesuai dengan tujuan awal, visi, dan misinya.

- 4) Monitor kinerja perusahaan. Komisaris Utama bertanggung jawab dalam memonitor kinerja keuangan dan operasional dari perusahaan.
- 5) Memastikan perusahaan berjalan sesuai dengan hukum dan norma yang berlaku.

b. Direktur Utama

Direktur Utama (Dirut) adalah orang dengan jabatan eksekutif tertinggi dalam sebuah badan organisasi perusahaan dan bertanggung jawab pada eksekusi strategi keseluruhan perusahaan. Bertanggung jawab atas kinerja perusahaan, menentukan arah perusahaan ke depannya. Selain itu, Presiden Direktur juga bertanggung jawab untuk supervisi seluruh direktur dan staf. Beberapa tanggung jawab dan tugas dari seorang Komisaris Utama adalah sebagai berikut:

- 1) Mengembangkan dan mengimplementasikan strategi untuk perusahaan. Seorang dirut bertanggung jawab untuk menentukan visi dan arah bagi perusahaan sekaligus memastikan bahwa strategi yang diimplementasikan sudah sesuai dengan objektif dan goals dari perusahaan.
- 2) Membuat keputusan penting. Seluruh hal, mulai dari finance, operasional, dan lain-lainnya pasti akan meminta persetujuan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

seorang Direktur Utama. Direktur Utama adalah orang yang menjadi “decision maker”.

- 3) Mengelola operasional perusahaan. Seorang Direktur Utama juga mempunyai fungsi tugas untuk melihat, mengawasi, dan mengatur operasional perusahaan. Mulai dari membuat aturan untuk para staf, hingga mereview jalannya aktivitas bisnis dalam perusahaan.
- 4) Memastikan kondisi finansial perusahaan stabil. Direktur Utama harus memastikan bahwa kondisi keuangan perusahaan stabil dan profitable. Termasuk mengelola arus masuk dan arus keluar keuangan, memastikan agar anggaran tidak melebihi batas.
- 5) Supervisi seluruh staf dan jajaran direksi. Direktur Utama memastikan laporan dari masing-masing dewan direksi sudah sesuai dengan objektif dan tujuan perusahaan. Selain itu, Direktur Utama bertanggung jawab terhadap kinerja para staf, memastikan agar mereka dilatih dengan baik dan benar yang linear dengan tujuan bisnis.

c. *Marketing*

Marketing bertanggung jawab dalam mempromosikan produk atau jasa Perusahaan kepada target konsumen dengan tujuan meningkatkan penjualan dan citra merek. Beberapa tugas seorang *marketing* sebagai berikut:

- 1) Menyusun strategi pemasaran;
- 2) Riset pasar;

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- 3) Melakukan kampanye pemasaran;
- 4) Mengukur dan menganalisis efektivitas kampanye pemasaran, dan
- 5) Menjaga hubungan dengan pelanggan.

d. Manager Keuangan

Manager keuangan adalah salah satu posisi keuangan yang bertugas untuk mengatur dan membuat Keputusan finansial serta mengaplikasikannya demi tercapainya tujuan Perusahaan.

Ada beberapa tugas manager keuangan sebagai berikut:

- 1) Menyusun perencanaan keuangan Perusahaan;
- 2) Mengoperasikan kebutuhan keuangan Perusahaan;
- 3) Bekerja sam dengan manager divisi lain;
- 4) Membantu pengambilan Keputusan terkait investasi, dan
- 5) Menjadi narahubung Perusahaan pada pasar keuangan.

Ada beberapa tanggung jawab manger keuangan sebagai berikut:

- 1) Mengelola fungsi akuntansi Perusahaan;
- 2) Mengkoordinasi pengontrolan dana Perusahaan;
- 3) Melakukan perencanaan dan pengembangan system keuangan Perusahaan;
- 4) Mengontrol jalannya efesiensi kerja Perusahaan;
- 5) Mengelola pajak Perusahaan, dan
- 6) Mengelola arus kas, utang dan piutang.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

e. Admin

Admin atau administrasi adalah orang yang memiliki tugas untuk melakukan tata kelola administrasi Perusahaan. Seorang admin akan punya tanggung jawab untuk mengatur pelaksanaan system kerja Perusahaan. Beberapa tugas admin sebagai berikut:

- 1) Rekap data;
- 2) Penjadwalan;
- 3) Melakukan arsip data;
- 4) Mengelola dan mengorganisir administrasi kantor, dan
- 5) Memastikan segala peralatan kantor .

f. IT

Ada beberapa tugas IT sebagai berikut:

- 1) Memeriksa dan memastikan semua komputer yang dipakai user dapat digunakan;
- 2) Memeriksa dan memastikan semua komputer terhubung ke jaringan;
- 3) Memeriksa dan memastikan bahwa aplikasi yang digunakan user dapat berjalan sebagaimana mestinya;
- 4) Memastikan data user di komputer tidak bisa dibaca atau diambil oleh orang tanpa izin;
- 5) Memperbaiki komputer user yang rusak;
- 6) Melakukan update sistem operasi atau aplikasi secara berkala;
- 7) Melakukan backup data;

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- 8) Memastikan sistem pendukung seperti printer dan scanner dapat beroperasi;
- 9) Membuat atau merangkai jaringan dan kabel data, dan
- 10) Menginstal dan konfigurasi antivirus demi keamanan computer.

g. Ticketing

Beberapa tugas dan tanggung jawab sebagai ticketing adalah sebagai berikut:

- 1) Melayani penumpang dalam proses reservasi, pembayaran dan informasi;
- 2) Memastikan jadwal keberangkatan tepat waktu dan memberikan informasi kepada penumpang jika terjadi penundaan keberangkatan atau ketidaksesuaian jadwal;
- 3) Melaporkan semua keluhan dan saran dari penumpang;
- 4) Memastikan tiket perjalanan tercetak dengan benar saat diterima oleh penumpang, dan
- 5) Mampu menangani keluhan pelanggan dan memberikan respon cepat kepada pelanggan. Koordinasi dengan Team Leader untuk penyelesaian keluhan.

h. Manager Operasional

Ada beberapa tugas dan kewajiban manager operasional sebagai berikut :

- 1) Mendukung komunikasi dan koordinasi antar departemen;

- 2) Memastikan kualitas produk dan/atau layanan sesuai dengan aturan yang berlaku;
- 3) Mengamati anggaran dan mengelola pengeluaran;
- 4) Melakukan evaluasi alur kerja operasional yang efisien;
- 5) Mengembangkan strategi operasi perusahaan sesuai dengan tujuan jangka Panjang, dan
- 6) Mengurus perekrutan dan pelatihan karyawan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Dengan melihat pembahasan hasil penelitian tentang “Pengaruh *perceived value* dan kepercayaan terhadap loyalitas jamaah umroh pada PT Niat Suci Kebaitullah Pekanbaru”, dapat disimpulkan bahwa:

1. Secara parsial hasil penelitian dengan menggunakan uji T diperoleh variabel *perceived value* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas jamaah dengan nilai t_{hitung} sebesar $1,940 > t_{tabel}$ 1,995 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,057 < 0,05$. Variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas jamaah dengan nilai t_{hitung} sebesar $3,456 > t_{tabel}$ 1,995 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$.
2. Secara simultan hasil penelitian dengan uji F diperoleh *perceived value* dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas jamaah dengan nilai f_{hitung} sebesar $21,770 > f_{tabel}$ sebesar 3,13 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dan koefisien determinasi *Adjusted R Square* sebesar 0.372. Artinya variabel *perceived value* (X_1) dan kepercayaan (X_2) berpengaruh sebesar 37,2% terhadap variabel loyalitas jamaah (Y). Sedangkan sisanya 62,8% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.
3. Berdasarkan hasil penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa pengaruh *perceived value* dan kepercayaan terhadap loyalitas jamaah umroh pada



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

PT Niat Suci Kebaitullah Pekanbaru sudah sesuai dengan prinsip ekonomi syariah. Sebab pada variabel *perceived value* sudah dijelaskan bahwa harus terdapat keseimbangan terhadap sesuatu yang dibayarkan dengan yang didapatkan atas uang yang telah dikeluarkan tersebut. Kemudian pada variabel kepercayaan juga sudah dijelaskan bahwa tersapat sifat amanah, karena dalam menjaga kepercayaan seseorang maka perusahaan harus mampu amanah untuk semua yang telah dipercayakan para jamaah umroh kepadanya. Oleh karena itu PT Niat Suci Kebaitullah telah memberikan berbagai kemashlahatan untuk para jamaah umroh sesuai dengan prinsip ekonomi islam yaitu adanya asas keseimbangan, sifat amanah, serta tidak ada unsur keharaman didalamnya.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dijelaskan, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi pihak PT Niat Suci Kebaitullah Pekanbaru untuk terus konsistensi dan meningkatkan kualitas dalam memberikan *feedback* maupun menjaga kepercayaan para jamaah sesuai dengan harga yang ditawarkan supaya para jamaah umroh tetap setia pada layanan jasa tersebut.
2. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini dapat dijadikan referensi sebagai bahan penelitian yang akan datang dengan menambah data dan objek yang luas dan memperluas variabel-variabel yang berbeda yang dapat mengarah pada penelitian yang lebih sempurna.



