

**PENGARUH *CORPORATE REPUTATION* TERHADAP
RECOMMENDATION MELALUI MEDIASI *PERCEIVED
VALUE*, MODERASI *TOUR LEADER PERFORMANCE*
DAN *FLOW EXPERIENCE* PADA PT AL-MADINAH
CITRA INTERNASIONAL
DI SURABAYA**

Maharani Nur Kartikasari, Indarini, Siti Rahayu

Mahasiswa S1 Manajemen Pemasaran/Fakultas Bisnis dan Ekonomika

maharanink17@gmail.com

Intisari -Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh *Corporate Reputation* terhadap *Recommendation*, pengaruh *Functional Value* terhadap *Recommendation*, pengaruh mediasi dari variabel *functional* dan *emotional value* yang dapat memediasi hubungan antara *corporate reputation* dengan *recommendation*. Dan pengaruh moderasi *tour leader performance* terhadap hubungan antara *corporate reputation*, *perceived value*, dan *recommendation* pada PT Al-Madinah Citra Internasional di Surabaya. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 160 responden. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif melalui pengujian secara statistik. Pengujian dilakukan dengan menggunakan SEM (*Structural Equation Modeling*) melalui software AMOS versi 22.0 (*Analysis of Moment Structures*) untuk menguji model pengukuran dan struktural.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Corporate Reputation* terbukti berpengaruh positif terhadap *Recommendation* pada PT Al-Madinah Citra Internasional di Surabaya. *Functional Value* terbukti berpengaruh positif terhadap *Emotional Value* pada PT Al-Madinah Citra Internasional di Surabaya. *Functional Value* tidak terbukti memediasi hubungan antara *Corporate Reputation* dengan *Recommendation* pada PT Al-Madinah Citra Internasional di Surabaya. *Emotional Value* terbukti memediasi hubungan antara *Corporate Reputation* dengan *Recommendation* pada PT Al-Madinah Citra Internasional di Surabaya. Dan *Tour Leader Performance* tidak terbukti memoderasi hubungan antara *Corporate Reputation*, *Perceived Value*, dan *Recommendation* pada PT Al-Madinah Citra Internasional di Surabaya.

Kata kunci: *Corporate Reputation, Perceived value, Tour Leader Performance*

Abstract -*This study aims to examine the effect of Corporate Reputation on Recommendation, the influence of Functional Value on Recommendation, the*

influence of mediation from functional and emotional value variables that can mediate the relationship between corporate reputation and recommendation. And the influence of tour leader performance moderation on the relationship between corporate reputation, perceived value, and recommendation at PT Al-Madinah Citra Internasional in Surabaya. This study used a sample of 160 respondents. This research uses quantitative approach through statistical test. The test is done by using SEM (Structural Equation Modeling) through AMOS software version 22.0 (Analysis of Moment Structures) to test the measurement and structural model.

The results of this study indicate that Corporate Reputation proved to have a positive effect on the Recommendation at PT Al-Madinah Citra Internasional in Surabaya. Functional Value proved to have a positive effect on Emotional Value at PT Al-Madinah Citra Internasional in Surabaya. Functional Value is not proven to mediate the relationship between Corporate Reputation and Recommendation at PT Al-Madinah Citra Internasional in Surabaya. Emotional Value proved to mediate the relationship between Corporate Reputation and Recommendation at PT Al-Madinah Citra Internasional in Surabaya. And Tour Leader Performance is not proven to moderate the relationship between Corporate Reputation, Perceived Value, and Recommendation at PT Al-Madinah Citra Internasional in Surabaya.

Keywords: *Corporate Reputation, Perceived Value, Tour Leader Performance*

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Indonesia merupakan negara dengan jumlah penduduk yang banyak, menurut berita di <http://jateng.tribunnews.com> jumlah penduduk Indonesia per 30 Juni 2016 sebesar 257.912.349 jiwa. Hal tersebut menandakan Indonesia memiliki potensi pasar yang sangat bagus. Dari potensi pasar yang cukup bagus tersebut mengundang minat yang besar untuk mendirikan sebuah perusahaan di Indonesia, tidak hanya sekedar potensi pasar saja tetapi Indonesia dikenal sebagai masyarakat yang cukup konsumtif. Dari hal tersebut banyak pemilik modal yang ingin mendirikan usaha di Indonesia. Hingga saat ini banyak perusahaan yang terus bermunculan di Indonesia yang menawarkan produknya yang berwujud barang ataupun jasa untuk dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia.

Seiring dengan banyaknya pilihan akan produk ataupun jasa yang ditawarkan ke konsumen membuat konsumen bingung dalam memilih produk ataupun jasa yang layak untuk dikonsumsi, karena tidak semua perusahaan berfokus pada kualitas tetapi berfokus pada kuantitas dan hanya sekedar memberikan penawaran produk ataupun jasa tetapi tidak memberikan nilai lebih

kepada konsumennya. Konsumen selaku *end user* yang membeli produk atau jasa tersebut berhak untuk memilah-milah produk ataupun jasa yang menurutnya layak untuk dikonsumsi dan sebanding dengan pengorbanan yang harus dikeluarkan untuk mengonsumsi produk atau jasa tersebut. Dalam proses penyeleksian produk ataupun jasa tersebut ada beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen untuk memilih produk ataupun jasa tersebut, salah satunya adalah faktor rekomendasi yang mempengaruhi konsumen dalam memilih. Kekuatan rekomendasi di negara berkembang seperti Indonesia ini masih menjadi hal yang memiliki pengaruh yang besar. Kebanyakan konsumen masih membutuhkan rekomendasi untuk pengambilan sebuah keputusan.

