

**PENGARUH NILAI PERSEPSIAN PADA KOMITMEN PELANGGAN  
DENGAN MEDIASI KEPUASAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP  
TRAVEL UMROH DAN HAJI PT MADINA PRIMA INDONESIA**

***THE INFLUENCE OF PERCEIVED VALUE ON CUSTOMER'S  
COMMITMENT WITH MEDIATION OF SATISFACTION AND TRUST  
TOWARD UMROH AND HAJI IN PT MADINA PRIMA INDONESIA***

**SKRIPSI**

Diajukan Guna Memenuhi Persyaratan untuk Memperoleh Gelar  
Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen  
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta



Oleh:  
**Alip Prayogi Febrian Erli Saputra**

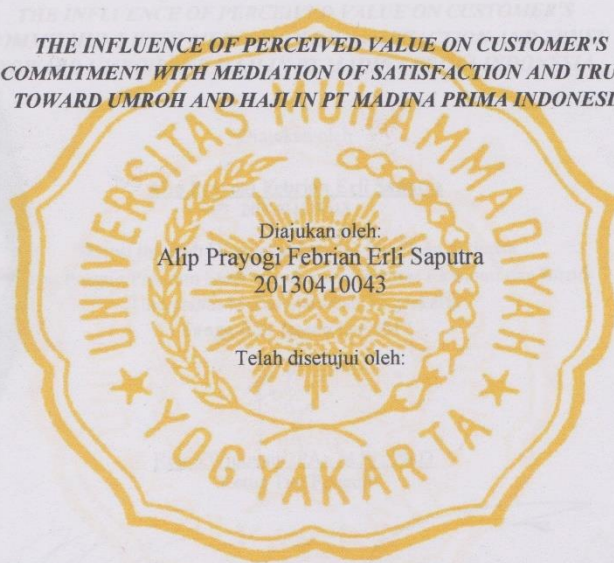
**20130410043**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA  
2017**

SKRIPSI

PENGARUH NILAI PERSEPSIAN PADA KOMITMEN PELANGGAN  
DENGAN MEDIASI KEPUASAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP  
TRAVEL UMROH DAN HAJI PT MADINA PRIMA INDONESIA

*THE INFLUENCE OF PERCEIVED VALUE ON CUSTOMER'S  
COMMITMENT WITH MEDIATION OF SATISFACTION AND TRUST  
TOWARD UMROH AND HAJI IN PT MADINA PRIMA INDONESIA*



Diajukan oleh:  
Alip Prayogi Febrian Erli Saputra  
20130410043

Telah disetujui oleh:

Pembimbing

A blue ink signature of the supervisor, Asnawi Asdinarju, is written over a faint circular stamp.

Asnawi Asdinarju, Drs., M.Si  
NIK: 195907061986011001

Tanggal ..... 10/4/17

SKRIPSI


PENGARUH NILAI PERSEPSIAN PADA KOMITMEN PELANGGAN  
DENGAN MEDIASI KEPUASAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP  
TRAVEL UMROH DAN HAJI PT MADINA PRIMA INDONESIA


*THE INFLUENCE OF PERCEIVED VALUE ON CUSTOMER'S  
COMMITMENT WITH MEDIATION OF SATISFACTION AND TRUST  
TOWARD UMROH AND HAJI IN PT MADINA PRIMA INDONESIA*


Diajukan oleh

Alip Pravogi Febrian Erli Saputra  
20130410043

Skripsi ini telah Dipertahankan dan Disahkan di depan  
Dewan Penguji Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta  
Tanggal 21 Desember 2017


  
Retno Widowati, PA., M.St., Ph.D.  
Ketua Tim Penguji

  
Misbahul Anwar, SE., M.Si.  
Anggota Tim Penguji

  
Asnawi Asdinarju, Drs., M.Si.  
Anggota Tim Penguji

Mengetahui  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta



  
Rizal Yaya, S.E., M.Sc., Ph.D., Ak., CA.  
NIK: 197312181999 143 068

## PERNYATAAN

Dengan ini saya,

Nama : Alip Prayogi Febrian Erli Saputra

Nomor mahasiswa : 20130410043

Menyatakan bahwa skripsi ini dengan judul: **“PENGARUH NILAI PERSEPSIAN PADA KOMITMEN PELANGGAN DENGAN MEDIASI KEPUASAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP TRAVEL UMROH DAN HAJI PT MADINA PRIMA INDONESIA”** tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam Daftar Pustaka. Apabila ternyata dalam skripsi ini diketahui terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain maka saya bersedia karya tersebut dibatalkan.

