

LOYALITAS PELANGGAN PT NABAWI MULIA PENDEKATAN KUALITATIF DAN KUANTITATIF MENGGUNAKAN PLS SEM

Agus Djoko Santosa¹, Evi Nilawati², Rudi Dwi Maryanto³

Universitas Persada Indonesia Y.A.I

Jl. Diponegoro No. 74, Jakarta Pusat. Indonesia

Email : kancilagus53@gmail.com, evinila31@gmail.com, rudidm02@gmail.com

ABSTRACT

Opportunities for the magnitude of consumer interest are utilized as optimally as possible by the organizers of the umrah and hajj pilgrimage, taking into account the important factor is customer loyalty, customer loyalty is the driving force to go forward in supporting the development of religious tourism services. Customer loyalty, related to the perception of the perpetrators or consumers, where the higher the services of the service institutions to the consumer, give a high value of behavior to recommend to others, in the form of written promotions, or through word of mouth, called words to mouth. Many factors affect customer loyalty, including internal price organizers. Research on the factors that influence customer loyalty is approached by two cauldron methods and I use NVivo and PLS2. The main purpose of this study as a form of service in an effort to improve consumer service strategies at the Umrah and Hajj service institute, PT Nabawi Mulia.

Keyword : Loyalty Determinants, PLS SEM< NVivo

1. PENDAHULUAN

Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan konsumen. Kualitas pelayanan yang baik dimulai dari persepsi konsumen, bukan dari perusahaan. Kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berasal dari layanan yang terorganisir, dengan begitu akan menciptakan persepsi yang baik pada pelanggan. Persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan, merupakan penilaian total atas keunggulan suatu produk dapat berupa barang atau jasa. Penilaian konsumen atas fasilitas layanan akan mendorong terjadinya perilaku , untuk mengulangi pembelian produk jasa, pada perusahaan. Menurut Moisescu (2006), salah satu cara mengukur loyalitas konsumen, pelanggan melalui tingkat ketertarikan pada jasa produk dihasilkan, dan citra perusahaan ,

citra perusahaan yang baik dapat menciptakan penjualan produk jasa , melalui kepuasan pelanggan, dan loyalitas (Amini et al , 2012) kesan perilaku konsumen, tidak akan bergeser dengan tingginya harga produk atau jasa, dikarenakan tingkat kepuasan pelanggan tercapai karena layanan yang prima , dan akan semakin besar untuk mempertahankan loyalitas (Auka 2012). Menutut Tjiptono (2012), kualitas layanan yang dikelola dengan baik , berkontribusi positif bagi terwujudnya kepuasan dan loyalitas pelanggan, kualitas layanan memberikan nilai motivasi bagi konsumen. Pentingnya loyalitas pelanggan yang dibangun melalui citra perusahaan, promosi word of mouth, harga, dan kualitas layanan , perlu untuk diteliti dan dikaji mendalam bagi perusahaan jasa seperti PT. Nabawi Mulia tour travel., sebagai dasar menyusun strategy bersaing di masa mendatang. Keterkaitan loyalitas pelanggan dengan

kualitas layanan , secara empiric senantiasa saling berpengaruh, nampaknya memberikan pengaruh linier positif, artinya semakin tinggi kualitas layanan, mendorong meningkatnya loyalitas pelanggan, loyalitas merupakan fungsi dari citra perusahaan, kualitas layanan, promosi, serta harga. Loyalitas pelanggan dalam suatu rangkaian pemasaran produk atupun jasa merupakan suatu kebutuhan perusahaan. Dengan demikian beberapa permasalahan yang dapat diidentifikasi, penanganan loyalitas pelanggan , adalah :

1. Secara umum aspek loyalitas pelanggan pada perusahaan jasa penyelenggara haji dan umrah khususnya PT. Nabawi Mulia tour travel Yogyakarta belum pernah dipikirkan secara mendalam oleh perusahaan.
2. Penanganan konsumen pengguna jasa pada PT. Nabawi Mulia, bersifat konvensional. dan alamiah.
3. Kelemahan secara umum terjadi pada dimensi yang secara langsung berpengaruh pada loyalitas pelanggan, antara lain citra perusahaan, motivasi dan apresiasi pelanggan, promosi secara word of mouths , harga dan kualitas layanan.
4. Kajian dilaksanakan pada perusahaan jasa perjalanan haji dan umrah PT. Nabawi Mulia tour travel, merupakan salah satu perusahaan yang cukup berkembang , tetapi dengan beragamnya perilaku masyarakat sebagai konsumen produk jasa , memungkinkan terjadinya daya hambat membentuk loyalitas yang optimal dalam mendorong pemasaran produk jasa umrah dan haji pada PT. Nabawi di masa depan.

Berdasarkan pada latar belakang dan pembatasan permasalahan, maka masalah di rumuskan sebagai berikut : Sejauh manakah pengaruh dimensi independent citra

perusahaan, harga, promosi word of mouths, dan kualitas layanan terhadap loyalitas pengguna jasa perusahaan. Bedasarkan pada latar belakang masalah , tujuan penelitian yaitu:Model pengembangan dan peningkatan loyalitas pengguna jasa di tingkat konsumen pada layanan jasa haji dan umrah, khususnya pada PT. Nabawi Mulia tour travel di Yogyakarta. Sedangkan sasaran utama adalah :

1. Tersusunnya Perencanaan dan perancangan pengembangan loyalitas pelanggan , dengan pembatasan indikator internal dan eksternal,
2. Tersusunnya Model pengembangan dan peningkatan apresiasi masyarakat sebagai bentuk loyalitas pelanggan pengguna jasa terhadap peningkatan pemasaran produk jasa.

2. LANDASAN TEORI

Citra merupakan bagian internal perusahaan, sekaligus merupakan asset perusahaan, atau disebut dengan sebutan gambaran mengenai kondisi dan situasi perusahaan. Menurut Long Yi Lin and Ching Yuh Lu (2010), citra perusahaan merupakan kombinasi dari persepsi konsumen dan sikap terhadap badan usaha. Citra perusahaan membantu memfasilitasi pengetahuan dan pemahaman konsumen pada produk atau jasa yang ditawarkan. Abratt & Mofokeng, 2001 dalam jurnal Zeinolabedin et al., (2012) . Faktor pembentuk citra perusahaan menurut Andreassen (1997), meliputi Advertising, Public relation , bukti fisik, dan pengalaman langsung dirasakan oleh pelanggan

Pelayanan merupakan tindakan atau kegiatan yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain tidak berwujud dan tidak menyebabkan kepemilikan sesuatu (Kotler, 2012). Kualitas pelayanan merupakan salah satu elemen penting, bagi pelanggan atau konsumen dalam memutuskan pembelian suatu produk, baik berupa barang maupun

jasa. Pasuraman (1998), kualitas pelayanan merupakan sikap konsumen secara umum, berkenaan dengan kelebihan suatu layanan , hal ini didasarkan atas konseptual : sulitnya kualitas pelayanan untuk dievaluasi oleh konsumen, dibandingkan kualitas produk, persepsi konsumen hasil pebandingan harapan konsumen dengan kinerja actual layanan, dan evaluasi kualitas pelayanan tidak hanya pada hasil pelayanan akan tetapi evaluasi terhadap proses penyampaian pelayanan. Sedangkan Tjiptono dan Chandra (2011), menyatakan bahwa kualitas pelayanan berkaitan dengan kepuasan jangka panjang konsumen pengguna jasa dengan pihak perusahaan, kualitas pelayanan merupakan bentuk pelayanan yang optimal dalam memenuhi kebutuhan, keinginan, harapan dan kepuasan dari masyarakat yang meminta dipenuhi pelayanannya. aktualisasi layanan dalam memecahkan berbagai bentuk kesenjangan (gap) atas berbagai pelayanan yang diberikan masyarakat. melalui konsep “RATER” Aktualisasi konsep “RATER” adalah **responsiveness, assurance, tangible, empathy and reliability**, diterapkan dalam penerapan kualitas layanan pegawai pemerintah maupun non pemerintah dalam meningkatkan prestasi kerjanya. kualitas pelayanan yaitu tangibles, responsiveness, reliability, empathy, dan assurance sebagai indikator kualitas pelayanan.

Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Istilah harga digunakan untuk memberikan nilai finansial pada suatu produk barang atau jasa. Penggunaan istilah “harga” umumnya dipakai dalam kegiatan jual-beli suatu produk, baik itu barang maupun jasa. Menurut Kotler dan Armstrong (2001), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan terhadap suatu produk (barang atau jasa), atau jumlah nilai yang harus dibayar konsumen demi mendapatkan manfaat dari produk tersebut. Joko Untoro (2010), harga

adalah kemampuan yang dimiliki suatu barang atau jasa, yang dinyatakan dalam bentuk uang., Menurut Samsul Ramli (2013), pengertian harga adalah nilai relatif yang dimiliki oleh suatu produk. indikator harga digunakan pada penelitian ini meliputi **keterjangkauan harga, diskon/potongan harga, cara pembayaran**. Indikator harga digunakan pada penelitian ini meliputi **keterjangkauan harga, diskon/potongan harga, cara pembayaran**.

Model word of mouth yaitu Organic tidak hanya menghubungkan konsumen dengan produsen tetapi juga menghubungkan konsumen dengan lingkungan sosialnya, yaitu komunikasi pemasaran yang berasal dari perusahaan Word of Mouth dan Amplified Word of Mouth dalam WOMMA (2007:1-6). (1) Organic word of mouth adalah word of mouth yang terjadi secara alami, orang yang merasa puas pada sebuah produk kan membagi antusiasme mereka, dalam bentuk gethok tular, penyampaian dari mulut ke mulut. Schiffman dan Kanuk (2008) mengemukakan bahwa komunikasi tidak dan berasal dari konsumen. Program Word of mouth dari pemasar , diakui merupakan bentuk promosi yang penting (Shirvasar,2012), word of mouth, merupakan media informasi yang paling tua, konvensional, dimana dalam word of mouth, bersifat informasi pribadi. Braga (2012), menyatakan bahwa word of mouth, merupakan pesan pribadi , tentang organisasi, kredibilitas, dan keandalan , produk, mode, ataupun jasa., menurut Gronroos(2003) dampak dari komunikasi dengan word of mouth., secara langsung akan berdampak pada loyalitas pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2009) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Perusahaan akan berhasil memperoleh pelanggan dalam

jumlah yang banyak apabila dinilai dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan. Ketika pelanggan telah merasa puas maka akan terjalin hubungan harmonis antara produsen dan konsumen, menciptakan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang dapat menguntungkan sebuah perusahaan. Kepuasan perusahaan konsumen terhadap jasa perusahaan konsumen terhadap jasa diartikan sebagai suatu keadaan dimana harapan konsumen terhadap suatu pelayanan sesuai dengan kenyataan yang diterima tentang pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Setiap perusahaan dapat mengetahui kepuasan dari konsumennya dengan melihat feedback yang diberikan konsumen. Lovelock dan Wright (2007) menyatakan bahwa, kepuasan adalah keadaan emosional, reaksi pasca pembelian mereka, dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, Kepuasan dipengaruhi oleh perbandingan layanan yang dipahami dengan pelayanan yang diharapkan, dan sebagai reaksi emosional jangka pendek pelanggan terhadap kinerja pelayanan tertentu. Indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan, menurut Yuliarmi dan Riyasa (2007),

1. Kesesuaian kualitas pelayanan dengan tingkat harapan.
2. Tingkat kepuasan apabila dibandingkan dengan yang sejenis.
3. Tidak ada pengaduan atau komplain yang dilayangkan

Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan pelanggan berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk mempertahankan. Dua hal yang menjadi pertimbangan utama perusahaan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan adalah:

1. semakin mahalnya biaya perolehan pelanggan baru dalam iklim kompetisi yang sedemikian ketat.
2. adanya kenyataan bahwa tingkat laba perusahaan berbanding lurus dengan pertumbuhan hubungan antara perusahaan dan pelanggan secara permanen

Menurut Stanley A. Brown yang dikutip Ratih Hurriyati (2015), loyalitas pelanggan memiliki tahapan sebagai berikut

1. **Tahap Cognitive Loyalty**
Menekankan loyalitas pada tahap kognitif atau loyalitas berdasarkan kepada keyakinan pelanggan terhadap suatu merek. Pengetahuan ini bias berasal dari pengetahuan sebelumnya atau pengalaman yang baru terjadi. Tahap ini merupakan tahap loyalitas yang paling dangkal, jika sebuah transaksi dilakukan secara rutin dan kepuasan tidak diproses sebagai contoh jasa membersihkan sampah, maka kedalaman loyalitas tidak akan menjadi bagian dari pengalaman pelanggan.
2. **Tahap Affective Loyalty**
kepuasan pelanggan terhadap suatu merek berkembang berdasarkan akumulasi menggunakan produk perusahaan, pelanggan cukup rentan untuk berganti merek atau mencoba produk kompetitor, diketahui pelanggan yang berganti merek atau produk mengatakan bahwa mereka puas dengan merek atau produk sebelumnya. Sehingga perusahaan lebih menginginkan pelanggan ada pada tahap loyalitas yang lebih dalam.
3. **Tahap Conative Loyalty**
Sebagai komitmen untuk membeli kembali spesifik terhadap suatu merek. Tahap conative dipengaruhi oleh pengaruh pengalaman positif yang dirasakan oleh pelanggan setelah berkali

– kali menggunakan produk atau merek. Pada tahap loyalty ini pelanggan mempunyai komitmen yang cukup dalam untuk menggunakan produk atau merek perusahaan.

4. Tahap Action Loyalty

Merupakan tahap terakhir dari tahap loyalty, dimana cognitive loyalty fokus kepada aspek kinerja dan merek, affective loyalty fokus terhadap bagaimana sebuah merek disukai oleh pelanggan, sedangkan conative loyalty diekspresikan dalam komitmen atau niat pelanggan untuk membeli kembali suatu merek. Action loyalty merupakan sebuah komitmen untuk aksi atau tindakan membeli kembali sebuah produk atau jasa.

Indikator loyalitas pelanggan menurut Kotler & Keller (2012) adalah :

1. Repeat Purchase (Kesetiaan terhadap pembelian produk).
2. Retention (Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan).
3. Referals (Mereferensikan secara total esistensi perusahaan).

3. DESAIN PENELITIAN

Kajian dalam penelitian ini menggunakan qualitative approach, atau pendekatan kualitatif. dan yang ke dua menggunakan kuantitatif approach, dalam pendekatan kualitatif menggunakan bantuan program NVivo, sedangkan untuk pendekatan kuantitatif menggunakan bantuan program PLS SEM. Dimana penelitian dengan pendekatan kualitatif bersifat alamiah, partisipasi pada obyek dan subyek di tingkat lokus, menjadi pusat kajiannya. Pendekatan kualitatif dengan gabungan kuantitatif , menjadikan lebih komprehensif dalam analisisnya . Dasar pendekatan kualitatif, lebih menekankan pada pemahaman atas fenomena, accident , perilaku individu , dan secara langsung mampu mengenali hubungan antara peneliti

dengan subyek penelitiannya (Moleong,2002, Sugiyono,2010). Penelitian kualitatif selalu bersifat deskriptif artinya data yang dianalisis berbentuk fenomena deskriptif , tidak berupa angka-angka. Data yang terkumpul selalu berbentuk kata-kata, tulisan yang mencakup catatan, laporan dan foto-foto. Penelitian kuantitatif lebih pada angka angka yang diperoleh ditingkat lokus pada saat indpeth interview dan pengambilan data quisionare. dalam penelitian kualitatif menunjuk peneliti sebagai instrumen kunci, sedangkan pengambilan sampel sumber data dilakukan secara purposive , dan *snowball*, teknik pengumpulan dengan triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/ kualitatif dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi (Sugiyono, 2010).

3.1 Subyek Penelitian

Subyek penelitian merupakan individu yang mengalami secara langsung suatu peristiwa, sehingga memahami konteksnya (Spreadley, 1997). Subyek penelitian adalah jamaah yang pernah mengikuti ibadah haji maupun umrah pada PT. Nabawi. yang berkedudukan di Yogyakarta, diambil data sebanyak 160 sampel, dari populasi 400 jamaah yang pernah mengikuti ibadah umrah dan haji, untuk kajian kualitatif diambil informan berasal dari peserta ibadah haji 14 orang.