Terutama untuk pengonsumsi sebuah layanan, konsumen akan lebih hati-hati dalam proses pemilihan, dan rekomendasi sangat dibutuhkan dalam hal ini. Rekomendasi dari konsumen yang sebelumnya telah menikmati layanan dari perusahaan tersebut akan menimbulkan sebuah testimoni sebagai bahan pertimbangan dalam pembuatan keputusan. Tidak hanya sebatas rekomendasi saja, tetapi keputusan konsumen juga didasari oleh reputasi perusahaan yang akan dipilih. Jika reputasi perusahaan baik pasti produk atau layanan yang dihasilkan juga baik, tetapi jika reputasi perusahaan tersebut buruk pasti produk ataupun layanan yang dihasilkan juga buruk. Hal tersebut yang menjadi salah satu faktor penentu juga dalam pemilihan pengonsumsi produk ataupun jasa.

Konsumen sangat selektif dan sensitif jika dikaitkan dengan reputasi dan rekomendasi, tidak salah jika konsumen sangat selektif dalam memutuskan pengonsumsi suatu produk ataupun jasa, karena pengorbanan yang sudah dikeluarkan harusnya sebanding dengan harapan ketika memilih produk ataupun jasa tersebut. Pengorbanan yang dimaksudkan dapat berupa pengorbanan uang, waktu, perasaan dan tenaga. Jika pengorbanan yang dikeluarkan tidak sebanding akan membuat konsumen merasa kecewa dan tidak puas, hal tersebut berujung pada rekomendasi. Jika adanya pengalaman buruk tersebut bisa jadi konsumen tersebut tidak akan merekomendasi kepada orang lain, atau bisa jadi memberikan testimoni negatif yang dapat merusak reputasi perusahaan.

Rekomendasi dapat dikatakan sebagai bagian dari *word of mouth* menurut Babin dalam penelitiannya yang berjudul “*Modeling Consumer Satisfaction And Word Of Mouth Communication: Restaurant Petronage Korea*” *Journal of Service Marketing Vol.19 pp 133-139*, dalam jurnal tersebut menjabarkan indikator pengukuran *word of mouth* salah satunya adalah rekomendasi. Maka dapat dibuat tabel perbandingan antara jurnal penelitian menurut Kuo-Chien Chang (2015) dengan jurnal penelitian menurut Lujun Su, Scott R. Swanson, Xiaohong Chen (2015) yang membahas mengenai reputasi yang mempengaruhi rekomendasi. Perbandingan tersebut akan menunjukkan sebuah *gap* antara jurnal

satu dengan jurnal lainnya karena hasil setiap jurnal menunjukkan hasil yang berbeda.

Tabel 1

Hasil Penelitian Hubungan Variabel *Reputation* Terhadap *Recommendation*

No	Variabel	Hasil	Peneliti
1.	<i>Reputation</i> → <i>Customer Recommendation behavior</i>	<i>Significant (+)</i>	Kuo-Chien Chang, (2015)
2.	<i>Reputation</i> → <i>word of mouth</i>	<i>Insignificant (+)</i>	Lujun Su, Scoot R. Swanson, Xiaohong Chen, (2015)

(Sumber : jurnal penelitian, diolah)

Beberapa peneliti telah meneliti mengenai hubungan *corporate reputation* terhadap *recommendation*, di dalam tabel tersebut peneliti pertama memiliki hasil penelitian bahwa *corporate reputation* terhadap *recommendation* memiliki hubungan yang signifikan positif, sedangkan peneliti kedua meneliti mengenai *corporate reputation* terhadap *word of mouth* dan hasilnya tidak signifikan. Sedangkan *word of mouth* sendiri merupakan bagian dari adanya rekomendasi, karena *word of mouth* identik dengan menceritakan pengalaman yang telah terjadi sebelumnya kepada orang lain dan menghasilkan sebuah *recommendation*. Variabel *corporate reputation* merupakan variabel eksogen yang mempengaruhi variabel *recommendation* dan *word of mouth*, sedangkan variabel *recommendation* dan *word of mouth* sendiri merupakan variabel endogen yang di pengaruhi oleh variabel *corporate reputation*.

Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa ada *gap* yang terjadi, peneliti lain mendapat hasil signifikan sedangkan peneliti lainnya mendapatkan hasil bahwa hal tersebut tidak signifikan. Hal tersebut dapat di bahas lebih dalam dengan mengkaitkan dengan obyek penelitian, dengan adanya obyek penelitian maka dapat dipahami lebih jelas. Obyek penelitian yang akan digunakan adalah perusahaan yang bergerak dibidang jasa *tour and travel*, khususnya adalah jasa *tour and travel* yang memberangkatkan jamaah haji dan umroh, *travel* ini bernama PT Al-Madinah Citra Internasional. Proses pemilihan obyek ini mempertimbangkan kesesuaian unsur-unsur yang dapat menjadi indikator dalam penelitian, seperti *tour leader performance*, *flow experience*, *perceived value* yang didapatkan konsumen, serta *corporate reputation* itu sendiri. *Tour and travel* sendiri sebenarnya sangat banyak macamnya, tetapi dalam penelitian ini akan memfokuskan kepada obyek penelitian *travel* haji plus dan umroh.

Dari data yang didapat menunjukkan bahwa negara Mesir menduduki posisi pertama jumlah jamaah terbanyak dalam tahun 2016 sebesar 1.150.000 orang, posisi kedua diduduki oleh Pakistan sebesar 761.330 orang. Indonesia menempati posisi ketiga dengan perolehan sebanyak 634.990 orang, yang lebih banyak dibanding negara-negara lain seperti Turki, Yordania, India, Aljazair, Malaysia, Uni Emirates Arab dan Irak yang peringkatnya dibawah Indoensia. Potensi jamaah yang cukup besar di Indonesia membawa potensi yang besar juga untuk mendirikan sebuah bisnis yang melayani jamaah umroh.

