

**PENGARUH SERVICE QUALITY TERHADAP BRAND LOYALTY MELALUI MEDIASI  
BRAND SATISFACTION DAN BRAND TRUST  
[Studi Pada Travel Al Madinna Mutiara Sunnah Kota Kediri]**

**Zaenul Muttaqien, Nur Khusniyah Indrawati, Christin Susilowati**  
Pascasarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya  
email: *aqienz07@gmail.com*

**Abstract:** *The research aims examine and analyze the effect of service quality on brand satisfaction, brand trust, and brand loyalty, the research also examine and analyze effect of service quality on brand loyalty by mediate of brand satisfaction and brand trust. This type of research is explanatory research while collecting primary data through distribution of questionnaires to jamaah in PT. Al Madinna Mutiara Sunnah Kediri as many as 123 jamaah. Sampling technique used is the stratified proportionate random sampling. In this case, the independent variable is service quality, as well as an intervening variable are brand satisfaction and brand trust. While the dependent variable is brand loyalty. The data has been collected then analyzed by using analysis of PLS (Partial Least Square). The results obtained are service quality has effect on brand satisfaction, service quality has effect on brand trust, service quality has no effect on brand loyalty, service quality has effect on brand loyalty by mediate of brand satisfaction, service quality has effect on brand loyalty by mediate of brand trust, brand satisfaction has effect on brand loyalty, brand trust effect on brand loyalty*

**Keywords :** *Service Quality, Brand Satisfaction, Brand Trust, Brand Loyalty.*

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *service quality* terhadap *brand satisfaction*, *brand trust* dan *brand loyalty*. Penelitian ini juga menguji pengaruh *service quality* terhadap *brand loyalty* melalui mediasi *brand satisfaction* dan *brand trust*. Jenis penelitian ini adalah *explanatory research*, sedangkan pengumpulan data primer dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada jamaah PT. Al Madinna Mutiara Sunnah Kota Kediri sebanyak 123 jamaah. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah dengan metode *stratified proportionate random sampling*. Dalam hal ini terdapat satu variabel independen, yaitu *service quality*, dua variabel intervening yaitu *brand satisfaction* dan *brand trust*. Sementara variabel dependennya adalah *brand loyalty*. Data yang telah terkumpul selanjutnya dianalisis dengan menggunakan analisis PLS (*Partial Least Square*). Hasil penelitian yang didapatkan adalah *service quality* memiliki pengaruh terhadap *brand satisfaction*, *service quality* memiliki pengaruh terhadap *brand trust*, *service quality* tidak memiliki pengaruh terhadap *brand loyalty*, *service quality* memiliki pengaruh terhadap *brand loyalty* melalui mediasi *brand satisfaction*, *service quality* memiliki pengaruh terhadap *brand loyalty* melalui mediasi *brand trust*, *brand satisfaction* memiliki pengaruh terhadap *brand loyalty*, dan *brand trust* memiliki pengaruh terhadap *brand loyalty*

**Kata Kunci :** *Service Quality, Brand Satisfaction, Brand Trust, Brand Loyalty.*

Persaingan perusahaan dalam merebut perhatian dari pelanggan sangat tinggi. Pelanggan dihadapkan pada banyak pilihan untuk memilih produk dan jasa dengan kualitas terbaik. Perusahaan yang mampu meningkatkan *service quality*, maka perusahaan tersebut mampu menciptakan kepuasan dan loyalitas dari pelanggan. Penawaran produk yang terbaik dari perusahaan merupakan tuntutan dari pelanggan seiring dengan munculnya banyak pesaing di lini bisnis yang sama. Saat ini, setiap perusahaan harus bisa melihat peluang

bisnis dan permintaan pelanggan dengan menargetkan pangsa pasar secara tepat dalam menghadapi ketatnya persaingan bisnis. Menjadi pioner dalam menciptakan sebuah produk tidak menjadi jaminan bagi perusahaan untuk bisa menguasai pasar, sehingga perusahaan harus selalu mencari metode terbaru dalam mempertahankan pelanggan atau menarik pelanggan baru.

Biro perjalanan umroh dan haji plus merupakan pilihan yang sesuai bagi setiap orang yang ingin beribadah ke masjidil haram dan masjid nabawi untuk melaksanakan ibadah

umroh tanpa harus menunggu antrian seperti halnya antrian ibadah haji. Mobilitas tinggi dari masyarakat untuk berkunjung ke kota Mekah dan Madinah (Riset SWA, 2014) telah menyebabkan perkembangan bisnis umroh semakin meningkat setiap tahun. Semakin banyaknya bisnis umroh, menyebabkan masyarakat memiliki banyak pilihan untuk

menentukan travel umroh yang terbaik dan sesuai dengan harapan dan keinginan masyarakat. Berikut data perkembangan jumlah jamaah umroh dan haji tahun 2009-2014 berdasarkan hasil riset SWA yang tersaji pada tabel 1 berikut :

**Tabel 1. Data Perkembangan Jamaah Umroh, Haji, dan Haji Plus**

Tahun	Umroh	Haji	Haji Plus
2009	70000	191000	17241
2010	160000	197500	15000
2011	260000	201000	20000
2012	350000	193800	17200
2013	511982	154456	13564
2014	800000	155200	13600