Yogyakarta, 18 Desember 2017



Alip Prayogi Febrian Erli Saputra

## PERSEMBAHAN

*Teruntuk keluargaku,  
Papa, Mama, Regita, Ashilla, dan Agra  
karya tulis yang sederhana ini Bunga persembahkan  
sebagai salah satu ungkapan rasa terimakasih yang tulus  
atas kasih sayang dan limpahan doa yang tak pernah berhenti...*

*Teruntuk King Pojan's Crew,  
Nurika Tyasning Utami, Nisriina Nur fitria, Dio Darmawansyah, Firdaus Ridho  
Rahadiansyah, Lalu Alfin Kusuma, Rashel Farizi, Fauzan Roji Herdito, Silver Angga, Irvan  
Firdaus,  
Kalianlah salah satu alasan kenapa sampai sekarang aku selalu tersenyum dikala suka dan  
duka  
Terimakasih sudah memahamiku, tanpa aku harus mengatakan sepatah kata pun,  
Terimakasih sudah menemaniku di tanah rantau selama hampir empat tahun ini,  
Terimakasih atas segala cinta, kasih sayang, perhatian, kepedulian, dukungan, kehangatan,  
keceriaan, kebahagiaan, serta kebersamaan dalam berbagai suka, duka, dan keluh kesah.*

*Teruntuk Wisnu Mawas Sasongko dan Iko Tatag Anggoro,  
Terimakasih sudah selalu menemaniku kapanpun dan dimanapun.  
Terimakasih selalu mau bersamaku disaat suka, dan dukaku.  
Terimakasih karena sudah menganggapku sebagai seorang kakak.*

## INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi peran pengaruh nilai persepsian pada komitmen pelanggan dengan mediasi kepuasan dan kepercayaan terhadap travel umroh dan haji di PT Madina Prima Indonesia . Informasi yang didapat dari penelitian ini sangat penting bagi institusi sebagai bahan pertimbangan untuk menciptakan atau mempertahankan Komitmen konsumen. Subjek penelitian ini adalah konsumen Travel Madina Prima Indonesia. Teknik pengambilan sampel dengan *purposive sampling*. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan 210 responden. Data dianalisis menggunakan *Spss*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Nilai Persepsian mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan, Keuntungan dan Komitmen Pelanggan. Hasil penelitian yang lain juga menunjukan kepercayaan dan kepuasan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap komitmen dan kepuasan juga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan. Hasil mediasi pada penelitian ini menunjukan bahwa kepuasan mampu menjadi mediator sedangkan kepercayaan tidak mampu menjadi mediator

Kata Kunci: Nilai Persepsian, kepuasan , Kepercayaan , Komitmen, Travel Umroh dan Haji

## *ABSTRACT*

*This study aims to identify the role of The Influence of Perceived Value on customer's commitment with Mediation of Satisfaction and Trust Toward Umroh and Haji in PT Madina Prima Indonesia. Information gained from this research is very important for the institution as a consideration for creating or maintaining Customer Commitment. The subject of this research is the consumer of Madina Prima Indonesia Travel. Sampling technique with purposive sampling. Methods of data collection using questionnaires with 210 respondents. Data were analyzed using Spss. The results showed that Perceived Value has a significant influence on Customer Satisfaction, Profit and Commitment. Other research results also show that trust and satisfaction have a significant influence on commitment and satisfaction also have a significant influence on trust. The results of mediation in this study indicate that satisfaction can be a mediator whereas trust can not be a mediator*

*Keywords: Perceived Value, Satisfaction, Trust, Commitment, Travel Umroh and Hajj*

## **KATA PENGANTAR**

Segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan kemudahan, karunia dan rahmat dalam penulisan skripsi dengan judul “pengaruh nilai persepsian pada komitmen pelanggan dengan mediasi kepuasan dan kepercayaan terhadap travel umroh dan haji di PT Madina Prima Indonesia”

Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam memperoleh gelar sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Peneliti mengambil topik ini dengan harapan dapat memberikan masukan bagi perusahaan dalam strategi dalam mempengaruhi dalam membentuk komitmen konsumen dan memberikan ide pengembangan bagi penelitian selanjutnya.

Penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan dan dukungan berbagai pihak, oleh karena itu pada kesempatan ini peneliti mengucapkan terima kasih yang sebanyak-banyaknya kepada:

1. Bapak Dr. Rizal Yaya SE., M.Sc., Ak. CA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang telah memberikan petunjuk, bimbingan dan kemudahan selama peneliti menyelesaikan studi.
2. Ibu Retno Widowati Purnama Asri, M.Si. Ph.D., selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang telah memberikan bimbingan dan rasa kekeluargaan selama penulis menempuh studi.
3. Bapak Asnawi Asdinardju, Drs., M.Si yang dengan penuh kesabaran telah memberikan masukan dan bimbingan selama proses penyelesaian karya tulis ini.
4. Seluruh konsumen dan karyawan travel Madina Prima Indonesiayang telah bersedia membantu peneliti dalam melakukan penelitian.
5. Pihak-pihak yang tidak bisa saya sebutkan satu-persatu yang telah memberikan dukungan, bantuan, kemudahan, dan semangat dalam proses perkuliahan dan penyelesaian tugas akhir (skripsi) ini.



Sebagai kata akhir, peneliti menyadari masih banyak kekurangan dalam skripsi ini. Oleh karena itu, kritik, saran, dan pengembangan penelitian selanjutnya sangat diperlukan untuk karya tulis dengan topik ini.

Yogyakarta, 18 November 2017



Alip Prayogi Febrian Erli Saputra

## DAFTAR ISI

<u>PENGARUH NILAI PERSEPSIAN</u> .....	i
<u>PENGARUH NILAI PERSEPSIAN</u> .....	1
<b><u>SKRIPSI</u></b> .....	iii
<u>PENGARUH NILAI PERSEPSIAN</u> .....	iii
<b><u>SKRIPSI</u></b> .....	iv
<u>PENGARUH NILAI PERSEPSIAN</u> .....	iv
<b><u>PERNYATAAN</u></b> .....	v
<u>PERSEMBAHAN</u> .....	vi
<u>INTISARI</u> .....	vii
<u>ABSTRACT</u> .....	viii
<u>KATA PENGANTAR</u> .....	ix
<u>DAFTAR ISI</u> .....	xi
<u>DAFTAR TABEL</u> .....	xiii
<u>DAFTAR GAMBAR</u> .....	xiv
<u>BAB I</u> .....	1
<u>PENDAHULUAN</u> .....	1
<u>A. LATAR BELAKANG PENELITIAN</u> .....	1
<u>B. RUMUSAN MASALAH</u> .....	3
<u>C. TUJUAN PENELITIAN</u> .....	4
<u>D. MANFAAT PENELITIAN</u> .....	5
1. <u>Manfaat Teoritis</u> : .....	5
2. <u>Manfaat Praktik</u> : .....	5
<u>BAB II</u> .....	6
<u>TINJAUAN PUSTAKA</u> .....	6
<u>A. LANDASAN TEORI</u> .....	6
1. <u>Komitmen</u> .....	6
2. <u>Nilai Persepsian</u> .....	7
3. <u>Kepuasan Pelanggan</u> .....	8
4. <u>Kepercayaan</u> .....	9
5. <u>Relationship Marketing</u> .....	10
<u>B. Hubungan Antar Variabel</u> .....	11
a. <u>Hubungan antara nilai persepsian (X1) terhadap kepuasan (X4) dan kepercayaan (X3)</u> .....	11
b. <u>Hubungan antara Nilai Persepsian (X3) terhadap komitmen (X4)</u> .....	12
c. <u>Hubungan antara kepuasan (X2) terhadap kepercayaan (X3)</u> .....	13
d. <u>Hubungan antara kepuasan (X2) terhadap komitmen (X4)</u> .....	13
e. <u>Hubungan antara kepercayaan (X3) dan komitmen (X4)</u> .....	13
f. <u>Hubungan antara Nilai Persepsian (X1) dan Komitmen (X4) yang dimediasi oleh Kepuasan (X2)</u> .....	14
g. <u>Hubungan antara Nilai Persepsian (X1) dan komitmen (X4) yang dimediasi oleh Kepercayaan (X3)</u> .....	14
<u>C. Penelitian Terdahulu</u> .....	14