3.2. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat/ lokasi sosial penelitian yang dicirikan oleh adanya unsur yaitu pelaku, tempat dan kegiatan yang dapat diobservasi. Penelitian ini mengambil lokasi pada lembaga jasa pemberangkatan haji dan umrah PT. Nabawi Mulia Tour Travel.

3.3. Fokus Penelitian

Di dalam penelitian ini yang menjadi fokus penelitian adalah implementasi loyalitas pelanggan sebagai hasil akhir yang dipengaruhi oleh citra, kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan pelanggan, atau nilai pelanggan.

3.4. Sumber Data Penelitian

Untuk memperoleh data yang lengkap dalam melakukan analisis data dan mengolah data, maka digunakan beberapa metode pengumpulan data, sebagai berikut :

a. Observasi

Observasi sebagai teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik dibandingkan dengan teknik yang lain, yaitu wawancara dan kuesioner. Kalau wawancara dan kuesioner selalu berkomunikasi dengan orang, maka observasi tidak terbatas pada orang, tetapi juga obyek-obyek alam yang lain. Pada dasarnya observasi sebagai metode utama untuk mendapatkan informasi di mana peneliti melihat perilaku dalam keadaan (setting) alamiah, melihat dinamika, melihat gambaran perilaku berdasarkan situasi yang ada (Black dan Champion, 1992). Teknik pengumpulan data dengan observasi digunakan bila penelitian berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan bila subyek penelitian yang diamati tidak terlalu besar (Sugiyono, 2010). Dalam menggunakan teknik observasi yang penting adalah mengandalkan pengamatan dan ingatan peneliti. Akan tetapi untuk mempermudah pengamatan dan ingatan maka penelitian ini menggunakan : (1).catatan, (2).alat elektronik seperti tustel dan tape recorder, (3).pengamatan, (4).pemusatan pada data-data yang tepat dan (5).menambah bahan persepsi tentang obyek yang diamati. Dalam hal ini peneliti melakukan observasi mengenai implementasi pengembangan ketahanan keluarga di wilayah lokus Hal ini

dilakukan untuk memperoleh data-data yang dibutuhkan.

b. Wawancara

Wawancara dilakukan untuk mengkonstruksi orang, kejadian, kegiatan, organisasi, perasaan, motivasi, tuntutan kepedulian dan kebulatan lain yang dialami pada masa lalu, memproyeksikan kebulatan sebagai harapan yang akan dialami di masa mendatang, memverifikasi, mengubah dan memperluas informasi yang diperoleh dari orang lain, wawancara adalah informan.

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah pengumpulan data melalui peninggalan tulisan berupa arsip-arsip, buku-buku, surat kabar, majalah, agenda dan lain-lain sebagai bukti yang menunjukkan persitiwa atau kegiatan yang berhubungan dengan penelitian ini.

3.5. Jumlah informan :

Informan adalah orang yang memberi bantuan dalam penelitian ini . Dalam penelitian ini informannya meliputi, jamaah haji dan umrah . Jumlah informan dalam penelitian ini dengan mempertimbangkan pendapat dari Creswell (2015) bahwa dalam satu fenomenologi penelitian kualitatif menggunakan ukuran 10 individu, sedangkan dalam grounded theory menggunakan 10 hingga 15 informan kunci diambil dengan batasan :

1. Melaksanakan haji dan umrah melalui lembaga penyelenggara haji dan umrah PT. Nabawi, minimal satu kali.
2. Memiliki kemampuan untuk berkomunikasi dengan baik.
3. Berpengetahuan mengenai ibadah haji dan umrah, dengan baik sedangkan untuk analis kuantitatif peneliti menggunakan respondent 160 jama'ah.

3.6. Jenis Data dan Triangulasi Data

Jenis data dalam penelitian ini data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari objek penelitian, dengan sumber data berupa informasi yang diambil langsung dari informan tentang permasalahan yang akan diteliti. teknik pengumpulan data menggunakan metode triangulasi . Triangulasi sumber data yaitu pengumpulan data dengan satu teknik terhadap informan yang berbeda. Triangulasi data yang penulis gunakan sekaligus untuk menilai reliabilitas dan validitas data dalam penelitian dan untuk mengurangi bias antara keduanya peneliti dan informan (Pattilima, 2010, Sugiyono, 2017).

3.7. Teknik Pengambilan Data

Data diperoleh melalui teknik wawancara terbuka. Jenis wawancara yang digunakan dalam penelitian menggunakan wawancara semiterstruktur dimana informan diminta mengemukakan pendapatnya secara terbuka termasuk ideidenya terkait fokus permasalahan yang dibahas. Struktur wawancara berupa pertanyaan secara lisan kepada informan dengan jenis pertanyaan yang sama dengan struktur pertanyaan dimulai dari frame diagnosis mengenai permasalahan dan kendala utama terkait loyalitas pelanggan di wilayah lokus , frame prognosis mengenai upaya dan strategi yang harus dilakukan dalam rangka mengatasi permasalahan dan kendala yang tersaji dalam frame diagnosis serta frame motivational mengenai mengapa hal itu perlu dilakukan dan apa manfaatnya apabila upaya dan strategi dijalankan dalam rangka mengatasi permasalahan sehingga loyalitas pelanggan dapat terwujud, dimanfaatkan dalam proses pengambilan keputusan.

3.8. Teknik Analisa Data

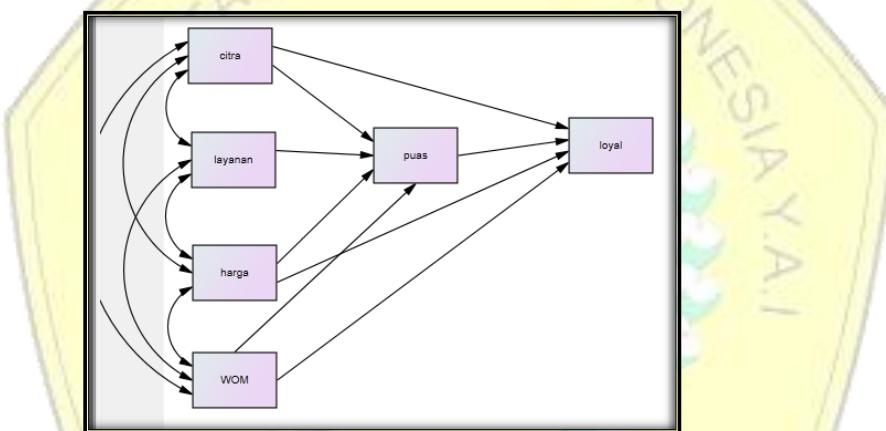
Teknik analisa data dilakukan dengan dua cara cara pertama adalah kualitatif, kedua adalah kuantitatif. Kualitatif

adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting, dan mana yang akan dipelajari dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri dan orang lain (Sugiyono, 2012). Teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis Nvivo. Pada tahun 1981 Nvivo oleh programer Tom Richards dengan nama Non-Numerical Unstructured Data Indexing Searching and Theorizing (NUD"IST). Sejak tahun 2002, NUD"IST diganti dengan Nvivo. „N“ adalah singkatan dari NUD"IST dan „Vivo“ diambil dari „in-vivo“ yang berarti melakukan koding berdasarkan data yang hidup (nyata) dialami partisipan di lapangan. Penamaan Nvivo menunjukkan fungsi utama software untuk melakukan koding data dengan efektif dan efisien. Dengan demikian, kunci untuk Hasil wawancara direkam dan ditranskrip. untuk selanjutnya diproses dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis data menurut Creswell (2015), dimana analisis data dilakukan setelah selesai pengumpulan data dalam periode tertentu. Langkah pertama analisis data adalah sebagai berikut: menyediakan data mentah yang berupa transkrip wawancara, catatan lapangan dan pandangan peneliti sendiri; mengorganisasikan dan menyimpan data yang akan dianalisis, membaca seluruh data, melakukan coding, menyusun tema-tema, deskripsi data, mengkontruksi antar tema, interpretasi dan memberi makna tema yang telah disusun. Langkah analisis kedua membagi tema utama dan tren yang diidentifikasi. Proses koding dengan menggunakan software pengolahan dan manajemen data kualitatif , Nvivo merupakan program yang dirancang untuk menganalisis data hasil penelitian kualitatif. Output koding data dari NVivo yaitu *word*