Sumber : Riset SWA, 2014

Informasi dari tabel 1.2 diatas menunjukkan bahwa terdapat peningkatan jumlah jamaah umroh setiap tahunnya. Pada tahun 2009, jumlah jamaah umroh dari Indonesia sebesar 70.000 jamaah, sedangkan pada tahun 2010, jumlah jamaah umroh mencapai 160.000 orang .Peningkatan jamaah umroh dari tahun 2009-2010 sebanyak 90.000 orang atau mengalami kenaikan sebanyak 129%. Kenaikan tersebut berlangsung tiap tahun, misalnya pada tahun 2010-2011 terjadi kenaikan sebesar 62.5%, tahun 2011-2012 terjadi kenaikan jumlah jamaah sebesar 34%, tahun 2012-2013, terjadi kenaikan jumlah jamaah sebesar 46%, dan pada tahun 2013-2014 terjadi kenaikan jumlah jamaah sebesar 56%. Berbanding terbalik dengan jumlah jamaah haji yang berangkat dari tahun 2012-2013 yang mengalami penurunan jamaah sebanyak 20.3% yang disebabkan karena pembatasan jumlah kouta jamaah haji.

Terdapat kurang lebih sekitar 500 travel umroh yang melayani pemberangkatan ke tanah suci (SWA, 2014), sehingga masyarakat memiliki kemudahan untuk memilih travel umroh yang memiliki *service quality* yang baik dan memberikan kepuasan prima selama menunaikan ibadah umroh.

*Service quality* merupakan salah satu faktor penting yang bisa menciptakan kepuasan pelanggan dan menumbuhkan loyalitas pelanggan terhadap sebuah merek. Semakin baik kualitas layanan yang diberikan oleh

perusahaan kepada pelanggannya, maka pelanggan tersebut akan semakin senang dan puas (Mahlangu *et al.*, 2013). Berdasarkan tingkat kepuasan tersebut, maka secara tidak langsung akan bisa meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap merek tersebut. Hal tersebut sesuai dengan penelitian empiris yang menyatakan bahwa *service quality* berpengaruh signifikan terhadap *brand satisfaction* (Caruana and Malta (2002); Brady and Cronin (2002)).

Kepuasan pelanggan menggunakan merek harus tetap mendapatkan perhatian dari perusahaan. Pelanggan memiliki pengetahuan yang banyak dalam memilih sebuah produk ataupun jasa. Semakin canggihnya teknologi dan banyaknya produk sejenis yang terjual di pasar memudahkan pelanggan untuk mendapatkan informasi tentang produk yang terbaik. Hal ini menjadi fokus perhatian bagi perusahaan. Produk atau jasa yg dijual oleh perusahaan harus mampu memenuhi harapan dan keinginan dari pelanggan (Sahin *et al.*, 2011). Pelanggan yang puas dengan produk pembelian, maka pelanggan tersebut akan melakukan pembelian ulang atau merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain (Hasan, 2013). Hal ini sesuai dengan penelitian empiris yang menyatakan bahwa *brand satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* (Etemadifard *et al.* (2013), Sahin *et al.* (2011), Elliot *et al.* (2012)).

*Service quality* juga merupakan salah satu penentu tingkat kepercayaan pelanggan

terhadap sebuah merek. Semakin baik kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggannya, maka tingkat kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan akan semakin meningkat. Pelanggan yang merasa diperhatikan, direspon segala kebutuhannya, dan merasa aman dan nyaman selama menggunakan pelayanan dari perusahaan, maka pelanggan tersebut pasti sudah percaya betul dengan perusahaan. Hal ini sesuai dengan penelitian empiris yang menyatakan bahwa *service quality* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand loyalty* (Sahin *et al.* (2011) dan Etemadifard *et al.* (2013)).

Kepercayaan pelanggan tentu harus tetap dipertahankan oleh perusahaan dengan cara meningkatkan kualitas layanan. Semakin bertumbuhnya tingkat kepercayaan pelanggan terhadap sebuah perusahaan, maka pelanggan akan bersikap loyal terhadap perusahaan dengan cara melakukan pembelian berulang atau merekomendasikan produk / jasa kepada orang lain (Etemadifard *et al.*, 2013). Semakin baik *service quality* yang diberikan kepada pelanggan maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaannya (Sahin *et al.*, 2011). Hal ini sesuai dengan penelitian empiris yang menyatakan bahwa *brand trust* memiliki pengaruh terhadap *brand loyalty* (Chaudhuri and Holbrook (2001), Moorman *et al.* (1993), dan Morgan and Hunt (1994)).