DAFTAR PUSTAKA

A. Buku

- Abdullah, Ma'ruf. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Aswaja Presindo.
- Arikunto, Suharsimi. 2011. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta: Rineka Cipta.
- Assauri, Sofjan. 2013. *Strategic Marketing Sustaining Lifetime Customer Value*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Bachtiar. 2021. *Mendesain Penelitian Hukum*. Yogyakarta: CV. Budi Utama.
- Budianto, Apri. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Ombak.
- Elvira dan Yesita Astarina. 2021. *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: CV. Andi OFFSET.
- Firmansyah, M Anang. 2018. *Pelaku Konsumen*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas di Ponegoro.
- Lusiah. 2018. *Loyalitas Pelanggan*. Yogyakarta: Deepublish.
- Maulidi, Ali. 2016. *Teknik Belajar Statiska 2*. Jakarta: Alim's Publishing.
- Ma'ruf Abdullah, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Yogyakarta: Aswaja Presindo, 2015), hal.230.
- Purbo, Onno W. 2004. *Etika Bisnis Islam*. Yogyakarta: Akademik Manajemen Perusahaan YKPN.
- Putri, Budi Rahayu Tanama. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Denpasar.
- Rifa'i, Khamdan. 2019. *Membangun Loyalitas Pelanggan Yogyakarta* : Pustaka Ilmu Group Yogyakarta.
- Riyanto, Slamet dan Aglia Andhita Hatmawan. 2020. *Metode dan Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*. Yogyakarta: Depublish.
- Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen*. Bogor: Ghalia Indonesia.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Warsito, Chandra. 2021. *Loyalitas Pelanggan Terhadap Produk Islami*. Purwokerto: STAIN Press.

Zeithmal, Valerie A, Bitner, Mary Jo. (2016). *Service Marketing*. Mc. Graw Hill

B. Jurnal

Budiono dan Sutianingsih. “Peran Kepuasan Pelanggan dalam Memoderasi Pengaruh Perceived Value Terhadap Loyalitas Pelanggan”. Jurnal Ekonomi dan Keuangan. no 158 (2021).

Devi Erianti, dkk, “Peran Brand Trust Dalam Pengaruh Kredibilitas Selebgram Endorser Dan Perceived Value Terhadap Brand Loyalty Pada Produk Kosmetik Di Semarang,” Jemap 2, no. 2 (2020).

Dharma, Robby. 2017. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Kepercayaan, dan Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Padang Tour Wisata Pulau Padang”. Ekobistek Universitas Putra Indonesia YPTK Padang, Vol. 6,, No. 2.

Gery Gantara, et.al, “Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan Perceived Value Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 1 No. 1 April 2013.

Jeremy Roy Agustin Ndoen, Ni Made Wulandari Kusumadewi, “Peran Kepuasan Pelanggan dalam Memediasi Pengaruh Perceived Value terhadap Loyalitas Pelanggan Hotspot Wifi.Id di Denpasar”, E-Jurnal Manajemen, no. 1 (2019).

Iswanto Dkk, Strategi Optimalisasi Kualitas Produk Kopi Dalam Membangun Loyalitas Pelanggan Dalam Teori Ekonomi Syariah, Jurnal Dinamika Ekonomi Syariah, Vol. 10, No.1, 2023.

Mahu Shabiran dan Titiek Herwanti, Etika Bisnis Pedagang Pada Jual Beli Telepon Genggam Bekas Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam, Jurnal Kajian Ekonomi Islam, Vol. 2, No. 1, 2017.

Mashuri, M. (2020). *Analisis Dimensi Loyalitas Pelangan Berdasarkan Perspektif Islam*. IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita, 9(1).

Muhammad Haitsam, dkk (2021) *Aplikasi Tour & Travel Pt. Haifa Nida Wisata Berbasis Website Modul Pelanggan (Studi Kasus : Pt. Haifa Nida Wisata)*, Vol. 7 No. 5.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Mursal, Implementasi Prinsip-Prinsip Ekonomi Syariah: Alternatif Mewujudkan Kesejahteraan Berkeadilan, *Jurnal Perspektif Ekonomi Darussalam*, Vol. 1, No. 1, Maret 2015.

Sayyidah Putri dan Moch. Khairul Anwar (2019) Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah Terhadap Loyalitas Jamaah Umrah Di Pt. Ikhwan Berkah Sejahtera, Vol. 2 No. 1.

C. Skripsi

Nadian Levi Rosa, “Pengaruh Perceived Value, Customer Satisfaction Dan Switching Barrier Terhadap Customer Retention dalam Perspektif Islam (Studi Pada Masyarakat Pengguna Layanan Telkomsel Di Bandar Lampung)”, (Skripsi: UIN Raden Intan Lampung, 2023)

Ramadhan Izzuddin Robbani, “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Klinik Ibunda)”, (Skripsi: UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, 2021).

D. Wawancara

Ibnu Susanto, *Manager Marketing*, Wawancara, Pekanbaru, 21 September 2023.



LAMPIRAN - LAMPIRAN

- KUESIONER PENELITIAN
- TABULASI DATA RESPONDEN
- OUT PUT SPSS VERSI 25
- DOKUMENTASI
- TABEL STATISTIK

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



UIN SUSKA RIAU

KUESIONER PENELITIAN

Pengaruh *Perceived Value* dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Jamaah Umroh Pada PT. Niat Suci Kebaitullah Pekanbaru

A. Identitas responden

Mohon diisi pada bagian titik-titik dan di ceklis (√) bagian pilihan berikut ini:

1. Nama Responden :
2. Jenis Kelamin : a. Perempuan b. Laki-laki
3. Usia : a. 15-30 tahun c. >45 tahun
b. 30-45 tahun
4. Pekerjaan : a. Petani/Nelayan d. Wiraswasta/Wirausaha
b. Mahasiswa/Pelajar e. Ibu Rumah Tangga
c. PNS f. Lainnya, sebutkan
5. Alasan menggunakan jasa umroh PT Niat Suci Kebaitullah Pekanbaru:
 - a. Iklan
 - b. Promosi teman/keluarga
 - c. Lainnya, Sebutkan
6. Melaksanakan Umroh pada PT Niat Suci Kebaitullah Pekanbaru:
 - a. 2 kali
 - b. 3 kali
 - c. >4 kali

B. Petunjuk Kuesioner

Pilihlah salah satu jawaban yang menurut bapak/ibi/saudara/I anggap benar dengan menceklis (√) sesuai dengan ketentuan dibawah ini. Jawaban anda sangat diperlukan untuk kelancaran penelitian ini. Adapun bobot penilaian adalah sebagai berikut:

- | | | | |
|-----------------------|-----|------------------------------|-----|
| 1. Sangat Setuju : SS | : 5 | 4. Tidak Setuju : TS | : 2 |
| 2. Setuju : S | : 4 | 5. Sangat Tidak Setuju : STS | : 1 |
| 3. Netral : N | : 3 | | |

C. Item Pernyataan

Berilah tanda (√) untuk mengisi jawaban yang anda inginkan pada kolom dibawah ini:

Pernyataan yang berkaitan dengan *Perceived Value* (X_1)

No	Pernyataan	Alternatif jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
<i>Emotional value</i> (Nilai Emosional)						
1a	Pengalaman spiritual selama umroh menggunakan PT. NSK meningkatkan rasa syukur dan ketenangan dalam diri saya.					
1b	Saya merasa terhubung secara emosional dengan tempat-tempat suci yang saya kunjungi selama umroh.					
<i>Social value</i> (Nilai Sosial)						
2a	Pengalaman berbagi momen spiritual dengan sesama jamaah umroh PT. NSK memperdalam rasa persaudaraan saya.					
2b	Saya merasa pengalaman bersama jamaah umroh PT. NSK memiliki nilai sosial yang positif dalam kehidupan saya.					
<i>Quality/performance value</i> (Kualitas/Nilai Kinerja)						
3a	Fasilitas yang disediakan oleh PT. NSK memenuhi standar yang diharapkan dalam perjalanan ini.					
3b	Panduan dan informasi yang diberikan oleh PT. NSK membantu saya untuk mengoptimalkan pengalaman umroh saya.					
3c	PT. NSK memiliki kemampuan yang baik dalam menangani dan memecahkan masalah selama perjalanan.					
<i>Price/value of monay</i> (Harga/ Nilai dari uang)						
4a	Harga paket perjalanan umroh PT. NSK yang saya bayarkan sesuai dengan manfaat dan pengalaman yang saya terima.					
4b	Biaya-biaya tambahan yang muncul selama perjalanan umroh PT. NSK cukup wajar dan sesuai dengan pelayanan yang diberikan.					