frequency query result dan *explore diagram codes* sebagai dasar pengolahan data. NVivo merupakan perangkat lunak data kualitatif yang paling banyak digunakan oleh akademisi dan peneliti, digunakan dalam berbagai disiplin ilmu, mulai dari ilmu perilaku sampai kesehatan yaitu dalam penelitian medis, psikologi, pendidikan, ilmu sosial dan ilmu politik. NVivo juga ideal untuk proyek penelitian pemerintah dan bisnis yang kompleks, seperti yang dilakukan dalam penelitian sumber daya manusia, pemasaran, hukum dan lainnya. Baik bekerja secara individu maupun dalam tim, NVivo dapat membantu menjawab pertanyaan yang kompleks. Fungsi penggunaan NVivo salah

satunya adalah bisa digunakan untuk memastikan pengambilan keputusan seputar kebijakan pemerintah termasuk penganggaran dan pengawasan. (www.qsrinternational.com).

langkah kedua untuk mengetahui variasi model analisis, dari indicator akan diolah dengan menggunakan program PLS SEM, dalam statistic disebut dengan non parametric. Alasan menggunakan PLS SEM, antara lain data tidak berdistribusi normal, data dalam jumlah sedikit $<$ dari 200 respondent. Gambaran paradigma variabel digambarkan sebagai berikut :

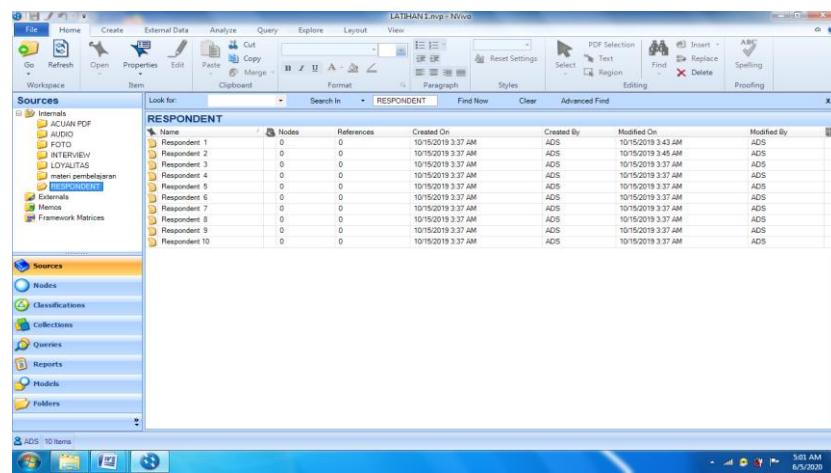


Gambar.1 Hubungan antara variable independent dengan variable dependent

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kajian Loyalitas pelanggan, terdiri lima dimensi, antara lain citra perusahaan, layanan, harga jasa atau produk, WOM, dan kepuasan pelanggan. , menggunakan program analisis dan data kualitatif NVivo 10 yang diproduk oleh QSR (Walsh, Margaret.

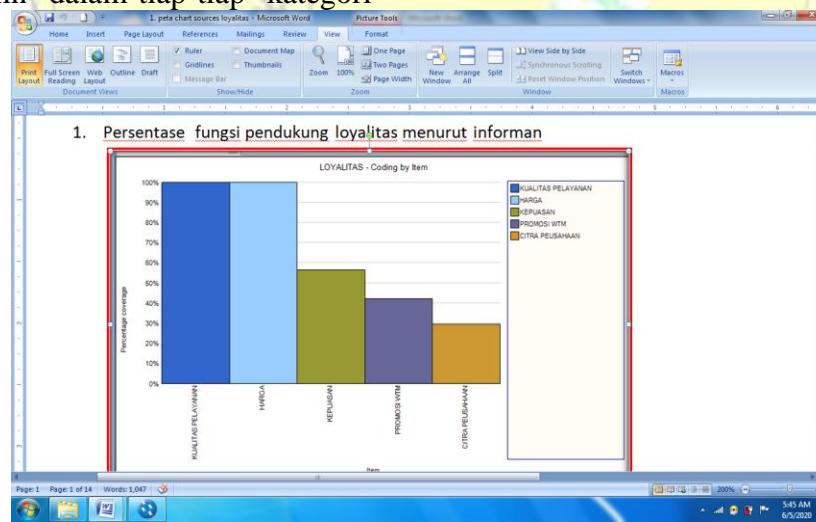
(2003). Program NVivo memungkinkan untuk menyimpan teks, gambar, audio, dan video secara langsung di dalam project. serta dapat mengakses data multimedia itu langsung dari dalam NVivo. (Berg, 2001) Dalam kajian Loyalitas pelanggan sebagai tema utama , beberapa data diperoleh berupa data text respondent , sebagai berikut



Gambar.2 Input data dan presentasi data mentah (text) dari Respondent

Respondent maupun informan, merupakan subyek penelitian dalam kajian kualitatif Babbie, Earl. (2010). Dimana loyalitas pelanggan dipilih berdasarkan kategori contributor, antara lain dimensi citra, layanan, harga, WOM, dan kepuasan pelanggan. Di dalam NVivo, tidak perlu membuat salinan karena hasil dari proses *coding* tidak akan mengubah data asli yang tersimpan di dalam *Sources*. Selain itu, bagian dari data yang di koding akan langsung tersalin dalam tiap-tiap kategori

sehingga dapat langsung melihat isi dari data yang terkode tanpa perlu membuka data asli. (Amelia Sidik,, Bodhiya Wijaya, Mulya, (2011) Loyalitas pelanggan didukung oleh 5 dimensi yaitu dimensi Citra perusahaan, layanan pelanggan, harga jasa atau produk, promosi melalui WOM, dan kepuasan pelanggan. Gambaran , matriks hubungan antara dimensi sebagai berikut :

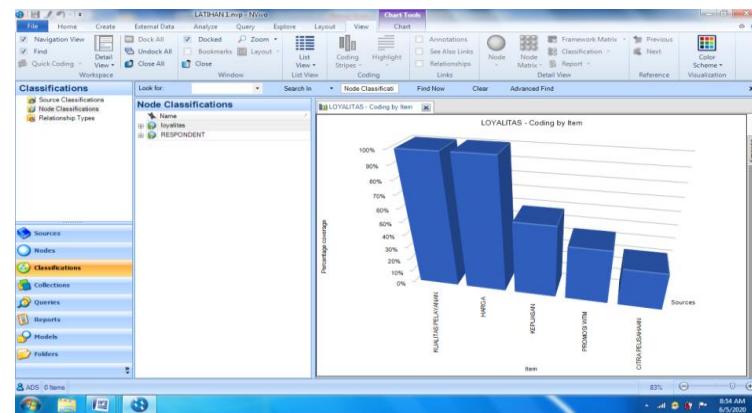


Gambar 3. Persentasi dimensi ketahanan keloyalitas dengan NVivo

Persentase coverage untuk kualitas pelayanan sebesar 100%, harga 100%, kepuasan pelanggan 56,46%, promosi WOM

sebesar 42,24%, dan clegal aspek sebesar 91,41%, ketahanan social budaya sebesar 99,04%, dan citra perusahaan sebesar

29,35%. tampilan dalam 3 dimensi diagram batang , sebagai berikut.