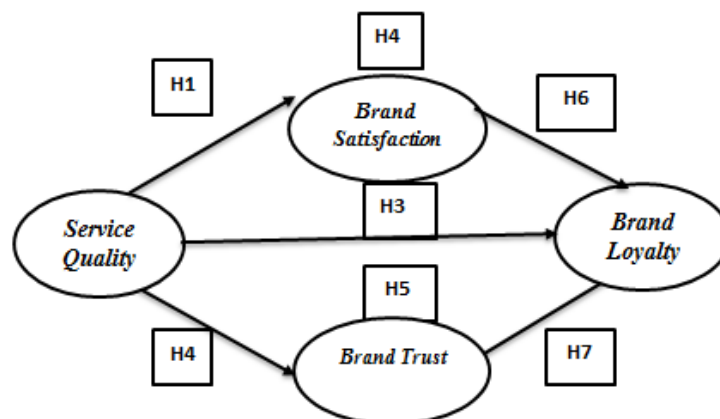
Penelitian terdahulu tentang *service quality*, *brand satisfaction*, *brand trust*, dan *brand loyalty* masih menunjukkan adanya inkonsistensi dalam beberapa hal, diantaranya terkait dengan hubungan antar variabel penelitian dan hasil penelitian. Penelitian terdahulu menunjukkan adanya hubungan antara *service quality*, *brand trust*, dan *brand loyalty*, selain itu hasil penelitian terdahulu juga menunjukkan bahwa *service quality* juga memiliki hubungan dengan variabel *brand satisfaction*. Pada penelitian ini, peneliti ingin menggunakan keempat variabel tersebut dalam satu model secara bersama-sama, sehingga peneliti ingin menguji pengaruh *service quality* terhadap *brand satisfaction*, *brand trust*, dan *brand loyalty* dalam satu model.

Berdasarkan penelitian-penelitian sebelumnya ditemukan hasil yang tidak konsisten terkait hubungan antar variabel penelitian. Penelitian dari Sahin *et al.* (2011), Ganesan (1994) dan Bennet *et al.* (2005) menyatakan bahwa *brand satisfaction* memiliki pengaruh

terhadap *brand loyalty*. Hasil penelitian tersebut tidak sesuai dengan hasil penelitian dari Augustin dan Singh (2005) yang menyatakan bahwa *brand satisfaction* tidak memiliki pengaruh terhadap *brand loyalty*. Terdapat inkonsistensi hasil terkait hubungan antar variabel penelitian, yaitu hubungan antara variabel *service quality* dan *brand loyalty*. Hasil penelitian dari Sahin *et al.* (2011), Elliot *et al.* (2009), Etemadifard *et al.* (2013), dan Sirgly *et al.* (2009) menyatakan bahwa *service quality* memiliki pengaruh terhadap *brand loyalty*. Hasil tersebut tidak sesuai dengan hasil penelitian dari Yee *et al.* (2005) dan Espejel *et al.* (2009) dalam Suharto (2011) yang menyatakan bahwa *service quality* tidak memiliki pengaruh terhadap *customer brand loyalty*. Hubungan antara *service quality* dan *brand trust* juga memiliki hasil yang tidak konsisten pada beberapa penelitian. Sahin *et al.* (2011), Etemadifard *et al.* (2013), dan Elliot *et al.* (2012) menyatakan bahwa *service quality* memiliki pengaruh terhadap *brand trust*, sedangkan hasil penelitian dari Mahlangu *et al.* (2013) menyatakan bahwa *service quality* tidak memiliki pengaruh terhadap *brand trust*.

Perbedaan hasil penelitian dari peneliti-peneliti sebelumnya yang menggunakan objek penelitian berbeda terkait penggunaan variabel *service quality*, *brand satisfaction*, *brand trust*, dan *brand loyalty* menjadi alasan utama bagi peneliti untuk mengkaji lebih dalam seberapa besar pengaruh *service quality* terhadap *brand satisfaction*, *brand trust*, dan *brand loyalty* dengan menggunakan objek penelitian travel umroh. Penelitian-penelitian sebelumnya menggunakan objek penelitian yang berorientasi pada produk, sedangkan pada penelitian ini menggunakan objek penelitian yang berorientasi pada jasa. Hasil dari penelitian ini akan disesuaikan dengan hasil penelitian sebelumnya, sehingga dapat diketahui apakah dengan menggunakan objek penelitian dengan karakteristik produk memiliki hasil yang sama dengan objek penelitian berkarakteristik jasa khususnya travel umroh.

Berdasarkan pada hasil penelitian-penelitian terdahulu dan kerangka konsep penelitian yang dikembangkan pada penelitian, maka hipotesis penelitian pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

**Gambar 1 Kerangka Konseptual****Hipotesis Penelitian**

**H1 : Service quality memiliki pengaruh terhadap brand satisfaction**

**H2 : Service memiliki pengaruh terhadap brand trust**

**H3 : Service quality memiliki pengaruh terhadap brand loyalty**

**H4 : Service quality memiliki pengaruh terhadap brand loyalty melalui mediasi brand satisfaction**

**H5 : Service quality memiliki pengaruh terhadap brand loyalty melalui mediasi brand trust**

**H6 : Brand satisfaction memiliki pengaruh terhadap brand loyalty**

**H7 : Brand trust memiliki pengaruh terhadap brand loyalty.**

**METODE**

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan hubungan dan pengaruh beberapa variabel yang sudah ditetapkan dengan menggunakan *explanatory research*. *Explanatory research* merupakan penelitian yang bermaksud untuk menggambarkan pola hubungan atau pengaruh antara dua variabel atau lebih yang memiliki pola hubungan bersifat simetris, kausal atau timbal balik (Sugiyono, 2008). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh jamaah umroh Travel Al Madinna Mutiara Sunnah Kota Kediri yang telah diberangkatkan dari bulan Desember tahun 2014 hingga bulan juni tahun 2015 yang berjumlah 191 jamaah. Jumlah sampel ditetapkan dengan menggunakan perhitungan Isaac and Michael untuk tingkat kesalahan sebesar 5%, sehingga jumlah populasi sebesar 191 orang dan tingkat kepercayaan sebesar 95%, maka jumlah sampel yang diperoleh sebesar 123 orang.