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengummumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Pernyataan yang berkaitan dengan Kepercayaan (X₂)

No	Pernyataan	Alternatif jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
Benevolence (Kesungguhan/Ketulusan)						
1a	Saya percaya perjalanan umroh PT. NSK diatur dengan niat tulus untuk memberikan kesempatan terbaik bagi jamaah menjalankan ibadah dengan khusyuk.					
1b	Saya yakin setiap upaya PT. NSK untuk memastikan keselamatan dan kenyamanan jamaah.					
Ability (Kemampuan)						
2a	Saya percaya PT. NSK mampu untuk memberikan dorongan dan motivasi kepada jamaah agar tetap tenang dan fokus selama menjalani ibadah umroh.					
2b	Saya yakin bahwa PT. NSK mampu menjelaskan tahapan-tahapan pelaksanaan ibadah umroh kepada jamaah yang akan berangkat.					
Integrity (Integritas)						
3a	Saya yakin bahwa PT. NSK akan bertanggung jawab penuh terhadap segala komitmen dan janji yang telah dibuat kepada jamaah terkait dengan perjalanan umroh.					
3b	Saya percaya PT. NSK akan menjaga kerahasiaan informasi pribadi atau sensitif yang diberikan oleh jamaah sehubungan dengan perjalanan umroh.					
3c	Saya percaya bahwa PT. NSK akan bertindak dengan jujur dan adil dalam memberikan informasi tentang biaya, jadwal, dan persyaratan perjalanan umroh kepada jamaah.					

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Pernyataan yang berkaitan dengan Loyalitas Jamaah (Y)

No	Pernyataan	Alternatif jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
Melakukan pembelian ulang						
1a	Jika diberikan kesempatan, saya akan memilih kembali menggunakan layanan PT. NSK ini untuk perjalanan keagamaan di masa yang akan datang.					
1b	Berdasarkan kepuasan selama perjalanan umroh ini, saya bermaksud menggunakan kembali layanan dari PT. NSK ini di kesempatan berikutnya jika ada.					
Merekomendasikan kepada pihak lain						
2a	Saya dengan yakin merekomendasikan PT. NSK ini kepada keluarga atau teman yang merencanakan perjalanan umroh.					
2b	Pengalaman positif saya dengan PT. NSK ini membuat saya merasa percaya untuk memberikan rekomendasi kepada orang lain yang ingin melakukan perjalanan umroh.					
Tidak berniat untuk pindah						
3a	Saya tidak melihat alasan atau dorongan yang cukup untuk mencari agen perjalanan umroh lain selain yang saya gunakan saat ini.					
3b	Meskipun banyak pilihan agen perjalanan umroh lain, kepuasan saya dengan layanan PT. NSK saat ini membuat saya kurang tertarik untuk beralih ke yang lain.					
Membicarakan hal-hal positif						
4a	PT. NSK ini selalu memenuhi harapan saya, membuat saya ingin terus menggunakan layann mereka dimasa depan.					
4b	Pengalaman saya dengan PT. NSK ini sangat memuaskan, sehingga saya dengan senang hati akan merekomendasikan mereka kepada orang lain yang ingin melakukan perjalanan umroh.					

Output SPSS Versi 25

Uji Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Total_X1	71	32	45	40.65	3.979
Total_X2	71	22	35	32.14	3.266
Total_Y	71	22	40	36.89	4.528
Valid N (listwise)	71				

Uji Validitas Variabel *Perceived Value* (X1)

Correlations

		Item1 _X1	Item2 _X1	Item3 _X1	Item4 _X1	Item5 _X1	Item6 _X1	Item7 _X1	Item8 _X1	Item9 _X1	Total _X1
Item1 _X1	Pearson Correlation	1	-.173	-.067	.058	.023	-.069	.274*	.346**	.017	.272*
	Sig. (2- tailed)		.150	.581	.629	.850	.567	.021	.003	.887	.022
	N	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71
Item2 _X1	Pearson Correlation	-.173	1	.209	.017	.094	.319**	.016	-.058	.031	.305**
	Sig. (2- tailed)	.150		.081	.889	.436	.007	.897	.631	.799	.010
	N	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71
Item3 _X1	Pearson Correlation	-.067	.209	1	.483**	.363**	.195	.229	.252*	.325**	.542**
	Sig. (2- tailed)	.581	.081		.000	.002	.104	.055	.034	.006	.000
	N	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71
Item4 _X1	Pearson Correlation	.058	.017	.483**	1	.599**	.367**	.285*	.218	.373**	.583**
	Sig. (2- tailed)	.629	.889	.000		.000	.002	.016	.068	.001	.000
	N	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71
Item5 _X1	Pearson Correlation	.023	.094	.363**	.599**	1	.475**	.491**	.420**	.715**	.749**
	Sig. (2- tailed)	.850	.436	.002	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71
Item6 _X1	Pearson Correlation	-.069	.319**	.195	.367**	.475**	1	.487**	.301*	.537**	.670**
	Sig. (2- tailed)		.003	.104	.002	.000		.000	.003	.000	.000
	N	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Item4_Y	Pearson Correlation	.624**	.543**	.633**	1	.804**	.521**	.524**	.587**	.778**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	71	71	71	71	71	71	71	71	71
Item5_Y	Pearson Correlation	.695**	.713**	.789**	.804**	1	.673**	.687**	.668**	.894**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	71	71	71	71	71	71	71	71	71
Item6_Y	Pearson Correlation	.534**	.664**	.736**	.521**	.673**	1	.745**	.709**	.834**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	71	71	71	71	71	71	71	71	71
Item7_Y	Pearson Correlation	.614**	.664**	.778**	.524**	.687**	.745**	1	.728**	.847**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	71	71	71	71	71	71	71	71	71
Item8_Y	Pearson Correlation	.642**	.775**	.719**	.587**	.668**	.709**	.728**	1	.854**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	71	71	71	71	71	71	71	71	71
Total_Y	Pearson Correlation	.796**	.862**	.907**	.778**	.894**	.834**	.847**	.854**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	71	71	71	71	71	71	71	71	71

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

Uji Realibilitas Variabel *Perceived Value* (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.764	9

Uji Realibilitas Variabel Kepercayaan (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.861	7

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

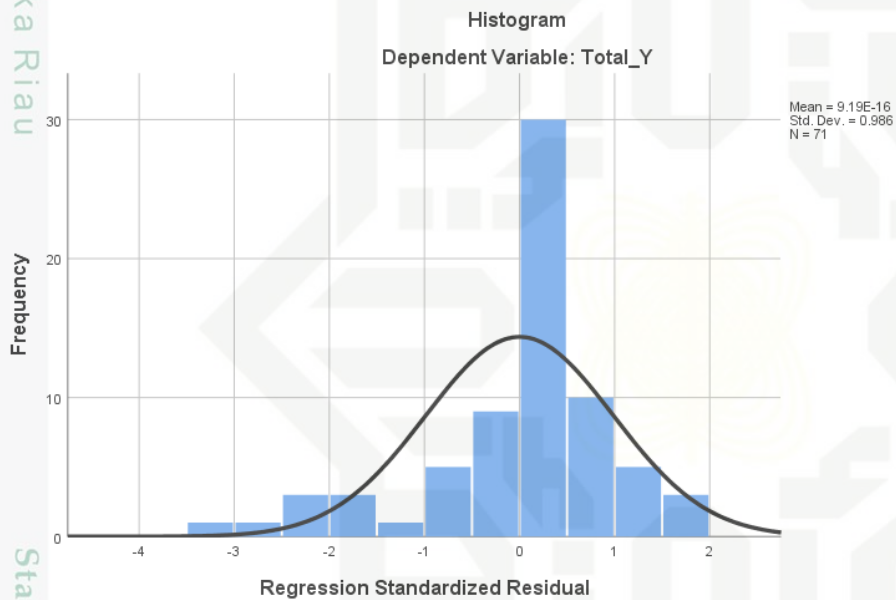
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Uji Realibilitas Variabel Loyalitas Jamaah (Y)

Reliability Statistics

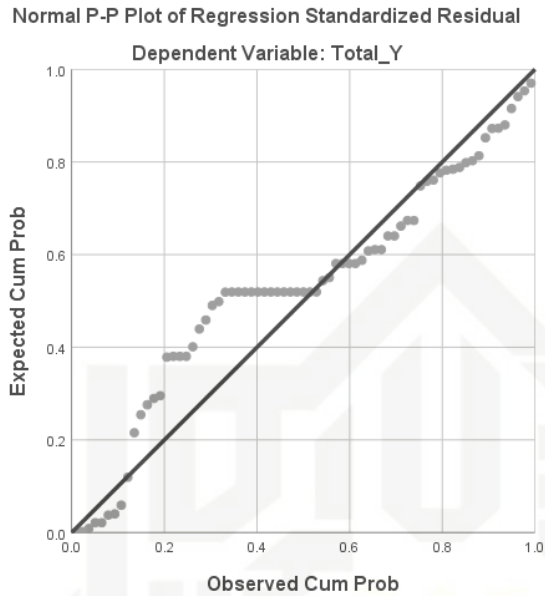
Cronbach's	
Alpha	N of Items
.941	8

Uji Normalitas



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1	Total_X1	.564
	Total_X2	.564

