

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 menunjukkan kepercayaan dan kepuasan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap komitmen dan kepuasan juga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan. Hasil mediasi pada penelitian ini menunjukkan 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