Tabel 2
Data Jamaah Umroh 2016

NEGARA	JUMLAH JAMAAH
Mesir	1.150.000 orang
Pakistan	761.330 orang
Indonesia	634.990 orang
Turki	473.672 orang
Yordania	434.479 orang
India	409.639 orang
Aljazair	371.949 orang
Malaysia	226.005 orang
Uni Emirate Arab	187.289 orang
Irak	168.406 orang

Sumber : www.republika.com

Dari data tersebut hasilnya menunjukkan bahwa negara Mesir menduduki posisi pertama jumlah jamaah terbanyak dalam tahun 2016 sebesar 1.150.000 orang, posisi kedua diduduki oleh Pakistan sebesar 761.330 orang. Indonesia menempati posisi ketiga dengan perolehan sebanyak 634.990 orang, yang lebih banyak dibanding negara-negara lain seperti Turki, Yordania, India, Aljazair, Malaysia, Uni Emirates Arab dan Irak yang peringkatnya dibawah Indoensia. Potensi jamaah yang cukup besar di Indonesia membawa potensi yang besar juga untuk mendirikan sebuah bisnis yang melayani jamaah umroh.

Jumlah jamaah umroh Indonesia yang terus bertambah setiap tahunnya membuka peluang bisnis yang sangat besar. Hal tersebut membuat para pebisnis melirik potensi tersebut untuk membuka perusahaan dibidang jasa *tour and travel* umroh. Perusahaan yang bergerak dibidang *tour and travel* umroh semakin bertambah banyak seiring waktu. Menurut kementerian agama Republik Indonesia melalui websitenya <http://haji.kemenag.go.id/v3/basisdata/daftar-ppiu> terdapat 666 *travel* umroh di seluruh Indonesia yang sudah tercatat di KEMENAG

RI. Hasil tersebut menunjukkan potensi pasar yang begitu besar sehingga mengakibatkan banyak yang melirik usaha *tour and travel* umroh.

Data yang menunjukkan jumlah keseluruhan *travel* yang ada di Indonesia tersebut menandakan bahwa industri ini sangat banyak peminatnya, dari banyaknya peminat tersebut menandakan bahwa persaingan dalam industri cukup ketat. Untuk dapat bersaing di dunia bisnis *travel* haji dan umroh ini setiap *travel* harus memiliki keunggulan yang dapat menarik minat jamaah haji ataupun jamaah umroh. Jamaah akan memilih *travel* haji dan umroh yang memiliki *corporate reputation* yang baik, memiliki pengalaman yang luas dalam menangani jamaah haji dan umroh, dan tidak hanya itu saja tetapi unsur-unsur seperti *tour leader performance* yang handal juga menjadi sorotan oleh para jamaah haji maupun umroh. Persaingan yang cukup ketat di dunia *travel* haji dan umroh ini membutuhkan peran serta jamaah umroh maupun haji untuk menentukan *travel* yang terbaik dan *travel* yang dapat bersaing. Peran serta jamaah adalah memberikan *recommendation* kepada koleganya untuk memilih *travel* yang layak untuk dipercayai dalam menangani perjalanan ibadah umroh ataupun haji.

Pemilihan obyek penelitian PT Al-Madinah Citra Internasional dilandasi atas prestasi serta kesesuaian keadaan nyata bisnis yang telah dijalani oleh PT Al-Madinah Citra Internasional dengan penelitian yang akan dilakukan. Prestasi dan konsistensi kualitas meningkatkan reputasi perusahaan PT Al-Madinah ACI, beberapa prestasi yang didapatkan oleh PT Al-Madinah ACI antara lain:

1. Travel agen terbaik di Indonesia peringkat 17 besar (2013) yang diberikan oleh Dar Al-Eiman Company
2. Travel agen terbaik di Indonesia peringkat 15 besar (2015) yang diberikan oleh Dar Al-Eiman Company
3. Travel agen dengan jumlah bookingan hotel terbanyak di Indonesia peringkat 7 besar (2016) yang diberikan oleh Dar Al-Eiman Company
4. *Travel agent* terbaik di Indonesia peringkat 10 besar (2017) yang diberikan oleh Dar Al-Eiman Company
5. Travel umroh yang sudah terakreditasi oleh KEMENAG RI

Dalam perusahaan Al-Madinah ACI *recommendation* masih sangat dibutuhkan oleh perusahaan untuk tetap bertahan didunia bisnis saat ini yang sangat banyak pesaing yang bergerak dibidang yang sama. Bentuk *recommendation* yang selama ini didapatkan oleh PT Al-Madinah ACI adalah *recommendation* yang dilakukan oleh konsumennya dengan cara *word of mouth* kepada sanak saudara ataupun orang terdekat, *recommendation* yang telah dilakukan oleh konsumen dilakukan setelah kepulangan dari ibadah umroh. Berikut merupakan data terkait persentase konsumen dari PT Al-Madinah Citra

Internasional yang didapat dari *recommendation* alumni jamaah yang telah menggunakan layanan dari PT Al-Madinah ACI.

Dari tabel 3 dibawah ini diketahui bahwa sebagian besar konsumen di PT Al-Madinah ACI di dapatkan dari adanya *recommendation* dari alumni jamaah yang pernah merasakan layanan ibadah umroh di PT Al-Madinah ACI, maka obyek telah memenuhi syarat untuk dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai dampak *corporate* terhadap *recommendation*.