a. Dependent Variable: Total_Y

Uji Heteroskidastisitas

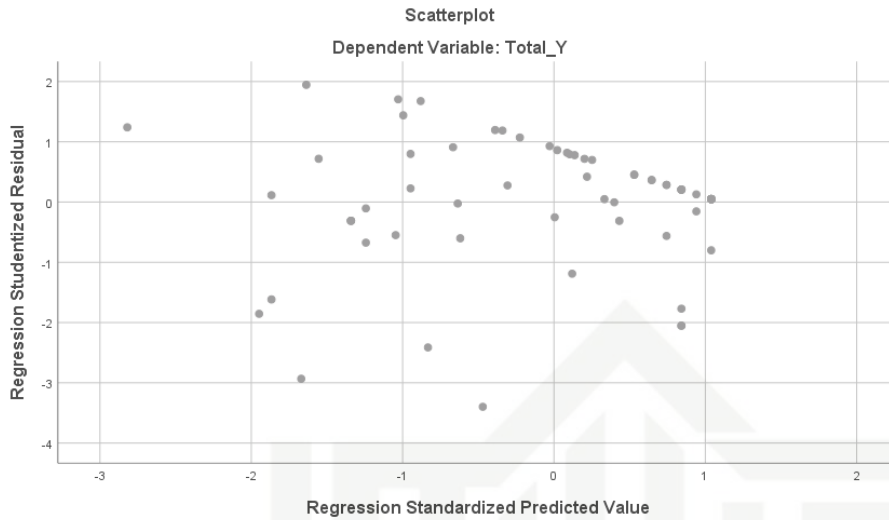
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	3.102E-15	4.742		.000	1.000
	Total_X1	.000	.143	.000	.000	1.000
	Total_X2	.000	.175	.000	.000	1.000

a. Dependent Variable: ABRESID

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	6.159	4.742		1.299	.198
	Total_X1	.278	.143	.245	1.940	.057
	Total_X2	.604	.175	.436	3.456	.001

a. Dependent Variable: Total_Y

Uji Parsial (Uji T)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	6.159	4.742		1.299	.198
	Total_X1	.278	.143	.245	1.940	.057
	Total_X2	.604	.175	.436	3.456	.001

a. Dependent Variable: Total_Y

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	560.191	2	280.096	21.770	.000 ^b
	Residual	874.907	68	12.866		
	Total	1435.099	70			

a. Dependent Variable: Total_Y

b. Predictors: (Constant), Total_X2, Total_X1

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.625 ^a	.390	.372	3.587

a. Predictors: (Constant), Total_X2, Total_X1

b. Dependent Variable: Total_Y

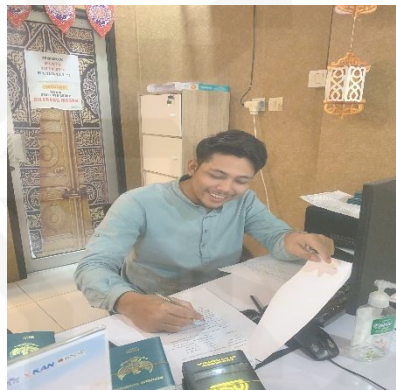
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Dokumentasi



Mewawancarai Bapak Ibnu Susanto Selaku Manager Marketing



Salah satu responden yang sedang mengisi kuesioner



Foto Bersama admin PT. NSK

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



NSK
SUCIKAN NIAT BERSAMA
PT. NIAT SUCI KEBAITULLAH
IZIN KEMENAG RI NO. 288 TAHUN 2020

INFO PENDAFTARAN :

HOTEL MADINAH
MIRAGE AL SALAM / Setaraf
AI ANSAR GOLDEN TULIP / Setaraf

HOTEL MAKKAH
HILTON TOWER MAKKAH / Setaraf

*Berangkat & Tiba
Di Hari Yang Sama*

HANYA UNTUK TANGGAL:
18, 25, DAN 28 DESEMBER 2023

PAKET UMROH HEMAT	PAKET UMROH DEKAT
13 Hari ★★ ★★ Rp 35,850	12 Hari ★★ ★★ ★★ Rp 37,850
<ul style="list-style-type: none"> • 0 Malam Makkah • 4 Kali Busah Umroh • 3 Kali City Tour Makkah • 2 Malam Madinah • 1 Kali City Tour Madinah • 2 Kali Busah Jumi'at • Free Smooth Travel 	<ul style="list-style-type: none"> • 2 Malam Makkah • 0 Malam Hotel Makkah • 3 Kali Busah Umroh • 3 Kali City Tour Makkah • 0 Malam Madinah • 2 Kali City Tour Madinah • 1 Kali Busah Jumi'at
PAKET UMROH NIKMAT	PAKET UMROH MANTAP
12 Hari ★★ ★★ ★★ Rp 40,850	13 Hari ★★ ★★ ★★ Rp 43,850
<ul style="list-style-type: none"> • 0 Malam Makkah • 0 Malam Hotel Makkah • 2 Kali Busah Umroh • 3 Kali City Tour Makkah • 0 Malam Madinah • 2 Kali City Tour Madinah • 1 Kali Busah Jumi'at 	<ul style="list-style-type: none"> • 2 Malam Makkah • 0 Malam Hotel Makkah • 4 Kali Busah Umroh • 3 Kali City Tour Makkah • 4 Malam Madinah • 3 Kali City Tour Madinah • 2 Kali Busah Jumi'at

Flight by : **Lion Air** 

Head Office :
Jl. Melati Komplek Royal Platinum B2 Kel. Binawidya
Kec. Tampan - Pekanbaru (0761) 670-5225

www.nskgroup.co | official@nskgroup.co
@officialnskgroup | niat.sucike_baitullah

Brosur Paket Umroh PT. NSK



Logo PT. NSK

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Titik Presentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)				
	1	2	3	4	5
1	161.4476	199.5	215.7073	224.5832	230.1619
2	18.51282	19	19.16429	19.24679	19.29641
3	10.12796	9.552094	9.276628	9.117182	9.013455
4	7.708647	6.944272	6.591382	6.388233	6.256057
5	6.607891	5.786135	5.409451	5.192168	5.050329
6	5.987378	5.143253	4.757063	4.533677	4.387374
7	5.591448	4.737414	4.346831	4.120312	3.971523
8	5.317655	4.45897	4.066181	3.837853	3.687499
9	5.117355	4.256495	3.862548	3.633089	3.481659
10	4.964603	4.102821	3.708265	3.47805	3.325835
11	4.844336	3.982298	3.587434	3.35669	3.203874
12	4.747225	3.885294	3.490295	3.259167	3.105875
13	4.667193	3.805565	3.410534	3.179117	3.025438
14	4.60011	3.738892	3.343889	3.11225	2.958249
15	4.543077	3.68232	3.287382	3.055568	2.901295
16	4.493998	3.633723	3.238872	3.006917	2.852409
17	4.451322	3.591531	3.196777	2.964708	2.809996
18	4.413873	3.554557	3.159908	2.927744	2.772853
19	4.38075	3.521893	3.12735	2.895107	2.740058
20	4.351244	3.492828	3.098391	2.866081	2.71089
21	4.324794	3.4668	3.072467	2.8401	2.684781
22	4.30095	3.443357	3.049125	2.816708	2.661274
23	4.279344	3.422132	3.027998	2.795539	2.639999
24	4.259677	3.402826	3.008787	2.776289	2.620654
25	4.241699	3.38519	2.991241	2.75871	2.602987
26	4.225201	3.369016	2.975154	2.742594	2.58679
27	4.210008	3.354131	2.960351	2.727765	2.571886
28	4.195972	3.340386	2.946685	2.714076	2.558128
29	4.182964	3.327654	2.93403	2.701399	2.545386
30	4.170877	3.31583	2.922277	2.689628	2.533555
31	4.159615	3.304817	2.911334	2.678667	2.522538
32	4.149097	3.294537	2.90112	2.668437	2.512255
33	4.139252	3.284918	2.891564	2.658867	2.502635



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

34	4.130018	3.275898	2.882604	2.649894	2.493616
35	4.121338	3.267424	2.874187	2.641465	2.485143
36	4.113165	3.259446	2.866266	2.633532	2.477169
37	4.105456	3.251924	2.858796	2.626052	2.46965
38	4.098172	3.244818	2.851741	2.618988	2.462548
39	4.091279	3.238096	2.845068	2.612306	2.455831
40	4.084746	3.231727	2.838745	2.605975	2.449466
41	4.078546	3.225684	2.832747	2.599969	2.443429
42	4.072654	3.219942	2.827049	2.594263	2.437693
43	4.067047	3.21448	2.821628	2.588836	2.432236
44	4.061706	3.209278	2.816466	2.583667	2.42704
45	4.056612	3.204317	2.811544	2.578739	2.422085
46	4.051749	3.199582	2.806845	2.574035	2.417356
47	4.0471	3.195056	2.802355	2.56954	2.412837
48	4.042652	3.190727	2.798061	2.565241	2.408514
49	4.038393	3.186582	2.793949	2.561124	2.404375
50	4.03431	3.18261	2.790008	2.557179	2.400409
51	4.030393	3.178799	2.786229	2.553395	2.396605
52	4.026631	3.175141	2.7826	2.549763	2.392953
53	4.023017	3.171626	2.779114	2.546273	2.389444
54	4.019541	3.168246	2.775762	2.542918	2.38607
55	4.016195	3.164993	2.772537	2.539689	2.382823
56	4.012973	3.161861	2.769431	2.536579	2.379697
57	4.009868	3.158843	2.766438	2.533583	2.376684
58	4.006873	3.155932	2.763552	2.530694	2.37378
59	4.003983	3.153123	2.760767	2.527907	2.370977
60	4.001191	3.150411	2.758078	2.525215	2.36827
61	3.998494	3.147791	2.755481	2.522615	2.365656
62	3.995887	3.145258	2.75297	2.520101	2.363128
63	3.993365	3.142809	2.750541	2.51767	2.360684
64	3.990924	3.140438	2.748191	2.515318	2.358318
65	3.98856	3.138142	2.745915	2.51304	2.356028
66	3.986269	3.135918	2.743711	2.510833	2.353809
67	3.984049	3.133762	2.741574	2.508695	2.351658
68	3.981896	3.131672	2.739502	2.506621	2.349573
69	3.979807	3.129644	2.737492	2.504609	2.34755
70	3.977779	3.127676	2.735541	2.502656	2.345586
71	3.97581	3.125764	2.733647	2.50076	2.34368
72	3.973897	3.123907	2.731807	2.498919	2.341828
73	3.972038	3.122103	2.730019	2.497129	2.340028
74	3.97023	3.120349	2.72828	2.495388	2.338278