Gambar 4. Persentasi peta 3 dimensi loyalitas pelanggan dengan NVivo

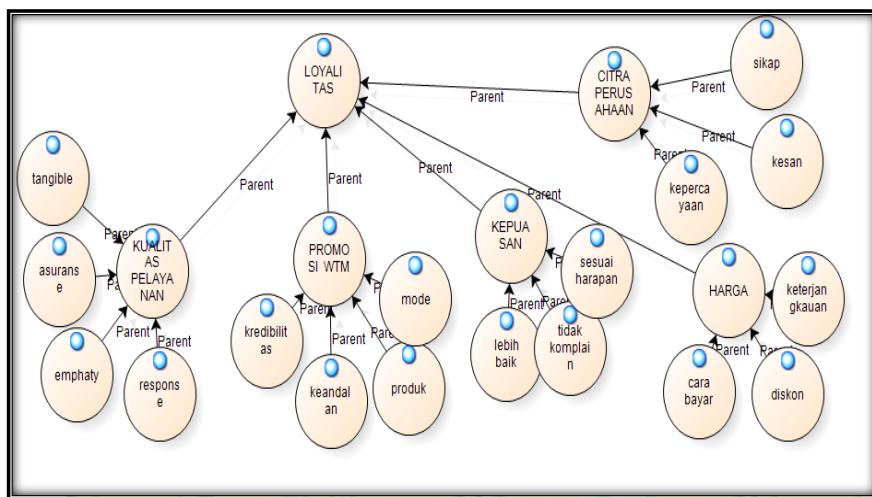
Dimensi Loyalitas, didukung oleh beberapa dimensi, yang diuraikan dalam table.1 sebagai berikut :

Tabel 1. Indikator dari Loyalitas

Dimensi	Indikator	Symbol
Citra	Kesan Kepercayaan Sikap	C1 C2 C3
Kualitas layanan	Responsiveness assurance, tangible empathy reliability	K1 K2 K3 K4 K5
HARGA	Keterjangkauan Harga diskon/potongan harga cara pembayaran	H1 H2 H3
WOM	Kredibilitas Kendalan Produk Mode atau jasa	W1 W2 W3 W4
Kepuasan Pelanggan	Sesuai harapan Lebih baik dari lainnya Tidak ada complain	P1 P2 P3
LOYALITAS	Referensi Tahan terhadap pesaing lain Kesetiaan kerja	L1 L2 L3

Sumber : data Lapangan,2020

Kerangka hubungan antara Dimensi dengan Indikator, contributor loyalitas di sajikan pada gambar 5.



Gambar. 5 Kerangka pikir hubungan dimensi dengan indicator loyalitas pelanggan

Untuk memperoleh ulasan mengenai konsep kajian loyalitas, terkait langsung dengan informasi yang bersumber dari informan di wilayah lokus, Informan dalam kajian diperoleh melalui preliminary studi atau studi pendahuluan, yang berkembang secara

snowball. Informan diambil di wilayah lokus, yang menjadi unit analisis yaitu PT. Nabawi Mulia Tour Travel dengan mengambil informan sebanyak 14 informan, sebagaimana disajikan pada gambar

Tabel. 2 Informan dalam penelitian loyalitas kualitatif

No	Nama	SR	Umur	asal	Pekerjaan
1	R1	LAKI-LAKI	45-50	YOGYA	SWASTA
2	R2	LAKI-LAKI	55-60	YOGYA	SWASTA
3	R3	PEREMPUAN	55-60	YOGYA	SWASTA
4	R4	LAKI-LAKI	55-60	SLEMAN	PENSIUNAN
5	R5	PEREMPUAN	50-55	SLEMAN	SWASTA
6	R6	LAKI-LAKI	60-65	YOGYA	PNS
7	R7	PEREMPUAN	60-65	YOGYA	PENSIUNAN
8	R8	LAKI-LAKI	55-60	MUNTILAN	SWASTA
9	R9	PEREMPUAN	50-55	MUNTILAN	SWASTA
10	R10	LAKI-LAKI	>65	SLEMAN	PENSIUNAN
11	R11	PEREMPUAN	60-65	SLEMAN	IBU RT
12	R12	LAKI-LAKI	55-60	MAGELANG	PNS
13	R13	LAKI-LAKI	30-35	SLEMAN	PEDAGANG
14	R14	PEREMPUAN	30-35	SLEMAN	PEDAGANG

Sedangkan uraian matriks clasifikasi jawaban Informan disajikan pada Tabel.3

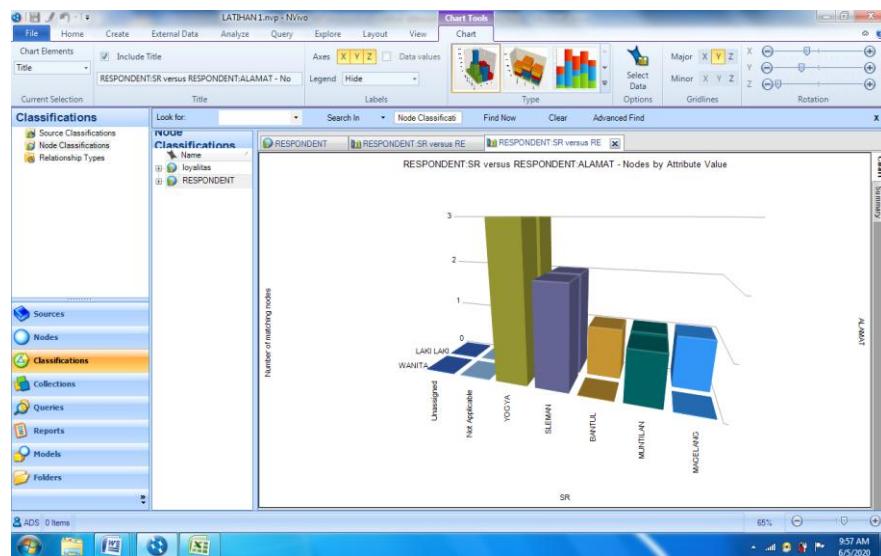
Tabel.3 Jawaban Respondent terkait dengan loyalitas pelanggan kualitatif

respon	kesan	Percaya	sikap	Responsiv	Asuurance	tangible	empathy	reabel	terjangkau
R1	bagus	bagus	bagus	bagus	cukup	cukup	bagus	bagus	bagus
R2	cukup	kurang	cukup	cukup	cukup	cukup	kurang	kurang	cukup
R3	bagus	kurang	kurang	kurang	kurang	kurang	cukup	kurang	kurang
R4	kurang	ukup	cukup	cukup	cukup	cukup	tidak	ukup	cukup
R5	cukup	tidak	tidak	tidak	tidak	tidak	kurang	tidak	tidak
R6	cukup	cukup	kurang	kurang	kurang	kurang	cukup	cukup	kurang
R7	kurang	cukup	tidak	tidak	cukup	cukup	cukup	cukup	tidak
R8	tidak	bagus	cukup	cukup	cukup	cukup	bagus	cukup	
R9	kurang	cukup	cukup	cukup	cukup	cukup	cukup	cukup	cukup
R10	bagus	bagus	bagus	bagus	kurang	kurang	kurang	bagus	bagus
R11	cukup	sangat	bagus	bagus	cukup	cukup	kurang	sangat	bagus
R12	kurang	kurang	cukup	cukup	tidak	tidak	tidak	kurang	cukup
R13	bagus	tidak	kurang	kurang	kurang	kurang	cukup	tidak	kurang

lanjutan Tabel2.

respon	diskon	cara bayar	harga	kredibilit	Keandalan	produk	mode/jasa	sesuai	lebih baik	komplain
R1	bagus	cukup	cukup	bagus	bagus	cukup	cukup	cukup	cukup	tidak
R2	cukup	cukup	cukup	kurang	kurang	kurang	cukup	cukup	cukup	tidak
R3	kurang	kurang	kurang	cukup	cukup	cukup	kurang	kurang	kurang	tidak
R4	cukup	cukup	cukup	tidak	tidak	tidak	cukup	cukup	cukup	tidak
R5	tidak	tidak	tidak	kurang	kurang	kurang	tidak	tidak	tidak	tidak
R6	kurang	kurang	kurang	cukup	cukup	cukup	kurang	kurang	kurang	tidak
R7	tidak	cukup	cukup	cukup	cukup	cukup	cukup	cukup	cukup	tidak
R8	cukup	cukup	cukup	cukup	cukup	cukup	cukup	cukup	cukup	tidak
R9	cukup	cukup	cukup	cukup	cukup	cukup	cukup	cukup	cukup	tidak
R10	bagus	kurang	kurang	kurang	kurang	kurang	kurang	kurang	kurang	tidak
R11	bagus	cukup	cukup	kurang	kurang	kurang	cukup	cukup	cukup	tidak
R12	cukup	tidak	tidak	tidak	tidak	tidak	tidak	tidak	tidak	tidak
R13	kurang	kurang	kurang	cukup	cukup	cukup	kurang	kurang	kurang	tidak
R14	kurang	kurang	kurang	cukup	cukup	cukup	kurang	kurang	kurang	tidak