Tabel 3
Data Jamaah Yang Didapatkan dari Recommendation Alumni Jamaah Di PT Al-Madinah Citra Internasional Surabaya

Tahun	Total Jamaah	Persentase Jamaah Dari Rekomendasi
2010	300	30%
2011	420	40%
2012	380	45%
2013	460	50%
2014	550	50%
2015	760	55%
2016	950	55%
2017	600	45%

Sumber: *database* PT Al-Madinah ACI

PT Al-Madinah ACI memiliki unsur-unsur keunggulan dalam menjalankan bisnisnya agar bertahan di dunia persaingan bisnis umroh antara lain kualitas layanan terbaik dengan bekerjasama dengan *airlines* terbaik yaitu Emirates Airlines dan bekerja sama dengan hotel-hotel terbaik di Arab Saudi dan bekerjasama dengan Muazazah terbaik di Arab Saudi sehingga dapat dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai dampak *functional* dan *emotional value* yang dirasakan oleh konsumen di travel Al-Madinah ACI ini. Tidak hanya itu saja unsur lainnya seperti *tour leader performance* juga terdapat di travel ini, dikarenakan setiap keberangkatan jamaah umroh akan selalu ada *tour leader* yang bertanggung jawab atas rombongan jamaah yang sedang dibawa dari keberangkatan, menjalani ibadah umroh sampai dengan kepulangan jamaah umroh. Unsur lainnya yang terdapat di PT Al-Madinah ACI yang sesuai dengan variabel penelitian yang akan diteliti yaitu unsur *flow experience*, dalam tarvel unsur *flow experience* akan muncul ketika itenerary atau jadwal perjalanan sudah dijalankan, sehingga pemelihan obyek PT Al-Madinah ACI sudah sesuai dengan variabel-variabel yang akan diteliti lebih lanjut.

B. PERUMUSAN MASALAH

1. Apakah *corporate reputation* berpengaruh positif terhadap *recommendation* pada PT Al-Madinah ACI di Surabaya ?
2. Apakah *functional value* berpengaruh positif terhadap *emotional value* pada PT Al- Madinah ACI di Surabaya ?
3. Apakah *functional* dan *emotional value* memediasi hubungan antara *corporate reputation* dan *recommendation* pada PT Al-Madinah ACI di Surabaya ?
4. Apakah *tour leader performance* memoderasi hubungan antara *corporate reputation*, *perceived value* , dan *recommendation* pada PT Al-Madinah ACI di Surabaya ?
5. Apakah *flow experince* memoderasi hubungan antara *corporate reputation*, *perceived value* , dan *recommendation* pada PT Al-Madinah ACI di Surabaya ?

C. TUJUAN DAN MANFAAT

1. Mengetahui dan menganalisa hubungan antara *corporate reputation* dengan *recommendation* yang dilakukan oleh pelanggan.
2. Mengetahui dan menganalisa hubungan antara *functional value* dengan *emotional value*.
3. Mengetahui dan menganalisa pengaruh mediasi dari variabel *functional* dan *emotional value* yang dapat memediasi hubungan antara *corporate reputation* dengan *recommendation*.
4. Mengetahui dan menganalisa pengaruh moderasi *tour leader performance* terhadap hubungan antara *corporate reputation*, *perceived value* , dan *recommendation*.
5. Mengetahui dan menganalisa pengaruh *flow experince* yang memoderatori hubungan antara *corporate reputation*, *perceived value* , dan *recommendation*.

KAJIAN PUSTAKA

A. PERILAKU KONSUMEN

Teori perilaku konsumen ini sendiri sangat luas, ada beberapa ahli yang mengungkapkan definisi dari perilaku konsumen, salah satunya Dharmmesta dan Handoko. Menurut Dharmmesta dan Handoko (2012) “Perilaku konsumen didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.”

B. JASA

Menurut Kotler dan Armstrong (2003) “*Service is any or benefit that one party can offer to another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything. Its production may or may not be tied to a physical product.*” Artinya jasa adalah segala bentuk aktivitas atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu badan usaha kepada pihak lain yang bersifat tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan atas sesuatu. Produksinya bisa berkaitan dengan produk fisik maupun produk non fisik.

C. PARIWISATA

Pariwisata adalah istilah yang diberikan apabila seseorang wisatawan melakukan perjalanan itu sendiri, atau dengan kata lain aktivitas dan kejadian yang terjadi ketika seseorang penunjang melakukan perjalanan (Sutrisno,1998).

D. WISATA RELIGI

Di dalam Pariwisata terdapat bermacam-macam elemen atraksi wisata, salah satunya adalah wisata religi. Pengertian wisata religi biasanya disebut sebagai pilgrim tourism. Pariwisata ini ditunjukkan khusus kepada para penganut agama tertentu yang ingin mengunjungi daerah-daerah yang erat kaitannya dengan agama yang dipeluk dan mengunjungi tempat-tempat beribadah yang memiliki nilai sejarah (Yoeti, 1985).

E. BIRO PERJALANAN

Menurut Yoeti (2003) biro perjalanan adalah suatu perusahaan yang memperoleh pendapatan dan keuntungan dengan menawarkan dan menjual produk serta jasa-jasa pelayanan yang diberikan kepada pelanggannya.

F. CORPORATE REPUTATION

Menurut Herbig dan Milewicz (1995) dalam Chang (2015) adalah sebuah reputasi yang baik menunjukkan bahwa pelanggan akan mengharapkan produk dan jasa perusahaan harus berkualitas tinggi.

G. PERCEIVED VALUE

Perceived value dapat digunakan untuk memahami evaluasi konsumen terhadap pengalaman mengkonsumsi suatu jasa. *Perceived value* menurut Zeithaml (1998) yaitu “*the consumer’s overall assesment of the utility of a product based on perception of what is received and what is given*”. *Perceived value* dapat diartikan sebagai keseluruhan penilaian pelanggan terhadap kegunaan suatu produk atas apa yang diterima dan yang diberikan oleh produk itu.