Pengambilan sampel ditetapkan dengan menggunakan metode *stratified proportionate random sampling*, yaitu pengambilan sampel dilakukan proporsional berdasarkan jumlah jamaah yang diberangkatkan pada setiap periode keberangkatan. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa jamaah yang berjenis kelamin laki-laki

sebanyak 52%, sedangkan jamaah berjenis kelamin wanita sebanyak 48%. Responden yang memiliki pendidikan terakhir S1 berjumlah 57 orang (46%), sedangkan responden lulusan SMA berjumlah 48 orang (39%).

**Analisis Data**

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan *Partial Least Square (PLS)* persamaan *Structural Equation Modeling (SEM)* yang berbasis varian.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

*Partial Least Square* terdiri atas model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*). Model pengukuran melihat hubungan antara item indikator dengan variabel laten, sedangkan model struktural melihat hubungan antara variabel laten dengan variabel laten lainnya.

**Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)**

Validitas konvergen bertujuan untuk mengetahui validitas hubungan antara indikator dengan variabel latennya. Validitas konvergen diketahui berdasarkan nilai *loading factor*. Sebuah instrumen memenuhi uji validitas konvergen jika memiliki nilai *loading factor* di

atas 0.5. Instrumen penelitian memiliki tingkat validitas tinggi, jika memiliki nilai *loading factor* di atas 0.7 (Chin,1995 dalam Jogiyanto

dan Abdillah, 2009). Hasil pengujian validitas konvergen berdasarkan nilai *loading factor* disajikan pada tabel 2 berikut

**Tabel 1**  
**Hasil Uji Validitas Konvergen Berdasarkan Nilai Loading Factor**

Variabel	Item	Loading Factor	Cut Off	Keterangan
Service Quality	SQ1.1	0.774815	0.7	Valid
	SQ1.2	0.767683	0.7	Valid
	SQ1.3	0.760433	0.7	Valid
	SQ2.1	0.796823	0.7	Valid
	SQ2.2	0.792839	0.7	Valid
	SQ3.1	0.736743	0.7	Valid
	SQ3.2	0.763810	0.7	Valid
Brand Satisfaction	BS1.1	0.756910	0.7	Valid
	BS1.2	0.793337	0.7	Valid
	BS2.1	0.764449	0.7	Valid
	BS2.2	0.787161	0.7	Valid
Brand Trust	BT1.1	0.790758	0.7	Valid
	BT1.2	0.769662	0.7	Valid
	BT1.3	0.779802	0.7	Valid
	BT2.1	0.812897	0.7	Valid
	BT2.2	0.789176	0.7	Valid
	BT2.3	0.817695	0.7	Valid
	BT3.1	0.810942	0.7	Valid
	BT3.2	0.814005	0.7	Valid
Brand Loyalty	BL1.1	0.795550	0.7	Valid
	BL1.2	0.793275	0.7	Valid
	BL1.3	0.868985	0.7	Valid
	BL1.4	0.846597	0.7	Valid
	BL2.1	0.846531	0.7	Valid
	BL2.2	0.746500	0.7	Valid
	BL2.3	0.746005	0.7	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2016

Hasil pada tabel 2 menginformasikan bahwa semua item yang mengukur *service quality*, *brand satisfaction*, *brand trust* dan *brand loyalty* memiliki nilai *loading factor* di atas 0.7, sehingga semua item dalam instrumen dinyatakan valid dalam mengukur tiap-tiap variabel.

Validitas diskriminan menggunakan nilai *cross loading* berdasarkan kriteria, yaitu apabila nilai *loading* suatu item untuk variabel yang bersesuaian lebih besar dari nilai *loading* suatu item pada variabel lainnya, maka item tersebut dinyatakan valid. Hasil perhitungan *cross loading* disajikan pada Tabel 3 berikut

**Tabel 2**

Cross Loading

Item	Service Quality	Brand Satisfaction	Brand Trust	Brand Loyalty
SQ1.1	0.774815	0.323199	0.274568	0.307649
SQ1.2	0.767683	0.322396	0.261074	0.268900
SQ1.3	0.760433	0.313359	0.325937	0.262571
SQ2.1	0.796823	0.316959	0.318701	0.282814
SQ2.2	0.792839	0.355475	0.318362	0.314609
SQ3.1	0.736743	0.342498	0.186927	0.294361
SQ3.2	0.763810	0.303306	0.347787	0.329208
SQ3.3	0.773240	0.286171	0.274974	0.173830
BS1.1	0.384989	0.756910	0.248453	0.326506
BS1.2	0.322387	0.793337	0.288284	0.389765
BS2.1	0.219909	0.764449	0.211783	0.310392
BS2.2	0.341707	0.787161	0.219975	0.245223
BT1.1	0.256719	0.309145	0.790758	0.396387
BT1.2	0.266155	0.237483	0.769662	0.406046
BT1.3	0.266444	0.242591	0.779802	0.361212
BT2.1	0.384097	0.344726	0.812897	0.424074
BT2.2	0.327296	0.278776	0.789176	0.343627
BT2.3	0.248750	0.232494	0.817695	0.353018
BT3.1	0.355784	0.193000	0.810942	0.420304
BT3.2	0.274475	0.172605	0.814005	0.390384
BL1.1	0.264122	0.217001	0.407984	0.795550
BL1.2	0.254975	0.324277	0.369603	0.793275
BL1.3	0.442326	0.392020	0.419261	0.868985
BL1.4	0.370924	0.394999	0.417545	0.846597
BL2.1	0.382712	0.386215	0.408084	0.846531
BL2.2	0.131895	0.297847	0.389141	0.746500
BL2.3	0.137225	0.301228	0.337629	0.746005