Distribusi informan menurut, sex rasio dan tempat tinggal sebagai bentuk matriks , adalah sebagai berikut



Gambar. 6 Dokumen, Informan menurut SR dan alamat dalam NVivo

Matriks hubungan menunjukkan coverage dari jumlah node dari informan, dijelaskan banyaknya informan dengan SR perempuan berasal dari Yogyakarta sebanyak 3 orang (R03, R07, R11), sedangkan SR laki-laki berasal dari Yogyakarta sebanyak 3 orang (R01, R02, R10), sedangkan dari Sleman

terdapat 4 orang , terdiri laki-laki 2 orang (R08, R12), 1 orang laki laki dari Magelang (R13) dan terakhir 1 orang laki laki dari Bantul (R04). Beberapa hal yang penting untuk menguji pengertian informan mengenai loyalitas , dilihat text quarry sebagai berikut



Gambar.7 Pencarian pemahaman informan mengenai loyalitas (text quarry)

Pengetahuan serta pemahaman informan mengenai loyalitas, diperlihatkan dari sumber utama , yang berada pada *sources*, baik internal, maupun eksternal. Deskripsi Pengetahuan masyarakat individu mengenai adanya konsepsi loyalitas , sebagian besar

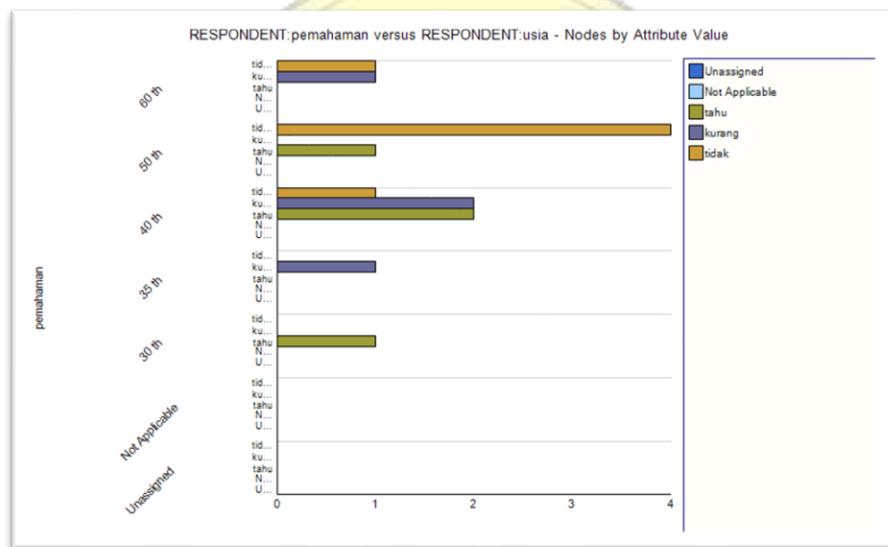
konsumen 70% tidak mengetahui, hal tersebut , sehingga menjadi kelemahan dari pihak pelaksana yaitu PT. Nabawi Mulia Tour travel, yang kurang memahami pentingnya loyalitas mengingat di Yogyakarta banyak lembaga jasa Umrah dan

haji. Jawaban informan secara umum dirangkum menyatakan sebagai berikut

“ sebenarnya tidak memahami pentingnya loyalitas bagi kami, mengingat mungkin saya hanya sekali saja bisa berangkat umrah ke tanah suci, kami sudah pada pension sehingga keberangkatan kami ditanggung oleh anak kami, dan saya dan ibunya dicarikan oleh anak kami, kami tinggal berangkat saja , tentang pelayanan secara umum bagus, untuk tingkat kepuasan, saya

kira relative, jika berangkat lagi belum tentu pula saya menggunakan PT Nabawi Mulia, cari yang lain , untuk pengalaman pembandingan ”

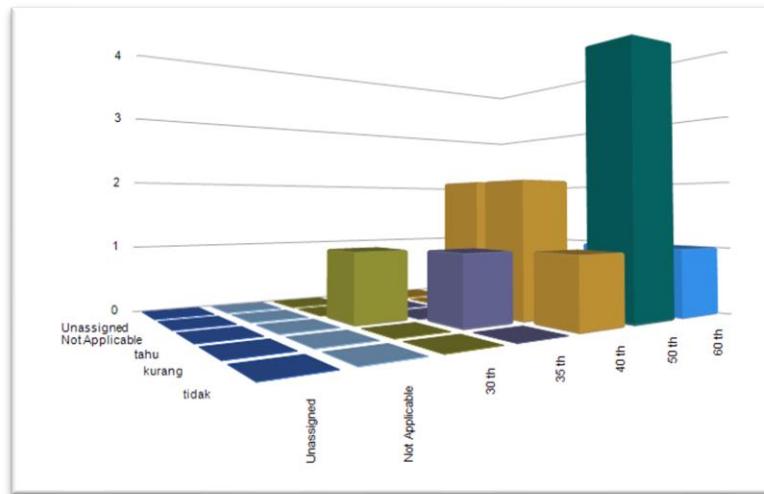
Pendapat serta komentar secara umum yang diindikasikan oleh informan, berbeda dipengaruhi oleh tingkat usia, dimana semakin tingginya usia , berbeda dalam memberikan komentar , hal ini Nampak dari case matriks berikut .



Gambar. 8 Informan menurut pemahaman loyalitas dan usia dalam NVivo

Banyaknya informan yang memberi komentar tidak memahami loyalitas terkait dengan apa yang dilaksanakan dengan menggunakan jasa perusahaan yang menghantarkan umrah ke tanah suci , dengan informan yang berumur 60 tahun menyatakan tidak tahu sebanyak 1 coverage, setara dengan 7,1 %, dan kurang tahu sebanyak 1 coverage setara 7,1% sedangkan informan umur 50 tahun, menyatakan tidak tahu sebanyak 4 coverage setara 28,7% ,

menyatakan tahu peranan loyalitas sebanyak 1 coverage setara 7,1%, usia 40 tahun terbagi menjadi tiga, yang tidak tahu sebanyak 1 coverage setara 7,1%, kurang tahu 1 coverage setara 7,1%, dan tahu sebanyak 2 coverage setara 14,2%, dan usia 30 sampai 35 th, kurang tahu sebanyak 2 coverage setara 13,2%. informasi dalam diagram batang, tersebut disajikan dalam bentuk peta dimensi sebagai gambar.9.

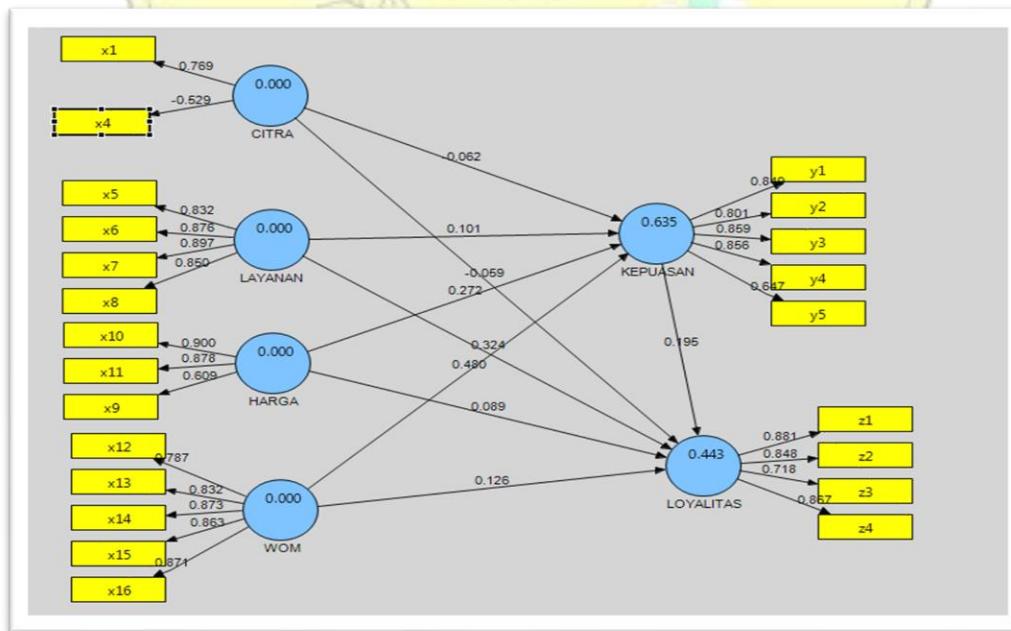


Gambar. 9 Informan menurut pemahaman loyalitas dan usia dalam NVivo

Analisis Kuantitatif.