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

75	3.968471	3.118642	2.726589	2.493696	2.336576
76	3.96676	3.116982	2.724944	2.492049	2.33492
77	3.965094	3.115366	2.723343	2.490447	2.333308
78	3.963472	3.113792	2.721783	2.488886	2.331739
79	3.961892	3.11226	2.720265	2.487366	2.33021
80	3.960352	3.110766	2.718785	2.485885	2.328721
81	3.958852	3.109311	2.717343	2.484441	2.327269
82	3.957388	3.107891	2.715937	2.483034	2.325854
83	3.955961	3.106507	2.714565	2.481661	2.324473
84	3.954568	3.105157	2.713227	2.480322	2.323126
85	3.953209	3.103839	2.711921	2.479015	2.321812
86	3.951882	3.102552	2.710647	2.47774	2.320529
87	3.950587	3.101296	2.709402	2.476494	2.319277
88	3.949321	3.100069	2.708186	2.475277	2.318053
89	3.948084	3.09887	2.706999	2.474089	2.316858
90	3.946876	3.097698	2.705838	2.472927	2.315689
91	3.945694	3.096553	2.704703	2.471791	2.314547
92	3.944539	3.095433	2.703594	2.470681	2.313431
93	3.943409	3.094337	2.702509	2.469595	2.312339
94	3.942303	3.093266	2.701448	2.468533	2.31127
95	3.941222	3.092217	2.700409	2.467494	2.310225
96	3.940163	3.091191	2.699393	2.466476	2.309202
97	3.939126	3.090187	2.698398	2.46548	2.3082
98	3.938111	3.089203	2.697423	2.464505	2.30722
99	3.937117	3.08824	2.696469	2.46355	2.306259
100	3.936143	3.087296	2.695534	2.462615	2.305318
101	3.935189	3.086371	2.694618	2.461698	2.304396
102	3.934253	3.085465	2.693721	2.4608	2.303493
103	3.933337	3.084577	2.692841	2.45992	2.302608
104	3.932438	3.083706	2.691979	2.459057	2.301739
105	3.931556	3.082852	2.691133	2.45821	2.300888
106	3.930692	3.082015	2.690303	2.45738	2.300053
107	3.929844	3.081193	2.68949	2.456566	2.299234
108	3.929012	3.080387	2.688691	2.455767	2.298431
109	3.928195	3.079596	2.687908	2.454983	2.297642
110	3.927394	3.078819	2.687139	2.454213	2.296868
111	3.926607	3.078057	2.686384	2.453458	2.296109
112	3.925834	3.077309	2.685643	2.452716	2.295363
113	3.925076	3.076574	2.684916	2.451988	2.29463
114	3.92433	3.075853	2.684201	2.451273	2.293911
115	3.923599	3.075144	2.683499	2.450571	2.293205

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

116	3.922879	3.074447	2.682809	2.44988	2.29251
117	3.922173	3.073763	2.682132	2.449202	2.291828
118	3.921478	3.07309	2.681466	2.448536	2.291158
119	3.920796	3.072429	2.680811	2.447881	2.290499
120	3.920124	3.071779	2.680168	2.447237	2.289851
121	3.919465	3.07114	2.679535	2.446603	2.289214
122	3.918816	3.070512	2.678913	2.445981	2.288588
123	3.918178	3.069894	2.678301	2.445368	2.287972
124	3.91755	3.069286	2.677699	2.444766	2.287367
125	3.916932	3.068689	2.677107	2.444174	2.286771
126	3.916325	3.0681	2.676525	2.443591	2.286184
127	3.915727	3.067521	2.675951	2.443017	2.285608
128	3.915138	3.066952	2.675387	2.442453	2.28504
129	3.914559	3.066391	2.674832	2.441897	2.284481
130	3.913989	3.065839	2.674286	2.44135	2.283931
131	3.913428	3.065296	2.673748	2.440812	2.283389
132	3.912875	3.064761	2.673218	2.440282	2.282856
133	3.912331	3.064234	2.672696	2.43976	2.282331
134	3.911795	3.063715	2.672182	2.439246	2.281814
135	3.911267	3.063204	2.671676	2.438739	2.281305
136	3.910747	3.0627	2.671178	2.43824	2.280803
137	3.910234	3.062204	2.670687	2.437749	2.280309
138	3.909729	3.061716	2.670203	2.437265	2.279822
139	3.909232	3.061234	2.669726	2.436788	2.279342
140	3.908741	3.06076	2.669256	2.436317	2.278869
141	3.908258	3.060292	2.668793	2.435854	2.278403
142	3.907782	3.059831	2.668337	2.435397	2.277943
143	3.907312	3.059376	2.667887	2.434947	2.27749
144	3.906849	3.058928	2.667443	2.434503	2.277044
145	3.906392	3.058486	2.667006	2.434065	2.276603
146	3.905942	3.05805	2.666574	2.433633	2.276169
147	3.905498	3.057621	2.666149	2.433208	2.275741
148	3.90506	3.057197	2.665729	2.432788	2.275319
149	3.904628	3.056779	2.665315	2.432374	2.274902
150	3.904202	3.056366	2.664907	2.431965	2.274491
151	3.903781	3.055959	2.664504	2.431562	2.274086
152	3.903366	3.055558	2.664107	2.431164	2.273686
153	3.902957	3.055162	2.663715	2.430772	2.273291
154	3.902553	3.054771	2.663328	2.430385	2.272901
155	3.902154	3.054385	2.662946	2.430002	2.272517
156	3.901761	3.054004	2.662569	2.429625	2.272137

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

157	3.901372	3.053628	2.662196	2.429253	2.271763
158	3.900989	3.053257	2.661829	2.428885	2.271393
159	3.900661	3.052891	2.661466	2.428522	2.271028
160	3.900236	3.052529	2.661108	2.428164	2.270667
161	3.899867	3.052172	2.660755	2.42781	2.270312
162	3.899502	3.051819	2.660406	2.427461	2.26996
163	3.899142	3.051471	2.660061	2.427116	2.269613
164	3.898787	3.051127	2.65972	2.426775	2.26927
165	3.898436	3.050787	2.659384	2.426438	2.268932
166	3.898089	3.050451	2.659052	2.426106	2.268597
167	3.897746	3.05012	2.658723	2.425777	2.268267
168	3.897407	3.049792	2.658399	2.425453	2.26794
169	3.897073	3.049468	2.658079	2.425132	2.267618
170	3.896742	3.049149	2.657762	2.424815	2.267299
171	3.896415	3.048833	2.657449	2.424502	2.266984
172	3.896092	3.04852	2.65714	2.424193	2.266673
173	3.895773	3.048212	2.656834	2.423887	2.266366
174	3.895458	3.047906	2.656532	2.423585	2.266062
175	3.895146	3.047605	2.656234	2.423286	2.265761
176	3.894838	3.047307	2.655939	2.422991	2.265464
177	3.894533	3.047012	2.655647	2.422699	2.265171
178	3.894232	3.046721	2.655359	2.42241	2.26488
179	3.893934	3.046433	2.655074	2.422125	2.264593
180	3.89364	3.046148	2.654792	2.421843	2.26431
181	3.893349	3.045866	2.654513	2.421564	2.264029
182	3.893061	3.045588	2.654237	2.421288	2.263752
183	3.892776	3.045312	2.653965	2.421016	2.263477
184	3.892494	3.04504	2.653695	2.420746	2.263206
185	3.892216	3.044771	2.653428	2.420479	2.262937
186	3.89194	3.044504	2.653165	2.420215	2.262672
187	3.891668	3.04424	2.652904	2.419954	2.262409
188	3.891398	3.04398	2.652646	2.419696	2.262149
189	3.891131	3.043722	2.65239	2.41944	2.261892
190	3.890867	3.043466	2.652138	2.419187	2.261638
191	3.890606	3.043214	2.651888	2.418937	2.261387
192	3.890348	3.042964	2.65164	2.41869	2.261138
193	3.890092	3.042717	2.651396	2.418445	2.260891
194	3.889839	3.042472	2.651153	2.418202	2.260647
195	3.889589	3.04223	2.650914	2.417963	2.260406
196	3.889341	3.04199	2.650677	2.417725	2.260167
197	3.889096	3.041753	2.650442	2.41749	2.259931

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

198	3.888853	3.041518	2.650209	2.417258	2.259697
199	3.888613	3.041286	2.649979	2.417028	2.259466
200	3.888375	3.041056	2.649752	2.4168	2.259237