H. RECOMMENDATION

Recommendation adalah suatu proses yang berujung pada mengajak pihak lain untuk ikut menikmati penyedia jasa tersebut akibat dari pengalaman positif yang dirasakan (Japarinto, Laksamono dan Khomariah, 2007).

I. TOUR LEADER PERFORMANCE

Menurut Mancini (1996) dalam Chang (2011) mengemukakan bahwa secara tradisional, seorang tour leader adalah orang yang mengelola gerakan kelompok selama beberapa hari dalam tur tersebut dan tugas utama mereka adalah mengawal daripada memberi tahu.

J. FLOW EXPERIENCE

Meskipun peneliti telah mengidentifikasi *flow* dalam beberapa hal (Lee & Yoo, 2011), deskripsi fenomena yang paling banyak digunakan adalah sebagai sumbernya Csikszentmihalyi (1975, hal.4). Menurut Csikszentmihalyi (1975) dalam Chang (2015) mengemukakan bahwa *flow* sebagai "sensivitas holistik yang dirasakan orang saat mereka bertindak dengan keterlibatan total "; Oleh karena itu, *flow* adalah konsep dasar utama dalam pemahaman kita tentang pengalaman wisatawan (Ritchie & Hudson, 2009).

K. ARGUMENTASI TEORITIS

1. Pengaruh *Corporate Reputation* Terhadap *Recommendation*

Dalam konteks biro perjalanan, karena produk perjalanan sangat tidak berwujud dan menuntut keterlibatan yang lebih tinggi untuk mencari (Beldona *et al.*, 2004), reputasi baik sebuah perusahaan dapat mengurangi ketidakpastian pelanggan dalam membuat keputusan pembelian (Walsh *et al.*, 2006) dan nilai tambah bagi perusahaan dengan meningkatkan kemungkinan pelanggan akan memilih produk mereka (Roberts, 2003) dan kemudian merekomendasikan produk atau layanan mereka kepada orang lain.

H1. *Corporate reputation* berpengaruh positif terhadap *recommendation*.

2. Pengaruh Mediasi *Perceived Value* Terhadap Hubungan Antara *Corporate Reputation* dan *Recommendation*

Banyak literatur sebelumnya mengakui bahwa aspek afektif dari citra didasarkan pada bagian kognitif (Li *et al.*, 2009) dan emosi terjadi "sebagai hasil penilaian kognitif terhadap situasi lingkungan pribadi" (Lazarus, 1991, cf. del Bosque dan Martín, 2008, hal 556). Jadi, seperti yang ditunjukkan oleh Johnson dan Grayson (2005), ketika efek reputasi kuat, persepsi kognitif pelanggan

terhadap penyedia layanan sangat penting dalam kontak awal dan kemudian mempengaruhi persepsi afektif mereka terhadap penyedia layanan.

H2. *Perceived functional value* berpengaruh positif terhadap *emotional value*.

Selain itu, karena reputasi perusahaan memiliki pengaruh yang kuat terhadap nilai yang dirasakan pelanggan, hal itu dapat menjadi antecedent nilai (Hansen *et al.*, 2008), dan nilai yang dirasakan dapat menjadi penyumbang utama paling tinggi bagi perilaku rekomendasi pelanggan (Olaru *et al.*, 2008). Dengan demikian, peran mediasi nilai yang dirasakan dalam hubungan antara reputasi perusahaan dan perilaku rekomendasi pelanggan dipertimbangkan dalam penelitian saat ini. Nilai yang dirasakan wisatawan berfungsi sebagai antecedent penting dari kepuasan dan loyalitas wisatawan (Back and Lee, 2009), oleh karena itu pelanggan merekomendasikan agen perjalanan dan produk mereka saat mereka memahami nilai fungsional dan emosional, yaitu variabel yang tepat untuk mengevaluasi perilaku rekomendasi pelanggan (Olaru *et al.*, 2008). Ketika pelanggan merasa bahwa mereka menerima nilai fungsional dan emosional sesuai dengan tingkat reputasi yang terkait dengan biro perjalanan, persepsi positif mereka terhadap nilai produk perjalanan mendorong perilaku rekomendasi positif.

H3(a). *Functional value* memediasi hubungan antara *corporate reputation* dengan *recommendation*.

H3(b). *Emotional value* memediasi hubungan antara *corporate reputation* dengan *recommendation*.

3. Pengaruh Moderasi *Tour Leader Performance* Terhadap Hubungan Antara *Corporate Reputation*, *Perceived Value*, dan *Recommendation*.

Wisatawan melihat bahwa kualitas dari *tour leader* tinggi, mereka cenderung menganggap agen perjalanan pantas mendapat reputasinya - nilai yang dirasakan yang kemudian mengarah pada perilaku rekomendasi mereka. Dengan demikian, *tour leader* dalam pertemuan layanan tidak hanya dapat mempengaruhi citra perusahaan, loyalitas pelanggan dan komunikasi dari mulut ke mulut, juga bisa menjadi faktor yang membedakan tur dari perusahaan tersebut dibandingkan pesaingnya (Mossberg, 1995). Sebenarnya, para *tour leader* penting bagi persepsi wisatawan terhadap keseluruhan tur; penilaian nilai kualitas turnya pada umumnya akan menentukan loyalitas pelanggan dan pembelian kembali dimasa depan (Chang, 2006). Jika wisatawan menganggap *tour leader* lebih unggul, ada peningkatan kepuasan yang memiliki pengaruh positif terhadap niat berkunjung kembali (Wang and Wu, 2011). Dengan demikian, hasil di atas menunjukkan bahwa penyebab antara *corporate reputation*, *perceived value*, dan

recommendation akan dimoderasi oleh *tour leader performance* dalam proses konsumsi. Oleh karena itu, hipotesis berikut diajukan:

H4. *Tour leader performance* memoderasi hubungan antara *corporate reputation*, *perceived value*, dan *recommendation*.