Sumber: Data primer diolah, 2016

Berdasarkan perhitungan *cross loading* pada Tabel 3, maka keseluruhan item yang mengukur variabel *service quality*, *brand satisfaction*, *brand trust* dan *brand loyalty* menghasilkan nilai *loading* lebih besar daripada nilai *loading* variabel lainnya, sehingga masing-masing item dinyatakan mampu untuk mengukur variabel laten yang bersesuaian dengan item tersebut

Perhitungan reliabilitas konstruk menggunakan *discriminant reliability* (AVE), *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. Kriteria pengujian reliabilitas adalah nilai *diskriminan reliability* (AVE) lebih besar dari 0.5, nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0.7 dan nilai *composite reliability* lebih besar dari 0.7.:

**Tabel 3**

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	AVE	Composite Reliability	Cronbach's Alpha	Keterangan
Service Quality	0.594	0.921	0.903	Reliabel
Brand Satisfaction	0.602	0.858	0.781	Reliabel
Brand Trust	0.637	0.934	0.919	Reliabel
Brand Loyalty	0.652	0.929	0.911	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2016

Secara keseluruhan, dengan menggunakan perhitungan AVE, *composite reliability*, dan *cronbach's alpha*, maka dapat disimpulkan bahwa semua item instrumen yang mengukur variabel dinyatakan reliabel.

**Evaluasi Model Struktural (Inner Model)**

Evaluasi model struktural menggambarkan hubungan antar variabel laten pada *substantive theory*. Model struktural PLS pada penelitian ini diuji dengan mengukur nilai  $R^2$  (*goodness of fit model*). *Path model* pada penelitian ini juga digunakan untuk mengetahui tingkat pengaruh dari pengujian hipotesis. Model struktural dihitung melalui metode

*resampling bootstrap* dengan menggunakan 500 pergantian.

*Goodness of Fit Model* menginformasikan besarnya kemampuan variabel endogen dalam menjelaskan keragaman variabel eksogen, sehingga besarnya kontribusi variabel eksogen terhadap variabel endogen dapat diketahui. *Goodness of fit Model* dalam analisis PLS diukur dengan menggunakan *Q-Square predictive relevance* ( $Q^2$ ).  $Q^2$  didasarkan pada koefisien determinasi seluruh variabel dependen. Besaran  $Q^2$  memiliki rentang nilai  $0 < Q^2 < 1$ , sehingga semakin mendekati angka 1, maka model penelitian semakin baik.

**Tabel 4**

Hasil Goodness of Fits Model

Variabel	$R^2$
Brand satisfaction	0.173
Brand trust	0.142
Brand loyalty	0.325
$Q^2 = 1 - (1 - R_1^2)(1 - R_2^2)(1 - R_3^2) \rightarrow Q^2 = 1 - (1 - 0.173)(1 - 0.142)(1 - 0.325) \rightarrow Q^2 = 0.521$	

Sumber: Data primer diolah, 2016

$Q^2$  dalam penelitian ini bernilai 0.521 (52.1%), sehingga keragaman variabel *brand loyalty* mampu dijelaskan oleh model secara keseluruhan sebesar 52%. Kontribusi keragaman variabel *service quality*, *brand satisfaction* dan *brand trust* terhadap *brand*

*loyalty* secara keseluruhan sebesar 52.1%, sedangkan sisanya sebesar 47.9% merupakan kontribusi variabel lain yang tidak termaktub dalam model.

### Pengujian Hipotesis

Penelitian ini menggunakan *t-test* untuk pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung. Pengujian hipotesis pada penelitian ini dibagi menjadi dua bagian, yaitu pengujian pengaruh langsung dan pengujian pengaruh tidak langsung melalui variabel mediasi. Berikut diuraikan secara berturut-turut hasil pengujian pengaruh langsung dan pengujian pengaruh tidak pada penelitian ini.

### Pengujian Pengaruh Langsung

Pengujian pengaruh langsung pada penelitian ini digunakan untuk menjelaskan hipotesis 1 (H1), Hipotesis 2 (H2), Hipotesis 3 (H3), Hipotesis (H6), dan Hipotesis 7 (H7). Kriteria pengujiannya menggunakan nilai *t*-hitung. Variabel independen (*eksogen*) memiliki pengaruh terhadap variabel endogen apabila nilai *t*-hitung lebih besar dari *t*-tabel (*t*-tabel = 1.96).