Titik Presentase Distribusi t (df = 1-400)

Df	α Untuk Uji Dua Arah (<i>Two Tailed Test</i>)					
	0.5	0.2	0.1	0.05	0.02	0.01
	α Untuk Uji Satu Arah (<i>One Tailed Test</i>)					
	0.25	0.1	0.05	0.025	0.01	0.005
1	1	3.077684	6.313752	12.7062	31.82052	63.65674
2	0.816497	1.885618	2.919986	4.302653	6.964557	9.924843
3	0.764892	1.637744	2.353363	3.182446	4.540703	5.840909
4	0.740697	1.533206	2.131847	2.776445	3.746947	4.604095
5	0.726687	1.475884	2.015048	2.570582	3.36493	4.032143
6	0.717558	1.439756	1.94318	2.446912	3.142668	3.707428
7	0.711142	1.414924	1.894579	2.364624	2.997952	3.499483
8	0.706387	1.396815	1.859548	2.306004	2.896459	3.355387
9	0.702722	1.383029	1.833113	2.262157	2.821438	3.249836
10	0.699812	1.372184	1.812461	2.228139	2.763769	3.169273
11	0.697445	1.36343	1.795885	2.200985	2.718079	3.105807
12	0.695483	1.356217	1.782288	2.178813	2.680998	3.05454
13	0.693829	1.350171	1.770933	2.160369	2.650309	3.012276
14	0.692417	1.34503	1.76131	2.144787	2.624494	2.976843
15	0.691197	1.340606	1.75305	2.13145	2.60248	2.946713
16	0.690132	1.336757	1.745884	2.119905	2.583487	2.920782
17	0.689195	1.333379	1.739607	2.109816	2.566934	2.898231
18	0.688364	1.330391	1.734064	2.100922	2.55238	2.87844
19	0.687621	1.327728	1.729133	2.093024	2.539483	2.860935
20	0.686954	1.325341	1.724718	2.085963	2.527977	2.84534
21	0.686352	1.323188	1.720743	2.079614	2.517648	2.83136
22	0.685805	1.321237	1.717144	2.073873	2.508325	2.818756
23	0.685306	1.31946	1.713872	2.068658	2.499867	2.807336
24	0.68485	1.317836	1.710882	2.063899	2.492159	2.79694
25	0.68443	1.316345	1.708141	2.059539	2.485107	2.787436
26	0.684043	1.314972	1.705618	2.055529	2.47863	2.778715
27	0.683685	1.313703	1.703288	2.051831	2.47266	2.770683
28	0.683353	1.312527	1.701131	2.048407	2.46714	2.763262
29	0.683044	1.311434	1.699127	2.04523	2.462021	2.756386
30	0.682756	1.310415	1.697261	2.042272	2.457262	2.749996



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

31	0.682486	1.309464	1.695519	2.039513	2.452824	2.744042
32	0.682234	1.308573	1.693889	2.036933	2.448678	2.738481
33	0.681997	1.307737	1.69236	2.034515	2.444794	2.733277
34	0.681774	1.306952	1.690924	2.032245	2.44115	2.728394
35	0.681564	1.306212	1.689572	2.030108	2.437723	2.723806
36	0.681366	1.305514	1.688298	2.028094	2.434494	2.719485
37	0.681178	1.304854	1.687094	2.026192	2.431447	2.715409
38	0.681001	1.30423	1.685954	2.024394	2.428568	2.711558
39	0.680833	1.303639	1.684875	2.022691	2.425841	2.707913
40	0.680673	1.303077	1.683851	2.021075	2.423257	2.704459
41	0.680521	1.302543	1.682878	2.019541	2.420803	2.701181
42	0.680376	1.302035	1.681952	2.018082	2.41847	2.698066
43	0.680238	1.301552	1.681071	2.016692	2.41625	2.695102
44	0.680107	1.30109	1.68023	2.015368	2.414134	2.692278
45	0.679981	1.300649	1.679427	2.014103	2.412116	2.689585
46	0.679861	1.300228	1.67866	2.012896	2.410188	2.687013
47	0.679746	1.299825	1.677927	2.011741	2.408345	2.684556
48	0.679635	1.299439	1.677224	2.010635	2.406581	2.682204
49	0.67953	1.299069	1.676551	2.009575	2.404892	2.679952
50	0.679428	1.298714	1.675905	2.008559	2.403272	2.677793
51	0.679331	1.298373	1.675285	2.007584	2.401718	2.675722
52	0.679237	1.298045	1.674689	2.006647	2.400225	2.673734
53	0.679147	1.29773	1.674116	2.005746	2.39879	2.671823
54	0.67906	1.297426	1.673565	2.004879	2.39741	2.669985
55	0.678977	1.297134	1.673034	2.004045	2.396081	2.668216
56	0.678896	1.296853	1.672522	2.003241	2.394801	2.666512
57	0.678818	1.296581	1.672029	2.002465	2.393568	2.66487
58	0.678743	1.296319	1.671553	2.001717	2.392377	2.663287
59	0.678671	1.296066	1.671093	2.000995	2.391229	2.661759
60	0.678601	1.295821	1.670649	2.000298	2.390119	2.660283
61	0.678533	1.295585	1.670219	1.999624	2.389047	2.658857
62	0.678467	1.295356	1.669804	1.998972	2.388011	2.657479
63	0.678404	1.295134	1.669402	1.998341	2.387008	2.656145
64	0.678342	1.29492	1.669013	1.99773	2.386037	2.654854
65	0.678283	1.294712	1.668636	1.997138	2.385097	2.653604
66	0.678225	1.294511	1.668271	1.996564	2.384186	2.652394
67	0.678169	1.294315	1.667916	1.996008	2.383302	2.65122
68	0.678115	1.294126	1.667572	1.995469	2.382446	2.650081
69	0.678062	1.293942	1.667239	1.994945	2.381615	2.648977
70	0.678011	1.293763	1.666914	1.994437	2.380807	2.647905
71	0.677961	1.293589	1.6666	1.993943	2.380024	2.646863

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

72	0.677912	1.293421	1.666294	1.993464	2.379262	2.645852
73	0.677865	1.293256	1.665996	1.992997	2.378522	2.644869
74	0.67782	1.293097	1.665707	1.992543	2.377802	2.643913
75	0.677775	1.292941	1.665425	1.992102	2.377102	2.642983
76	0.677732	1.29279	1.665151	1.991673	2.37642	2.642078
77	0.677689	1.292643	1.664885	1.991254	2.375757	2.641198
78	0.677648	1.2925	1.664625	1.990847	2.375111	2.64034
79	0.677608	1.29236	1.664371	1.99045	2.374482	2.639505
80	0.677569	1.292224	1.664125	1.990063	2.373868	2.638691
81	0.677531	1.292091	1.663884	1.989686	2.37327	2.637897
82	0.677493	1.291961	1.663649	1.989319	2.372687	2.637123
83	0.677457	1.291835	1.66342	1.98896	2.372119	2.636369
84	0.677422	1.291711	1.663197	1.98861	2.371564	2.635632
85	0.677387	1.291591	1.662978	1.988268	2.371022	2.634914
86	0.677353	1.291473	1.662765	1.987934	2.370493	2.634212
87	0.67732	1.291358	1.662557	1.987608	2.369977	2.633527
88	0.677288	1.291246	1.662354	1.98729	2.369472	2.632858
89	0.677256	1.291136	1.662155	1.986979	2.368979	2.632204
90	0.677225	1.291029	1.661961	1.986675	2.368497	2.631565
91	0.677195	1.290924	1.661771	1.986377	2.368026	2.63094
92	0.677166	1.290821	1.661585	1.986086	2.367566	2.63033
93	0.677137	1.290721	1.661404	1.985802	2.367115	2.629732
94	0.677109	1.290623	1.661226	1.985523	2.366674	2.629148
95	0.677081	1.290527	1.661052	1.985251	2.366243	2.628576
96	0.677054	1.290432	1.660881	1.984984	2.365821	2.628016
97	0.677027	1.29034	1.660715	1.984723	2.365407	2.627468
98	0.677001	1.29025	1.660551	1.984467	2.365002	2.626931
99	0.676976	1.290161	1.660391	1.984217	2.364606	2.626405
100	0.676951	1.290075	1.660234	1.983972	2.364217	2.625891
101	0.676927	1.28999	1.660081	1.983731	2.363837	2.625386
102	0.676903	1.289907	1.65993	1.983495	2.363464	2.624891
103	0.676879	1.289825	1.659782	1.983264	2.363098	2.624407
104	0.676856	1.289745	1.659637	1.983038	2.362739	2.623932
105	0.676833	1.289666	1.659495	1.982815	2.362388	2.623465
106	0.676811	1.289589	1.659356	1.982597	2.362043	2.623008
107	0.67679	1.289514	1.659219	1.982383	2.361704	2.62256
108	0.676768	1.289439	1.659085	1.982173	2.361372	2.62212
109	0.676747	1.289367	1.658953	1.981967	2.361046	2.621688
110	0.676727	1.289295	1.658824	1.981765	2.360726	2.621265
111	0.676706	1.289225	1.658697	1.981567	2.360412	2.620849
112	0.676687	1.289156	1.658573	1.981372	2.360104	2.62044