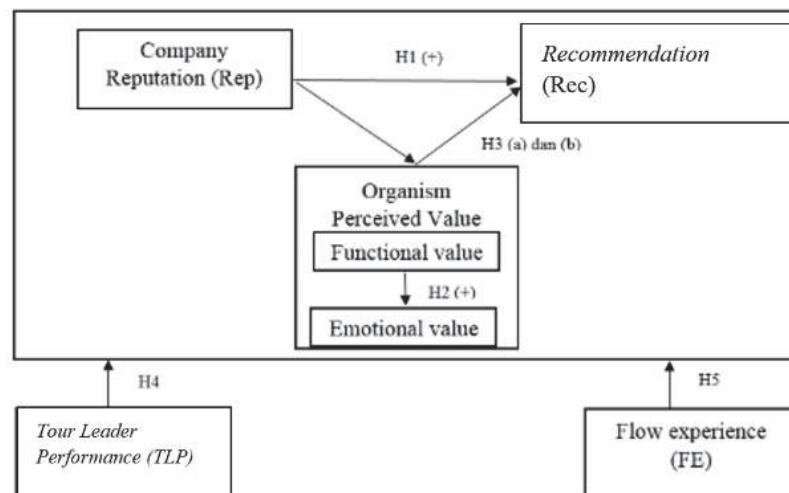
4. Pengaruh Moderasi *Flow Experience* Terhadap Hubungan Antara *Corporate Reputation*, *Perceived Value*, dan *Recommendation*

Penelitian ini berpendapat bahwa itu wisatawan yang mengalami tingkat aliran tinggi, dikombinasikan dengan persepsi mereka bahwa biro perjalanan memiliki reputasi dan nilai yang baik, akan lebih termotivasi untuk menunjukkan perilaku rekomendasi setelah melakukan perjalanan. Sebaliknya, wisatawan yang menganggap biro perjalanan memiliki reputasi dan nilai yang baik namun mengalami tingkat aliran yang rendah selama perjalanan akan menunjukkan perilaku rekomendasi yang menurun setelah perjalanan. Hasil di atas menunjukkan bahwa sebab antara reputasi, nilai yang dirasakan, dan rekomendasi akan dimoderasi oleh pengalaman arus dalam proses konsumsi. Oleh karena itu, hipotesis berikut diajukan:

H5. *Flow experince* memoderasi hubungan antara *corporate reputation*, *perceived value*, dan *recommendation*.

L. MODEL PENELITIAN

Hasil penelitian ini menunjukkan terdapat lima hipotesis yaitu, H1: *corporate reputation* berpengaruh positif terhadap *recommendation*, H2: *perceived functional value* berpengaruh positif terhadap *emotional value*, H3: *functional value* dan *emotional value* memediasi hubungan antara *corporate reputation* dan *recommendation*, H4: *tour leader performance* memoderasi hubungan antara *corporate reputation*, *perceived value*, dan *recommendation*, dan H5: *flow experience* memoderasi hubungan antara *corporate reputation*, *perceived value*, dan *recommendation*.



Gambar 1

Model Penelitian

(Sumber: Kuo-Chien Chang, 2015)

METODELOGI PENELITIAN

A. JENIS PENELITIAN

Penelitian ini berusaha mengungkapkan hubungan antara *corporate reputation* terhadap *recommendation* secara langsung dan tidak langsung pada PT Al-Madinah ACI di Surabaya. Jenis penelitian ini merupakan penelitian causal, yakni penelitian yang bertujuan untuk menguji hubungan sebab akibat antar variabel (Zikmund et al., 2012: 57). Penelitian causal menggambarkan hubungan sebab akibat dari satu atau lebih variabel (Sekaran, 2000: 222). Variabel yang ada merupakan variabel eksogen dan variabel endogen. Variabel eksogen merupakan variabel yang mempengaruhi variabel endogen, sedangkan variabel endogen adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel eksogen. Dalam penelitian ini akan dilakukan pengujian hubungan sebab akibat dari variabel eksogen yaitu *corporate reputation*, *functional value*, dan *emotional value* terhadap variabel endogen yaitu *recommendation* pada PT Al-Madinah ACI di Surabaya, dan adanya variabel mediasi yaitu *functional* dan *emotional value* dan variabel moderasi yaitu variabel *tour leader performance* dan *flow experience* yang terdapat dalam penelitian ini.

B. VARIABEL DAN DEFINISI OPERASIONAL

Berikut akan dibahas mengenai definisi operasional dari tiap-tiap variabel:

1. *Corporate reputation* adalah persepsi pelanggan secara keseluruhan terhadap karakteristik PT Al-Madinah ACI. Pengukuran *corporate reputation* pada PT Al-Madinah ACI ini menggunakan tiga atribut yaitu sebagai berikut:
 - a. PT Al-Madinah ACI ini menginspirasi kepercayaan diri saya.
 - b. PT Al-Madinah ACI memiliki reputasi yang baik di antara teman-teman terdekat saya dan keluarga saya.
 - c. PT Al-Madinah ACI memiliki reputasi yang baik dibandingkan *travel* lainnya.
2. *Tour leader performace* adalah pegawai dari PT Al-Madinah ACI yang mempunyai pengetahuan dan keterampilan untuk mengurus dan memimpin perjalanan rombongan umroh. Pengukuran kinerja pemimpin tur pada PT Al-Madinah ACI ini menggunakan enam atribut yaitu sebagai berikut:
 - a. Pemimpin tur di PT Al-Madinah ACI memiliki kemampuan presentasi yang baik.