D. <u>Model Penelitian</u> .....	19
BAB III .....	21
<u>METODE PENELITIAN</u> .....	21
A. <u>Paradigma Penelitian</u> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
B. <u>Subjek penelitian</u> .....	21
C. <u>Setting Penelitian</u> .....	22
D. <u>Sampel Penelitian</u> .....	22
E. <u>Kriteria Pemilihan Sample</u> .....	23
F. <u>Metode Pengambilan Data</u> .....	24
G. <u>Identifikasi Variabel</u> .....	24
H. <u>Definisi Operasional</u> .....	24
a. <u>Variabel bebas (X1) adalah Nilai Persepsian</u> .....	24
b. <u>Variabel Penghubung (X2) adalah Kepuasan</u> .....	25
c. <u>Variabel Penghubung (X3) adalah Kepercayaan</u> .....	25
d. <u>Variabel Terikat (X4) adalah komitmen</u> .....	25
I. <u>Pengujian Kualitas Instrument</u> .....	25
a. <u>Uji Validitas</u> .....	25
b. <u>Uji Reliabilitas</u> .....	26
c. <u>Uji Normalitas</u> .....	26
J. <u>Uji Hipotesis dan Alat analisis</u> .....	27
a. <u>Analisis linear sederhana</u> .....	27
b. <u>Analisis Jalur (path Anaysis)</u> .....	27
BAB IV .....	29
<u>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</u> .....	29
A. <u>Gambaran Umum Obyek/ Subyek Penelitian</u> .....	29
B. <u>Uji Kualitas Instrument</u> .....	30
C. <u>Uji Reabilitas</u> .....	32
D. <u>Hasil Penelitian (uji Hipotesis)</u> .....	33
1. <u>Analisis Data</u> .....	33
E. <u>Hasil Path Analisis</u> .....	37
F. <u>Pembahasan</u> .....	41
1. <u>Nilai persepsian pelanggan terhadap kepuasan</u> .....	41
2. <u>Nilai persepsian pelanggan terhadap kepercayaan</u> .....	42
3. <u>Nilai keuntungan pelanggan terhadap komitmen</u> .....	42
4. <u>Kepuasan terhadap kepercayaan</u> .....	43
5. <u>Kepuasan terhadap komitmen</u> .....	43
6. <u>Kepercayaan terhadap komitmen</u> .....	44
7. <u>Nilai persepsian terhadap komitmen dimediasi oleh kepuasan</u> .....	44
8. <u>Nilai persepsian terhadap komitmen dimediasi oleh kepercayaan</u> .....	45
9. <u>Membandingkan pengaruh mediasi dengan pengaruh langsung terhadap komitmen</u> .....	45
BAB V .....	46
<u>SIMPULAN DAN SARAN</u> .....	46
A. <u>Simpulan</u> .....	46
B. <u>Keterbatasan Penelitian</u> .....	46
C. <u>Saran</u> .....	47



## DAFTAR TABEL

4.1.	Rincian Penyebaran Kuesioner Formal.....	29
4.2.	Karakteristik Responden .....	29
4.3.	Hasil Uji Validitas .....	30
4.4.	Hasil Uji Reabilitas.....	31
4.5.	Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana H1 .....	32
4.6.	Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana H2.....	33
4.7.	Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana H3.....	34
4.8.	Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana H4.....	34
4.9.	Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana H5.....	35
4.10.	Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana H6.....	36
4.11.	Hasil Path Analisis H7.....	37
4.12.	Hasil Path Analisis H8.....	38
4.13.	Hasil Regresi Persamaan Nilai Persepsian dan Komitmen yang di Mediasi oleh Kepuasan.....	39

## **DAFTAR GAMBAR**

2.1. Model Penelitian.....	19
----------------------------	----