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

113	0.676667	1.289088	1.65845	1.98118	2.359801	2.620039
114	0.676648	1.289022	1.65833	1.980992	2.359504	2.619645
115	0.676629	1.288957	1.658212	1.980808	2.359212	2.619258
116	0.676611	1.288892	1.658096	1.980626	2.358924	2.618878
117	0.676592	1.288829	1.657982	1.980448	2.358642	2.618504
118	0.676575	1.288767	1.65787	1.980272	2.358365	2.618137
119	0.676557	1.288706	1.657759	1.9801	2.358093	2.617776
120	0.67654	1.288646	1.657651	1.97993	2.357825	2.617421
121	0.676523	1.288587	1.657544	1.979764	2.357561	2.617072
122	0.676506	1.288529	1.657439	1.9796	2.357302	2.616729
123	0.67649	1.288472	1.657336	1.979439	2.357047	2.616392
124	0.676473	1.288416	1.657235	1.97928	2.356797	2.61606
125	0.676458	1.288361	1.657135	1.979124	2.35655	2.615733
126	0.676442	1.288307	1.657037	1.978971	2.356307	2.615412
127	0.676426	1.288253	1.65694	1.97882	2.356069	2.615096
128	0.676411	1.2882	1.656845	1.978671	2.355834	2.614785
129	0.676396	1.288149	1.656752	1.978524	2.355602	2.614479
130	0.676382	1.288098	1.656659	1.97838	2.355375	2.614177
131	0.676367	1.288047	1.656569	1.978239	2.35515	2.61388
132	0.676353	1.287998	1.656479	1.978099	2.35493	2.613588
133	0.676339	1.287949	1.656391	1.977961	2.354712	2.6133
134	0.676325	1.287901	1.656305	1.977826	2.354498	2.613017
135	0.676311	1.287854	1.656219	1.977692	2.354287	2.612738
136	0.676298	1.287807	1.656135	1.977561	2.354079	2.612463
137	0.676285	1.287762	1.656052	1.977431	2.353875	2.612192
138	0.676272	1.287716	1.65597	1.977304	2.353673	2.611925
139	0.676259	1.287672	1.65589	1.977178	2.353474	2.611662
140	0.676246	1.287628	1.655811	1.977054	2.353278	2.611403
141	0.676234	1.287585	1.655732	1.976931	2.353085	2.611147
142	0.676221	1.287542	1.655655	1.976811	2.352895	2.610895
143	0.676209	1.2875	1.655579	1.976692	2.352707	2.610647
144	0.676197	1.287458	1.655504	1.976575	2.352522	2.610402
145	0.676185	1.287417	1.65543	1.97646	2.35234	2.610161
146	0.676174	1.287377	1.655357	1.976346	2.35216	2.609923
147	0.676162	1.287337	1.655285	1.976233	2.351983	2.609688
148	0.676151	1.287298	1.655215	1.976122	2.351808	2.609456
149	0.67614	1.287259	1.655145	1.976013	2.351635	2.609228
150	0.676129	1.287221	1.655076	1.975905	2.351465	2.609003
151	0.676118	1.287183	1.655007	1.975799	2.351297	2.60878
152	0.676107	1.287146	1.65494	1.975694	2.351131	2.608561
153	0.676097	1.287109	1.654874	1.97559	2.350967	2.608344



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

154	0.676086	1.287073	1.654808	1.975488	2.350806	2.608131
155	0.676076	1.287037	1.654744	1.975387	2.350646	2.60792
156	0.676066	1.287002	1.65468	1.975288	2.350489	2.607712
157	0.676056	1.286967	1.654617	1.975189	2.350334	2.607506
158	0.676046	1.286933	1.654555	1.975092	2.35018	2.607304
159	0.676036	1.286899	1.654494	1.974996	2.350029	2.607103
160	0.676026	1.286865	1.654433	1.974902	2.34988	2.606906
161	0.676017	1.286832	1.654373	1.974808	2.349732	2.606711
162	0.676007	1.286799	1.654314	1.974716	2.349586	2.606518
163	0.675998	1.286767	1.654256	1.974625	2.349442	2.606328
164	0.675989	1.286735	1.654198	1.974535	2.3493	2.60614
165	0.67598	1.286703	1.654141	1.974446	2.34916	2.605954
166	0.675971	1.286672	1.654085	1.974358	2.349021	2.60577
167	0.675962	1.286641	1.654029	1.974271	2.348884	2.605589
168	0.675953	1.286611	1.653974	1.974185	2.348749	2.60541
169	0.675944	1.286581	1.65392	1.9741	2.348615	2.605233
170	0.675936	1.286551	1.653866	1.974017	2.348483	2.605058
171	0.675927	1.286522	1.653813	1.973934	2.348352	2.604886
172	0.675919	1.286493	1.653761	1.973852	2.348223	2.604715
173	0.675911	1.286464	1.653709	1.973771	2.348096	2.604546
174	0.675902	1.286436	1.653658	1.973691	2.34797	2.604379
175	0.675894	1.286408	1.653607	1.973612	2.347845	2.604215
176	0.675886	1.28638	1.653557	1.973534	2.347722	2.604052
177	0.675878	1.286353	1.653508	1.973457	2.3476	2.603891
178	0.675871	1.286326	1.653459	1.973381	2.347479	2.603731
179	0.675863	1.286299	1.653411	1.973305	2.34736	2.603574
180	0.675855	1.286272	1.653363	1.973231	2.347243	2.603418
181	0.675848	1.286246	1.653316	1.973157	2.347126	2.603264
182	0.67584	1.28622	1.653269	1.973084	2.347011	2.603112
183	0.675833	1.286195	1.653223	1.973012	2.346897	2.602961
184	0.675825	1.286169	1.653177	1.972941	2.346785	2.602813
185	0.675818	1.286144	1.653132	1.97287	2.346673	2.602665
186	0.675811	1.28612	1.653087	1.9728	2.346563	2.60252
187	0.675804	1.286095	1.653043	1.972731	2.346454	2.602376
188	0.675797	1.286071	1.652999	1.972663	2.346346	2.602233
189	0.67579	1.286047	1.652956	1.972595	2.34624	2.602092
190	0.675783	1.286023	1.652913	1.972528	2.346134	2.601952
191	0.675776	1.286	1.652871	1.972462	2.34603	2.601814
192	0.67577	1.285976	1.652829	1.972396	2.345926	2.601678
193	0.675763	1.285953	1.652787	1.972332	2.345824	2.601543
194	0.675756	1.285931	1.652746	1.972268	2.345723	2.601409

195	0.67575	1.285908	1.652705	1.972204	2.345623	2.601276
196	0.675744	1.285886	1.652665	1.972141	2.345524	2.601145
197	0.675737	1.285864	1.652625	1.972079	2.345425	2.601016
198	0.675731	1.285842	1.652586	1.972017	2.345328	2.600887
199	0.675725	1.28582	1.652547	1.971957	2.345232	2.60076
200	0.675718	1.285799	1.652508	1.971896	2.345137	2.600634

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI

Skrripsi dengan judul : **PENGARUH *PERCEIVED VALUE* DAN KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS JAMA'AH UMROH PADA PT NIAT SUCI KEBAITULLAH PEKANBARU** yang ditulis oleh:

Nama : **Osana Ferda**

Nim : **12020521120**

Program Studi : **Ekonomi Syariah**

Telah diperbaiki sesuai dengan permintaan Tim Penguji Munaqasyah Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 4 Maret 2024
TIM PENGUJI MUNAQASYAH

Ketua

Dr. Nurnasrina, SE, M.Si

Sekretaris

Nuryanti, S.E.I, M.E.Sy

Penguji I

Dr. Jounnius, SE, MM

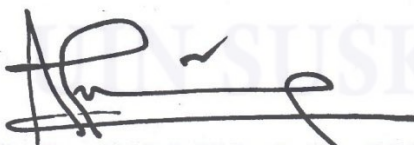
Penguji II

Bambang Hermanto, M. Ag



Mengetahui

**Wakil Dekan I Bagian Akademik
Dan Pengembangan Lembaga**



Dr. H. Akmal Abdul Munir, Lc., MA
NIP. 197110062002121003

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengutip sumber:
 - a. Pengutipan untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



PEMERINTAH PROVINSI RIAU
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU

Gedung Menara Lancang Kuning Lantai I dan II Komp. Kantor Gubernur Riau
Jl. Jend. Sudirman No. 460 Telp. (0761) 39064 Fax. (0761) 39117 **PEKANBARU**
Email : dpmpstp@riau.go.id

REKOMENDASI

Nomor : 503/DPMPSTP/NON IZIN-RISET/61670

TENTANG

**PELAKSANAAN KEGIATAN RISET/PRA RISET
DAN PENGUMPULAN DATA UNTUK BAHAN SKRIPSI**



1.04.02.01

Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Provinsi Riau, setelah membaca Surat Permohonan Riset dari : **Dekan Fakultas Syariah dan Hukum UIN Suska Riau, Nomor : Un.04/F.I/PP.00.9/79/2024 Tanggal 4 Januari 2024**, dengan ini memberikan rekomendasi kepada:

1. Nama : **OSANA FERDA**
2. NIM / KTP : 12020521120
3. Program Studi : **EKONOMI SYARIAH**
4. Jenjang : **S1**
5. Alamat : **PEKANBARU**
6. Judul Penelitian : **PENGARUH PERCEIVED VALUE DAN KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS JAMAAH UMROH PADA PT NIAT SUCI KEBAITULLAH PEKANBARU**
7. Lokasi Penelitian : **PT NIAT SUCI KEBAITULLAH PEKANBARU**

Dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Tidak melakukan kegiatan yang menyimpang dari ketentuan yang telah ditetapkan.
2. Pelaksanaan Kegiatan Penelitian dan Pengumpulan Data ini berlangsung selama 6 (enam) bulan terhitung mulai tanggal rekomendasi ini diterbitkan.
3. Kepada pihak yang terkait diharapkan dapat memberikan kemudahan serta membantu kelancaran kegiatan Penelitian dan Pengumpulan Data dimaksud.