- b. Pemimpin tur di PT Al-Madinah ACI memiliki rasa tanggung jawab yang tinggi.
 - c. Pemimpin tur di PT Al-Madinah ACI bersikap ramah.
 - d. Pemimpin tur di PT Al-Madinah ACI memiliki kemampuan untuk menafsirkan segala hal selama perjalanan.
 - e. Pemimpin tur di PT Al-Madinah ACI memiliki kemampuan yang profesional.
 - f. Pemimpin tur di PT Al-Madinah ACI mampu berkoordinasi dengan anggota kelompok.
3. *Functional value* adalah nilai yang didapatkan jamaah umroh dari penggunaan produk dari PT Al-Madinah ACI yang diperoleh melalui nilai harga yang ditetapkan oleh PT Al-Madinah ACI. Pengukuran *functional value* di PT Al-Madinah ACI ini menggunakan lima atribut yaitu sebagai berikut:
- a. Paket umroh di PT Al-Madinah ACI memiliki kualitas yang konsisten.
 - b. Paket umroh di PT Al-Madinah ACI dibuat dengan baik.
 - c. Paket umroh di PT Al-Madinah ACI memiliki standar kualitas yang dapat diterima.
 - d. Paket umroh di PT Al-Madinah ACI dikenakan harga yang wajar.
 - e. Paket umroh di PT Al-Madinah ACI memiliki manfaat yang sesuai dengan harga yang dibayar.
4. *Emotional value* adalah nilai ekonomi dari perasaan ketika jamaah umroh mendapatkan pengalaman yang positif dari layanan PT Al-Madinah ACI. Pengukuran *emotional value* di PT Al-Madinah ACI ini menggunakan lima atribut yaitu sebagai berikut:
- a. Jamaah umroh menikmati paket umroh yang diberikan oleh PT Al-Madinah ACI.
 - b. Paket umroh PT Al-Madinah ACI membuat saya ingin bergabung.
 - c. Paket umroh PT Al-Madinah ACI merupakan salah satu hal yang membuat saya merasa nyaman untuk bergabung.
 - d. Paket umroh PT Al-Madinah ACI membuat saya merasa lebih baik.
 - e. Paket umroh PT Al-Madinah ACI memberikan kesenangan bagi saya.
5. *Flow experience* adalah pengalaman optimal yang secara intrinsik menyenangkan dan dialami langsung oleh para jamaah yang sangat terlibat dalam aktivitas yang terdapat dalam *itinerary yang* dibuat oleh PT Al-Madinah ACI. Pengukuran *flow experience* di PT Al-Madinah ACI ini menggunakan dua atribut yaitu sebagai berikut:
- a. Dalam jadwal tur di PT Al-Madinah ACI, saya lupa akan waktu.
 - b. Jadwal tur di PT Al-Madinah ACI ini sangat menyenangkan.

6. *Recommendation* adalah suatu bentuk komunikasi sekaligus promosi tidak langsung yang dilakukan oleh jamaah umroh yang sudah pernah membeli dan merasakan layanan umroh di PT Al-Madinah ACI yang kemudian menceritakan berbagai pengalamannya yang berkaitan dengan layanan dari PT Al-Madinah ACI kepada orang lain. Pengukuran *recomendation* di PT Al-Madinah ACI menggunakan tiga atribut yaitu sebagai berikut:
 - a. Jamaah umroh akan merekomendasikan PT Al-Madinah ACI kepada keluarga dan teman.
 - b. Jamaah umroh akan mengatakan hal-hal yang baik tentang PT Al-Madinah ACI kepada orang lain.
 - c. Jamaah umroh akan mengajak orang lain ntuk membeli paket umroh dari PT Al-Madinah ACI.

C. JENIS DATA, SUMBER DATA, ARAS DAN SKALA PENGUKURAN

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer. Data primer merupakan data yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada pelanggan travel umroh PT Al-Madinah Citra Internasional (ACI) yang sudah menggunakan jasa pelayanan umroh minimal satu kali pemakaian dalam satu tahun terakhir. Aras pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah aras interval dengan skala numerik, yaitu skala yang menyatakan kategori, peringkat dan jarak konstruk yang diukur. Skala pengukuran yang digunakan di dalam penelitian ini adalah *Likert rating scale* yang dinyatakan dengan angka 1 sampai dengan 7. Jawaban dengan nilai yang semakin besar menunjukkan responden semakin setuju dengan pernyataan yang diberikan dan sebaliknya.

Ketujuh skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Sangat Tidak Setuju 1 2 3 4 5 6 7 Sangat Setuju

D. TARGET DAN KARAKTERISTIK POPULASI

Target populasi dalam penelitian ini adalah orang yang pernah membeli dan menggunakan paket layanan ibadah umroh di PT Al-Madinah ACI dalam kurun waktu satu tahun terakhir. Karakteristik populasi yang ditetapkan adalah responden yang pernah membeli dan menggunakan paket layanan ibadah umroh di PT Al-Madinah ACI minimal satu kali pembelian dalam kurun waktu satu tahun terakhir, berusia minimal 18 tahun, berjenis kelamin laki-laki atau perempuan, minimal memiliki pendidikan terakhir adalah SMA atau sederajat sehingga mampu memahami kuesioner yang diberikan dan mampu memberikan penilaian yang rasional. Memiliki status pekerjaan antara lain pegawai negeri sipil, pegawai swasta, wiraswasta, atau pelajar.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling*. *Non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2009), jadi setiap responden yang memenuhi kriteria populasi tidak memiliki kesempatan atau peluang yang sama untuk dipilih menjadi sampel. Jenis *non probability sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling* yaitu teknik mendapatkan sampel dari orang-orang yang memenuhi beberapa kriteria yang ditentukan (Cozby dan Bates, 2012).