**Tabel 5**  
Hasil Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung

Hipotesis	Hubungan	Koef.	t-hitung	t-tabel	Keterangan
H1	<i>Service Quality</i> → <i>Brand satisfaction</i>	0.416	4.997	1.96	Berpengaruh
H2	<i>Service Quality</i> → <i>Brand Trust</i>	0.377	4.035	1.96	Berpengaruh
H3	<i>Service quality</i> → <i>Brand Loyalty</i>	0.127	1.371	1.96	Tidak Berpengaruh
H6	<i>Brand Satisfaction</i> → <i>Brand loyalty</i>	0.248	2.633	1.96	Berpengaruh
H7	<i>Brand Trust</i> → <i>Brand Loyalty</i>	0.361	3.330	1.96	Berpengaruh

Sumber: Data primer diolah, 2016

Berdasarkan nilai *t*-hitung, yaitu sebesar 4.997 (*t*-hitung >1.96), maka *service quality* dinyatakan memiliki pengaruh terhadap *brand satisfaction*. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa H1 diterima, yaitu *service quality* memiliki pengaruh terhadap *brand satisfaction*. *Service quality* dinyatakan memiliki pengaruh terhadap *brand trust* berdasarkan nilai *t*-hitung sebesar 4.035 yang bernilai lebih besar dari 1.96 (*t*-tabel). Hasil ini menunjukkan bahwa H2 diterima, yaitu *service quality* memiliki pengaruh terhadap *brand trust*. Hasil pengujian menunjukkan bahwa *service quality* tidak memiliki pengaruh terhadap *brand loyalty*, berdasarkan nilai *t*-hitung (1.371) yang bernilai lebih kecil dari *t*-tabel (1.96). Hasil ini menunjukkan bahwa H3 ditolak, yaitu *service quality* tidak memiliki pengaruh terhadap *brand loyalty*.

*Brand satisfaction* dinyatakan memiliki pengaruh terhadap *brand loyalty*, berdasarkan hasil dari nilai *t*-hitung sebesar 2.633 yang

bernilai lebih besar dari 1.96 (*t*-tabel). Hasil ini menunjukkan bahwa H6 diterima, yaitu *brand satisfaction* memiliki pengaruh terhadap *brand loyalty*. Hasil pengujian lain menunjukkan bahwa *brand trust* memiliki pengaruh terhadap *brand loyalty* yang didasarkan pada nilai *t*-hitung sebesar 3.330 (*t*-hitung >1.96). Hasil ini menunjukkan bahwa H7 diterima, yaitu *brand trust* memiliki pengaruh terhadap *brand loyalty*.

### Pengujian Pengaruh Tidak Langsung

Pengujian pengaruh tidak langsung digunakan untuk menjelaskan hipotesis 4 (H4) dan hipotesis 5 (H5). Penelitian ini menggunakan *sobel test* yang dipergunakan untuk mengetahui pengaruh variabel mediasi yang menghubungkan variabel independen terhadap variabel dependen. Kriteria pengujiannya menggunakan nilai *t*-hitung. Variabel mediasi memiliki pengaruh apabila nilai *t*-hitung lebih besar dari *t*-tabel (*t*-tabel=1.96).

**Tabel 6**  
**Hasil Pengujian Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung**

Hipotesis	Hubungan	Koef.	t-hitung	t-tabel	Keterangan
H4	<i>Service quality</i> → <i>Brand satisfaction</i> → <i>Brand loyalty</i>	0.103	2.331	1.96	berpengaruh
H5	<i>Service quality</i> → <i>Brand trust</i> → <i>Brand loyalty</i>	0.136	2.647	1.96	Berpengaruh

Sumber: Data primer diolah, 2016

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *service quality* memiliki pengaruh terhadap *brand loyalty* melalui mediasi *brand satisfaction* berdasarkan nilai t-hitung sebesar 2.331 ( $t\text{-hitung} > 1.96$ ). Hasil ini menunjukkan bahwa H4 diterima, yaitu *service quality* memiliki pengaruh terhadap *brand loyalty* melalui mediasi *brand satisfaction*.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *brand trust* memediasi hubungan antara *service quality* terhadap *brand loyalty* yang didasarkan pada nilai t-hitung sebesar 2.647 ( $t\text{-hitung} > 1.96$ ). Berdasarkan hasil tersebut, maka Hipotesis 5 (H5) diterima, yaitu *service quality* memiliki pengaruh terhadap *brand loyalty* melalui mediasi *brand trust*.

### Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *service quality* memiliki pengaruh terhadap *brand satisfaction*. Makna temuan ini adalah dengan meningkatnya *service quality* yang diberikan oleh merek Al Madinna Mutiara Sunnah berdasarkan indikator kualitas interaksi, kualitas lingkungan fisik, dan kualitas hasil, maka akan meningkatkan *brand satisfaction* pada merek Al Madinna Mutiara Sunnah. Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Caruana and Malta (2002), Brady and Cronin (2002), dan Mahlangu *et al.* (2013) yang menyatakan bahwa *service quality* memiliki pengaruh terhadap *brand satisfaction*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *service quality* memiliki pengaruh terhadap *brand trust*. *Service quality* berdasarkan indikator kualitas interaksi, kualitas lingkungan fisik, dan kualitas hasil mampu meningkatkan kepercayaan jamaah terhadap merek Al Madinna Mutiara Sunnah. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Etemadifard *et al.* (2013), Ha and John (2009), Sirgly *et al.* (2009), dan Sahin *et al.* (2011) yang menyatakan bahwa

*service quality* memiliki pengaruh terhadap *brand trust*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *service quality* tidak memiliki pengaruh terhadap *brand loyalty*. Makna dari temuan ini adalah *service quality* tidak berdampak nyata terhadap *brand loyalty* Al Madinna Mutiara Sunnah. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Yee *et al.* (2005) dan Espejel *et al.* (2009) dalam Suharto (2011) yang menyatakan bahwa *service quality* tidak memiliki pengaruh terhadap *customer brand loyalty*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand satisfaction* berperan sebagai mediasi *service quality* terhadap *brand loyalty*. Makna temuan ini adalah *service quality* berdasarkan indikator kualitas interaksi, kualitas lingkungan fisik, dan kualitas hasil mampu meningkatkan loyalitas jamaah umroh terhadap merek Al Madinna Mutiara Sunnah dengan cara meningkatkan kepuasan jamaah terhadap merek Al Madinna Mutiara Sunnah. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Ali and Aram (2011) yang menyatakan bahwa *service quality* memiliki pengaruh terhadap *customer brand loyalty* melalui mediasi *brand satisfaction*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand trust* menjadi mediasi pengaruh *service quality* terhadap *brand loyalty*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin baik *service quality* yang diberikan oleh Travel Al Madinna Mutiara Sunnah dan mampu memberikan kepercayaan terhadap jamaah, maka loyalitas jamaah terhadap merek Al Madinna Mutiara Sunnah semakin meningkat. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Etemadifard *et al.* (2013) dan Sahin *et al.* (2011) yang menyatakan *service quality* memiliki pengaruh terhadap *brand loyalty* melalui variabel *brand trust*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand satisfaction* memiliki pengaruh terhadap



*brand loyalty*. Makna temuan ini adalah semakin tinggi nilai kepuasan jamaah umroh terhadap merek Al Madinna Mutiara Sunnah, maka loyalitas jamaah terhadap merek Al Madinna Mutiara Sunnah semakin meningkat. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian dari Sahin *et al.* (2011) dan Bennet *et al.* (2005) yang menyatakan bahwa *brand satisfaction* memiliki pengaruh terhadap *brand loyalty*, tetapi tidak bersesuaian dengan hasil penelitian Agustin and Singh (2005) yang menyatakan bahwa *brand satisfaction* tidak memiliki pengaruh terhadap *brand loyalty*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand trust* memiliki pengaruh terhadap *brand loyalty*. Makna dari temuan ini adalah semakin tinggi tingkat kepercayaan jamaah terhadap Travel Al Madinna Mutiara Sunnah, maka loyalitas jamaah terhadap travel tersebut semakin meningkat. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian dari Etemadifard *et al* (2013), Sahin *et al* (2011), Chauduri and Holbrook (2001), dan Moorman *et al* (1992).

### Implikasi Teoritis

Penelitian ini telah membuktikan bahwa *service quality* berhubungan dengan *brand satisfaction* dan *brand trust*. Peningkatan *service quality* sebanding dengan peningkatan *brand trust* dan *brand satisfaction*. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa *service quality* tidak berhubungan dengan *brand loyalty*, sehingga peningkatan *service quality* tidak berdampak terhadap meningkatnya *brand loyalty*.

Penelitian ini telah membuktikan bahwa *brand satisfaction* memiliki hubungan erat dengan *brand loyalty*. Peningkatan *brand satisfaction* sebanding dengan peningkatan *brand loyalty*. Indikator *satisfy* dan *pleasure* mampu mengukur variabel *brand satisfaction* apabila dikaitkan dengan *brand loyalty*. Hasil tersebut sejalan dengan pendapat dari Oliver (1980) yang menyatakan bahwa kepuasan terhadap sebuah merek dibentuk dari hasil pengalaman sebelumnya dan berdampak terhadap pembelian selanjutnya. Faktor kepuasan dan kesenangan terhadap sebuah merek menjadi indikator penting dalam menentukan loyalitas seseorang dalam memilih sebuah merek.

### Implikasi Praktis

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand satisfaction* dan *brand trust* secara

langsung memiliki pengaruh terhadap *brand loyalty*. Dengan terciptanya *brand satisfaction* dan *brand trust* pada jamaah umroh, maka loyalitas jamaah terhadap Travel Al Madinna Mutiara Sunnah semakin meningkat. Temuan lain juga menunjukkan bahwa *service quality* memiliki pengaruh terhadap *brand loyalty* melalui mediasi penuh *brand satisfaction*.

Travel Al Madinna Mutiara Sunnah diharapkan bisa selalu membenahi *service quality* yang diberikan, sehingga bisa menciptakan kepuasan dan kepercayaan jamaah terhadap merek Al Madinna Mutiara Sunnah. Tanpa adanya kepuasan dan kepercayaan terhadap Travel Al Madinna Mutiara Sunnah, maka jamaah umroh tidak akan berniat lagi beribadah umroh bersama travel tersebut.