Demikian rekomendasi ini dibuat untuk dipergunakan seperlunya.

Dibuat di : Pekanbaru
Pada Tanggal : 8 Januari 2024



Ditandatangani Secara Elektronik Melalui :
Sistem Informasi Manajemen Pelayanan (SIMPEL)

**DINAS PENANAMAN MODAL DAN
PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
PROVINSI RIAU**

Tembusan :

Disampaikan Kepada Yth :

1. Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Provinsi Riau di Pekanbaru
2. Pimpinan PT Niat Suci Kebaitullah Pekanbaru
3. Dekan Fakultas Syariah dan Hukum UIN Suska Riau di Pekanbaru
4. Yang Bersangkutan



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Nomor : 573/NSK/SR-K/I/2024

Hal : Izin Riset

Kepada Yth.

Dekan I Fakultas Syariah dan Hukum

Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

Di -

Tempat

Sehubungan dengan surat Dekan Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Nomor Un.04/F.I/PP.00.9/79/2024 Tanggal 4 Januari 2024 perihal Permohonan Riset atas nama:

Nama : OSANA FERDA
NIM : 12020521120
Program Studi : EKONOMI SYARIAH
Jenjang : S1
Alamat : PEKANBARU
Judul Penelitian : **PENGARUH PERCEIVED VALUE DAN KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS JAMAAH UMROH PADA PT. NIAT SUCI KEBAITULLAH PEKANBARU**
Lokasi Penelitian : PT. NIAT SUCI KEBAITULLAH PEKANBARU

Dengan ini kami sampaikan bahwa pada perinsipnya dapat kami setuju sepanjang data yang diminta tidak menyangkut rahasia Perusahaan dan Jabatan. Demikian kami beritahukan agar dapat dimaklumi dan atas perhatiannya diucapkan terimakasih..

Pekanbaru, 24 Januari 2024

PT. NIAT SUCI KEBAITULLAH
U.288/.2020

dto



Dr. H. IRMA ROMI ANTO, S.H., M.H., CPL

NB :

Untuk memastikan keaslian surat, silahkan scan barcode di atas. Terima kasih



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS SYARIAH & HUKUM

كلية الشريعة و القانون

FACULTY OF SHARIAH AND LAW

Jl. H. R. Soebrantas No. 155 KM. 15 Tuahmadani - Pekanbaru 28293 PO. Box. 1004 Telp / Fax. 0761-562052
Web. www.fasih.uin-suska.ac.id Email : fasih@uin-suska.ac.id

Pekanbaru, 04 Januari 2024

Nomor Un.04/F.I/PP.00.9/79/2024
Sifat Biasa
Lamp. 1 (Satu) Proposal
Hal Mohon Izin Riset

Kepada Yth.
Kepala Dinas Penanaman Modal dan PTSP
Provinsi Riau

Assalamu 'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Disampaikan bahwa salah seorang mahasiswa Fakultas Syari'ah dan Hukum Universitas Sultan Syarif Kasim Riau :

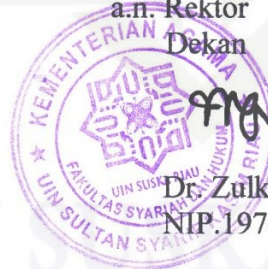
Nama : OSANA FERDA
NIM : 12020521120
Jurusan : Ekonomi Syariah S1
Semester : VII (Tujuh)
Lokasi : PT Niat Suci Kebaitullah Pekanbaru

bermaksud akan mengadakan riset guna menyelesaikan Penulisan Skripsi yang berjudul :Pengaruh Perceived Value dan Kepercayaan terhadap loyalitas jamaah umroh pada PT Niat Suci Kebaitullah Pekanbaru

Pelaksanaan kegiatan riset ini berlangsung selama 3 (tiga) bulan terhitung mulai tanggal surat ini dibuat. Untuk itu kami mohon kiranya kepada Saudara berkenan memberikan izin guna terlaksananya riset dimaksud.

Demikian disampaikan, terima kasih.

a.n. Rektor
Dekan



Dr. Zulkifli M. Ag
NIP.19741006 200501 1 005

Tembusan :
Rektor UIN Suska Riau

UIN SUSKA RIAU

1. Dianggap mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
2. Dianggap mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
3. Dianggap mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
4. Dianggap mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
5. Dianggap mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
6. Dianggap mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
7. Dianggap mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
8. Dianggap mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
9. Dianggap mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
10. Dianggap mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
11. Dianggap mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
12. Dianggap mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
13. Dianggap mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
14. Dianggap mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
15. Dianggap mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
16. Dianggap mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
17. Dianggap mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
18. Dianggap mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
19. Dianggap mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
20. Dianggap mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
21. Dianggap mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
22. Dianggap mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
23. Dianggap mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
24. Dianggap mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
25. Dianggap mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
26. Dianggap mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
27. Dianggap mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
28. Dianggap mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
29. Dianggap mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
30. Dianggap mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
31. Dianggap mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
32. Dianggap mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
33. Dianggap mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
34. Dianggap mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
35. Dianggap mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
36. Dianggap mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
37. Dianggap mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
38. Dianggap mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
39. Dianggap mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
40. Dianggap mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
41. Dianggap mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
42. Dianggap mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
43. Dianggap mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
44. Dianggap mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
45. Dianggap mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
46. Dianggap mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
47. Dianggap mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
48. Dianggap mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
49. Dianggap mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
50. Dianggap mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
51. Dianggap mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
52. Dianggap mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
53. Dianggap mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
54. Dianggap mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
55. Dianggap mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
56. Dianggap mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
57. Dianggap mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
58. Dianggap mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
59. Dianggap mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
60. Dianggap mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
61. Dianggap mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
62. Dianggap mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
63. Dianggap mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
64. Dianggap mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
65. Dianggap mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
66. Dianggap mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
67. Dianggap mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
68. Dianggap mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
69. Dianggap mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
70. Dianggap mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
71. Dianggap mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
72. Dianggap mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
73. Dianggap mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
74. Dianggap mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
75. Dianggap mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
76. Dianggap mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
77. Dianggap mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
78. Dianggap mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
79. Dianggap mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
80. Dianggap mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
81. Dianggap mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
82. Dianggap mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
83. Dianggap mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
84. Dianggap mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
85. Dianggap mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
86. Dianggap mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
87. Dianggap mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
88. Dianggap mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
89. Dianggap mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
90. Dianggap mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
91. Dianggap mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
92. Dianggap mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
93. Dianggap mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
94. Dianggap mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
95. Dianggap mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
96. Dianggap mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
97. Dianggap mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
98. Dianggap mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
99. Dianggap mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
100. Dianggap mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

© Hak cipta dilindungi UIN Suska Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang



RIWAYAT PENULIS

Penulis lahir desa Ujung Tanjung, 09 Desember 2002. Penulis adalah anak ke 3 dari 4 bersaudara dari pasangan Bapak Fairus dan Ibu Yarlis. Pada tahun 2008-2014 penulis menyelesaikan Pendidikan Sekolah Dasar di SDN 010 Ujung Tanjung. Pada tahun 2014-2017 penulis menyelesaikan pendidikan di Madrasah Tsanawiyah Negeri 1 Rokan Hilir. Kemudian pada tahun 2017-2020 penulis menyelesaikan Pendidikan Sekolah Menengah Atas di SMA N 2 Tanah Putih.

Setelah menyelesaikan Pendidikan Sekolah Menengah Atas penulis melanjutkan Pendidikan S1 di Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau melalui jalur SPAN-PTKIN. Semasa perkuliahan penulis mengikuti beberapa organisasi diantaranya Study Club Ekonomi Islamic pada tahun 2021-2024 dan HMPS Ekonomi Syariah Pada tahun 2022-2023. Pada tahun 2022 penulis melaksanakan magang di Bank Syariah Indonesia KC Arifin Ahmad Pekanbaru. Pada tahun 2023 penulis melaksanakan kuliah kerja nyata (KKN) di Desa Teluk Pulau Hilir Kecamatan Rimba Melintang Kabupaten Rokan Hilir.

Dan pada akhirnya, penulis dapat menyelesaikan tugas akhir dengan mengikuti ujian munaqasah dan berhak menyandang gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dibawah bimbingan Bapak Ahmad Hamdalah, ME.Sy dan Bapak Zulfahmi, S.sy., MH. Dengan judul “**Pengaruh Perceived Value dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Jamaah Umroh Pada PT Niat Suci Kebaitullah Pekanbaru**”.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.