Analisis Kuantitatif menggunakan PLS 2), merupakan analisis yang mempunyai persyaratan dalam SEM non CB SEM, (Agus Djoko Santosa, 2020)antara lain :

1. Data dalam jumlah tidak sebanyak yang dipergunakan dalam CB SEM
2. Data sedikit dan tidak perlu berdistribusi normal
3. Tetap dilaksanakan uji Validitas dan Reliabilitas data dengan AVE dan CR
4. SLF untuk AVE adalah 0.50, sedangkan CR sebesar 0.7



Gambar 10. Paradigma hubungan Dimensi eksogoneous dengan Endogeneous

Paradigma hubungan ini menunjukkan pengujian alpha cronbach sebagai berikut, memiliki nilai untuk dimensi harga, kepuasan, layanan, loyalitas, dan WOM diatas 0, 60 (standard Nunnaly), maka dinyatakan Reliabel, sedangkan untuk

dimensi Citra bernilai 0.2409, maka dinyatakan tidak reliable. Nilai kontribusi indicator (standardized), dengan SLF 0.50, dinyatakan Valid, demikian , disajikan pada tabel 3.

Tabel. 3 Nilai Kontribusi Standardized indicator dengan SLF 0.50

Validitas dan Reliabelitas	Nilai Uji		keterangan
	Pengaruh	Nilai	
(convergent validity)	X1>citra	0.768507	Valid
	X4>citra	0.528551	Valid
	X5>layan	0.832072	Valid
	X6>layan	0.875788	Valid
	X7>layan	0.897222	Valid
	X8>layan	0.850064	Valid
	X9>harga	0.609387	Valid
	X10>harga	0.899646	Valid
	X11>harga	0.877642	Valid
	X12>WOM	0.786772	Valid
	X13>WOM	0.832428	Valid
	X14>WOM	0.872979	Valid
	X15>WOM	0.862606	Valid
	X16>WOM	0.871144	Valid
	Y1>Puas	0.849349	Valid
	Y2>puas	0.801264	Valid
	Y3>puas	0.859496	Valid
	Y4>puas	0.859496	Valid
	Y5>puas	0.855828	Valid
	Z1>loyal	0.647487	Valid
	Z2>loyal	0.881363	Valid
	Z3>loyal	0.847521	Valid
	Z4>loyal	0.866884	Valid

Hasil pada Tabel.3, diuji ulang dengan membandingkan indicator antar dimensi, dengan uji diskriminan dan diperoleh

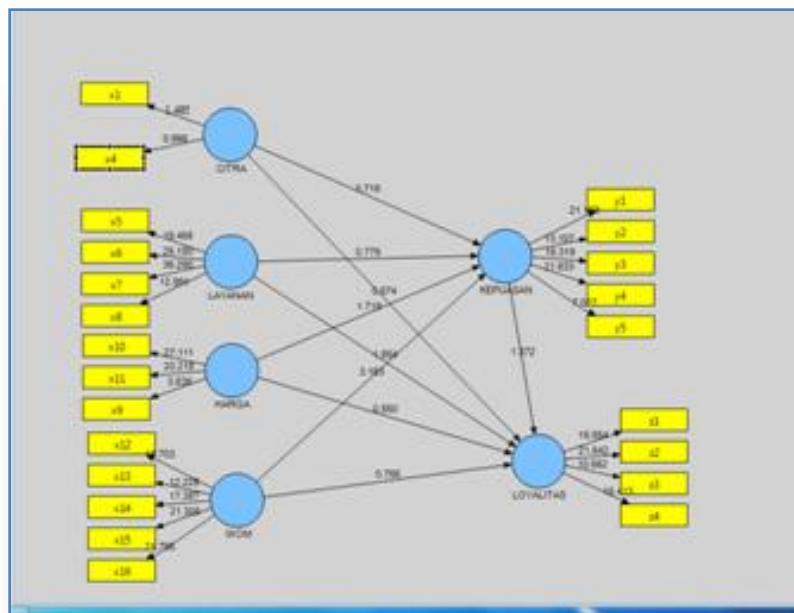
gambaran valid untuk indicator adalah selaras, sebagaimana disajikan pada tabel. 4

Tabel. 4 Uji Diskriminan indicator dengan pembandingan nilai indicator

discriminant validity	indikator	Dimensi (variable penelitian)						Keterangan
		CITRA	HARGA	KEPUASAN	LAYANAN	LOYALITAS	WOM	
	x1	0.76850	0.002733	0.079781	0.035719	0.032175	0.035128	valid
	x4	.528551	0.018192	0.016044	0.021886	0.071370	0.000558	valid
	x5	0.025414	.765575	0.711929	.832072	0.543093	0.749681	valid
	x6	0.018684	.636827	0.540535	.875788	0.556299	0.579993	valid
	x7	0.081023	.698374	0.520734	.897222	0.581580	0.617747	valid
	x8	0.104346	.621730	0.509980	.850064	0.438344	0.567388	valid
	x9	0.021080	.609387	0.329492	0.549350	0.451796	0.379879	valid
	x10	0.027120	.899646	0.658120	0.729669	0.495532	0.720537	valid
	x11	0.017328	.877642	0.688714	0.640680	0.480152	0.684770	valid
	x12	0.027381	0.690986	0.647648	0.616112	0.483519	0.786772	valid
	x13	0.095950	0.560233	0.552803	0.593022	0.487099	0.832428	valid
	x14	0.085337	0.583035	0.631646	0.546953	0.474679	0.872979	valid
	x15	0.011207	0.712459	0.696884	0.712271	0.477193	0.862606	valid
	x16	0.026788	0.655087	0.684788	0.635259	0.541649	0.871144	valid
	y1	0.068413	.673442	.849349	0.593846	.534297	0.666330	valid
	y2	0.109323	.533519	0.801264	.553157	0.444443	0.543581	valid
	y3	0.038719	.594476	.859496	0.554875	0.446771	0.685568	valid
	y4	0.015572	.631580	.855828	0.586453	0.436656	0.639803	valid
	y5	0.094143	.436296	.647487	0.393306	0.463013	0.523674	valid
	z1	0.010819	.465228	0.444723	0.496019	.881363	0.413988	valid
	z2	0.139247	.517842	0.540626	0.565124	.847521	0.571026	valid
	z3	0.106174	.476712	0.453056	0.403476	.718324	0.502263	valid
	z4	0.019289	.475621	0.468991	0.570244	.866884	0.439190	valid

Perhitungan Validitas dimensi, maupun CR, emiliki nilai diatas SLF, terkecuali pada dimensi Citra, secara rinci diperoleh nilai AVE untuk layanan, harga, WOM, Kepuasan dan loyalitas berkisar 0.6 sampai 0,7 >0.5 artinya dimensi tersebut valid, dengan nilai reliabelitas CR berkisar antara 0.8 sampai 0.9 > 0.70 sebagai SLF.