### Keterbatasan

Penelitian ini telah dilakukan sebagaimana langkah-langkah penelitian ilmiah yang baik, namun demikian masih ditemukan berbagai keterbatasan yang memerlukan penyempurnaan pada penelitian selanjutnya, diantaranya adalah mempertimbangkan untuk memasukkan variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam model, diantaranya adalah variabel *brand experience*, *brand communication*, dan *brand image*. Penelitian ini juga tidak memasukkan karakteristik responden berdasarkan pendapatan, sehingga peneliti tidak mampu mendeskripsikan hubungan antara variasi pendapatan dengan keputusan responden memilih Al Madinna Mutiara Sunnah berdasarkan pada kualitas layanan. Penelitian ini juga tidak meneliti hubungan antara variabel *brand satisfaction* dan *brand trust*.

### KESIMPULAN

Peningkatan *service quality* Travel Al Madinna Mutiara Sunnah mampu meningkatkan *brand satisfaction* dan *brand trust* Al Madinna Mutiara Sunnah, namun *service quality* tidak mampu meningkatkan *brand loyalty* Travel Al Madinna Mutiara Sunnah. *Service quality* Al Madinna Mutiara Sunnah juga memiliki pengaruh terhadap *brand loyalty* melalui mediasi *brand satisfaction* dan *brand trust*. Peningkatan *brand satisfaction* dan *brand trust* juga mampu meningkatkan *brand loyalty*.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Abdillah, willy, Jogiyanto 2015. *Partial Least Square* (PLS). CV.ANDI OFFSET, Yogyakarta
- Ali, K., and Aram, F. (2011). How Quality, Value, Image, and Satisfaction Create Loyalty at an Iran Telecom. *international Journal of Electronic Business Management*, 6(8).
- Bennet, R., Hartel, C. J. H., and Kennedy, M.. (2005). Experience as a Moderator of Involvement and Satisfaction on Brand Loyalty in a Business Settings. *Industrial Marketing Management*, 34, 97-107. .
- Brady, M., & Cronin, J. (2002). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality : *a hierarchical approach journal of marketing*, 65(3), 34-49.
- Chaudhuri, A., and Holbrook, B. M. (2001). The Chain of effects from brand trust and brand affects to brand performance : *the role of brand loyalty. journal of marketing*, 65, 81-39. .
- Caruana, A., and Malta, M (2002). Service Loyalty : The Effect of Service Quality and The Mediating role of Customer Satisfaction. *European Journal of Marketing* 36 (7/8), 811-828.
- Clara, A, andd Singh. (2005). Curvilinear effect of consumer loyalty determinants in relational exchanges. *Journal of marketing Research*, XIII.
- Etemadifard, M., Kafashpoor, A., & Zendehtel, A. (2013). The Effect of Brand Communication and Service Quality in the Creation of Brand Loyalty through Brand Trust (Case Study : Samsung's Representatives Company in Mashhad City. *International Journal of Advanced Studies in Humanities and Social Science*, 1(8), 1067-1077.
- Ganesan , S (1994). Determinants of Long Term Orientation
- Ha, H. Y., & John, J. (2009). Role of Customer orientation in an integrative model of brand loyalty in services. *the service industries journal*, 6(3), 23-33.
- Chinomona, R., Mahlangu, D., & Poee, D. (2013). Brand Service Quality, Satisfaction, Trust, and Preference as Predictors of Consumer Brand Loyalty in the Retailing Industry. *Mediterranean Journal of Social Sciences*.
- Moorman, Deshpande, and Zlatman. (1993). Factors Affecting Trust in Market Research Relationship. *Journal of Marketing*, 57, 81-101.
- Morgan, R., and Hunt, S. D. (1994). The Commitment trust theory of Relationship Marketing *Journal of Marketing*, 58, 20-38.
- Sahin, A., Cemal, Z., and Kitapci, H. (2012). Does Brand Communication Increase Brand Trust? The Empirical Research on Global Mobile Phone Brands. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 58, 1361-1369.
- Sahin, A., Zehir, C., and Kitapci, H. (2011). ;The Effect of Brand Experiences, Trust and Satisfaction on Buliding Brand Loyalty; An empirical Research On Global Brands. *Procedia- Social and Behavioral Sciences*, 24, 1288-1301.
- Sahin, A., Kitapci, H., and Zehir, C. (2013). Creating Commitment, Trust and Satisfaction for a Brand : What is the Role of Switching Cost in Mobile Phone Market. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 99, 496-502.
- Sirgly, M., Joseph, L., Dong, J., and Tidwell, J. (2009). What Determines Perceived Quality of Life Impact of Mobile Phones? A Model Based on The Consumption Life Cycle. *Springer Science*, 8(2), 130.
- Sudarmadi , 2014. Gelombang Besar Pasar Kelas Menengah Muslim, SWA, Vol.18, No. 30, p.30
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Suharto (2014). *Pengaruh Service Quality Terhadap Loyalitas Dimediasi Customer Value dan Customer Trust* (Studi Pada PT.Pos Indonesia Persero Malang 65100). (Program Doktor) Universitas Brawijaya.