Pengujian Pengaruh dimensi eksogen terdiri atas Citra, layanan, harga, dan WOM terhadap Kepuasan, secara parsial, maupun bersama, dijelaskan dalam uraian gambaran paradigma variabel, demikian pula secara parsial maupun bersama sama variable eksogoneous, terhadap endogen loyalitas, dengan bootstrap diperoleh hasil sebagai berikut



Untuk alpha cronbach, secara keseluruhan indicator adalah baik diatas >0.60 , AVE untuk dimensi layanan, harga, WOM, kepuasan dan loyalitas adalah Valid >0.50 , dan CR , utk layanan, harga, WOM, kepuasan dan loyalitas reliable >0.70 yang tidak valid dan tidak reliable adalah citra, Uji structural/hipotesis., meliputi uji determinasi bahwasanya secara nyata Kepuasan Pelanggan secara bersama sama dipengaruhi dimensi Citra, Layanan, WOM, sebesar 0.634, atau 63,4 persen, sedangkan 36,6 persen dipengaruhi oleh factor luar., Demikian pula untuk dependent variable loyalitas secara bersama dipengaruhi oleh variable Independent Citra, Layanan, WOM dan Kepuasan pelanggan ,sebesar 0.4453 atau 44,53 persen, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh pengaruh luar.

5. KESIMPULAN

Pemanfaatan metode kualitatif menggunakan program NVivo, memiliki kemampuan dalam penyajian data dalam bentuk social mapping yang mampu menggambarkan fenomena yang terjadi di tingkat lapangan, dialami oleh narasumber

dan informan bersangkutan, dengan kemampuan untuk menyajikan dalam bentuk audio visual, secara jelas mampu mendeskripsikan pola dan perilaku informan secara parsial maupun secara umum, yang digambarkan dalam bentuk matriks dan peta. Nvivo sebagai program analisis kualitatif berkembang didalam penelitian di Indonesia, sampai saat ini telah dipergunakan Nvivo versi 12 plus. Dalam kajian pengabdian ini masih mempergunakan NVivo 10, dengan alas an kemampuan komputernya, tidak memungkinkan menggunakan NVivo 12 plus, perbedaan Nvivo 10 dengan Nvivo 12, adalah fitur Nvivo 12 lebih lengkap, khususnya dalam penyajian peta (explore) peta, yang lebih kompleks dan luas.

Pengujian kuantitatif mempertegas kontribusi dari Dimensi Eksogenneous terhadap Endogeneous, Nampak Dimensui Citra pada tahap awal pengujian parameter, indicator sudah tidak layak, antara lain X2 dan X3, yang merupakan singkatan dari kepercayaan dan sikap, dimana ke dua indicator menjadi bagian penting dari perusahaan untuk mulai dari awal membangun kepercayaan calon konsumen,

dengan dukungan sarana , demikian pula sikap attitude, dari karyawan perusahaan dibekali, untuk optimal service pada calon customer, kelemahan citra ini masih menjadi kelemahan yang cukup menonjol bagi banyak perusahaan layanan umrah dan haji, yang awalnya tumbuh dan berkembang sebagai usaha keluarga atau komunitas.

Pengujian secara bersama untuk dependent atau endogeneous Kepuasan, menunjukkan nilai determinan yang baik , dimana jika dilihat tingkat indicator yang lemah adalah Citra meliputi kepercayaan dan sikap, Harga meliputi indicator keterjangkauan harga , dinyatakan lemah, dengan nilai BEP yang ditetapkan perusahaan masih cukup untuk menjaga stabilitas perusahaan dimana kelemahan harga disini adalah berubah sesuai dengan perubahan nilai dollar, dimensi layanan terfolong baik, demikian pula dimensi WOM , jika dilihat indicator yang menonjol adalah WOM , baik untuk dimensi loyalitas, maupun kepuasan.

DAFTAR PUSTAKA

Agus Djoko Santosa (2020). Analisis Kuantitatif menggunakan PLS2, Kepel Press,

Agus Djoko Santosa, 2019, Metodologi Penelitian Kualitatif, Kepel Press, Yogyakarta

Amini et al , 2012. Effectieness of Marketing Strategies and Coorporate ImaGE ON Brand equity as Sustainable competitive Advantage Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business, Vol.4 No.2

Auka 2012 Amini et al , 2012. Effectieness of Marketing Strategies and Coorporate ImaGE ON Brand equity as Sustainable competitive Advantage Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business, Vol.4 No.2

Andreassen, Wallin & Lindestad. 1997. The Impact of Corporate Image on Quality,

Amelia Sidik,, Bodhiya Wijaya, Mulya, (2011. Pendekatan Analisis Data Menggunakan NVivo-software untuk Penelitian Desain Logo Museum Nasional Jakarta, Jurnal Komunikasi Visual, NIRMANA, Universitas Petra, Surabaya

Berg. Bruce L. (2001). Qualitative research methods for the social sciences (4hed.). Boston: earson Education Company.

Braga , et al (2011)The word of mouth communication and management services, African Journal of Marketing Management, Vol 3 No.4 pp. 89-93

Champion, J Dean and Black A James (1992). Metode dan Masalah Penelitian Sosial. PT. ERESCO

Creswell. (2015). Riset Perencanaan, dan evaluasi riset kualitatif dan kuantitatif Pustaka PeGroonroos,2003. Market Customer Satisfaction, and Loyalty for Customer with Varying Degrees of Service Expertise. The International Journal of Service Industry Management, 8(4),: 14-15.ing Management and services In marques Arlete S (Trad)Rio de Janiilo, Elsevier.

Joko Untoro. 2010. Ekonomi.Jakarta: Kawah Media

Kotler, Philip, 2002, Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Edisi Milenium, Jakarta,Prehallindo

Kotler, P. & Keller, K.L. (2012), Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12. Etrlangga, Jakarta:

Lovelock, Cristhoper & Lauren Wright. (2007). Manajemen Pemasaran Jasa, Alih bahasa Agus Widayantoro (Cetakan Kedua). Jakarta: PT Indeks

Moleong, L. J. 2007. Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: Remaja Rosdakarya Offset.

Moisescu , 2006. A conceptual Analysis of Brand Loyalty as Core Dimension of Brand Equity, Proceeding of the International Conference , Competitiveness and Stability in the knowledge Based economy, Craiova, p. 1128-1136

Parasuraman, A. Valerie, 2001. (Diterjemahkan oleh Sutanto) Delivering Quality Service. The Free Press, New York.

Patilima, Hamid. 2011. Metode Penelitian Kualitatif: Edisi Revisi. Bandung. Alfabeta,

Ratih Hurriyati.2005. Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Bandung: Alfabeta

Samsul Ramli, Bacaan Wajib Para Praktisi Pengadaan Barang/Jasa Pemerintah, Jakarta: Visi media, 2013

Samuelson, Jeniston, 2000. Application of Quality Service Theory. Published by John Wiley and Sons, USA.

Schiffman dan Kanuk, Amelia. 2004. "Analisa Marketing Mix, Lingkungan Sosial, Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Online Pakaian Wanita". Jurnal Manajemen Pemasaran Petra.Vol. 1, No. 2Shirvasar,2012. A study of factor Influencing Positive Word of mouth in the Iranian Banking Industry, midle east Journal of Scientific Research Vol 11 No.4 pp 454-460

Sutisna. (2001), Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran, Penerbit PT. Remaja Rosdakarya, Bandung, Cetakan

Sugiyono. 2012. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B. Bandung:alfabeta

Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta, CV

Tjiptono,2011 Service, Quality and Satisfaction (ed 3). Yogyakarta. Andi

Walsh, Margaret. (2003). Teaching qualitative analysis using QSR NVivo. The Qualitative

Report, Vo 1. 8, No. 2, pp. 251- 256.
<http://caqdas.soc.surrey.ac.uk/caqdasdefinition.html>
http://www.qsrinternational.com/products_previous-products_NVivo8.aspx

WOMMA. 2007. An introduction to WOM Marketing. WOM 101, 1:1-6.

Yong, C.Z., Yun, Y.W., Loh, L., 2003. (Diterjemahkan oleh Sutanto). The Quest for Global Quality. Pustaka Delapratasa, Jakarta.

Yuliarmi, Ni Nyoman & Putu Riyasa. (2007). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap pelayanan PDAM kota Denpasar , 12(1), 9-28.

Zeinolabedin Rahmani, 2012. Review The Impact Of Advertising And Sale Promotion On Brand Equity". Journal Of Business Studies Quarterly.Vol. 4, No. 1,pp. 64-73.<http://www.topbrand-award.com/top-brand Islamic Azad University, Tehran, Iran>