HASIL PENELITIAN

A. MODEL PENGUKURAN (*MEASUREMENT MODEL*)

Model pengukuran dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan program *AMOS* versi 22.0 *for windows*. Analisis model pengukuran dilakukan dengan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) pada seluruh variabel penelitian dan indikatornya. Apabila model pengukuran memiliki nilai *Goodness-of-Fit* yang memenuhi kriteria kecocokan, maka model pengukuran layak dianalisis lebih lanjut. Tampilan data pengukuran dan kriteria dapat dilihat melalui tabel 22 sebagai berikut:

Tabel 23

Hasil Uji Kecocokan Model *Measurement Analysis*

No	Uji Kecocokan	Kriteria Kecocokan	Hasil	Keterangan
1.	CMIN/DF	$CMIN/DF \leq 3$	1.990	<i>good fit</i>
2.	GFI	$GFI \geq 0.90$	0.810	<i>marginal fit</i>
3.	AGFI	$AGFI \geq 0.90$	0.759	<i>not fit</i>
4.	RMSEA	$RMSEA \leq 0.08$	0.079	<i>good fit</i>
5.	CFI	$CFI \geq 0.90$	0.905	<i>good fit</i>
6.	TLI	$TLI \geq 0.90$	0.889	<i>marginal fit</i>

Sumber: Lampiran 7

CMIN/DF adalah perbedaan minimum, statistik chi-square (χ^2) dibagi dengan *degree of freedom/DF* sehingga disebut χ^2 relatif. Tabel 22 menunjukkan nilai CMIN/DF yang baik dimana nilai $CMIN/DF \leq 3$ yaitu 1.990 (*good fit*). Hasil nilai ini menunjukkan bahwa model yang diuji sudah memenuhi kriteria yang disyaratkan.

GFI merupakan suatu ukuran mengenai ketepatan model dalam menghasilkan *observed matriks covarians*. GFI menghasilkan *statistic fit* yang kurang sensitif terhadap ukuran sampel. Tabel 22 menunjukkan nilai GFI yaitu 0.810. Nilai yang dihasilkan ini berada di angka $0.80 \leq GFI < 0.90$ yang sering disebut sebagai *marginal fit*. Hasil nilai ini menunjukkan bahwa model yang diuji sudah memenuhi kriteria yang diisyaratkan.

AGFI adalah perluasan dari GFI yang disesuaikan dengan rasio antara *degree of freedom* dari *null/independence/baseline* model dengan *degree of freedom* dari model yang dihipotesiskan atau diestimasi. Tabel 22 menunjukkan nilai AGFI sebesar 0.759. Nilai yang dihasilkan ini berada dibawah 0.90 yang menunjukkan bahwa hasil tersebut *not fit*.

RMSEA ini mengukur penyimpangan nilai parameter pada suatu model dengan matriks kovarians populasinya. Tabel 22 menunjukkan nilai RMSEA 0.079. Hasil nilai ini menunjukkan bahwa hasil tersebut masih berada di bawah 0.08 yang artinya hasil ini tergolong sebagai *good fit*.

CFI adalah perbaikan *fit index* dari NFI (*Normed Fit Index*). Tabel 22 menunjukkan nilai CFI $CFI \geq 0.90$ yaitu 0.905 (*good fit*). Hasil nilai ini menunjukkan bahwa model yang diuji sudah memenuhi kriteria yang diisyaratkan.

TLI yaitu perbandingan dari nilai *chi-square* bernorma untuk nol dan ditentukan model, yang untuk beberapa derajat memperhitungkan kompleksitas model. Tabel 22 menunjukkan nilai TLI berada pada nilai $0.80 \leq TLI < 0.90$ yaitu sebesar 0.889 (*marginal fit*).

Setelah dilakukan uji kecocokan pada model pengukuran, dilakukan pemeriksaan nilai *standardized loading*. Dalam tabel 23 akan disajikan data mengenai secara keseluruhan nilai *standardized loading* untuk semua indikator dalam setiap variabel yang ada dalam penelitian ini, dari hasil tabel tersebut bahwa diketahui nilai *standardized loading* sudah cukup baik yaitu di atas 0.5.

B. UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS MODEL PENGUKURAN

Tabel 25
Average Variance Extracted

Kode Variabel	$(\sum Li)$	$(\sum Li)^2$	$\sum error$	<i>Average Variance Extracted</i>
CR	2.452	2.007	0.993	0.669
TLP	4.521	3.439	2.561	0.573
FV	3.922	3.093	1.907	0.619
EV	4.039	3.273	1.727	0.655
FE	1.691	1.439	0.561	0.720
REC	2.282	1.740	1.260	0.580

Sumber: Lampiran 7

Tabel 26
Construct Reliability

Kode Variabel	$(\sum Li)^2$	$\sum error$	<i>Construct Reliability</i>
CR	2.007	0.993	0.858

TLP	3.439	2.561	0.889
FV	3.093	1.907	0.890
EV	3.273	1.727	0.904
FE	1.439	0.561	0.836
REC	1.740	1.260	0.805

Sumber: Lampiran 7

C. MODEL STRUKTURAL (*STRUCTURAL MODEL*)

Tabel 27
Hasil Uji Kecocokan Model Struktural

No	Uji Kecocokan	Kriteria Kecocokan	Hasil	Keterangan
1.	CMIN/DF	$CMIN/DF \leq 3$	2.316	<i>good fit</i>
2.	GFI	$GFI \geq 0.90$	0.858	<i>marginal fit</i>
3.	AGFI	$AGFI \geq 0.90$	0.803	<i>marginal fit</i>
4.	RMSEA	$RMSEA \leq 0.08$	0.091	<i>mediocre</i>
5.	CFI	$CFI \geq 0.90$	0.919	<i>good fit</i>
6.	TLI	$TLI \geq 0.90$	0.900	<i>good fit</i>

Sumber: Lampiran 9

D. PENGUJIAN HIPOTESIS

Tabel 28
Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Hubungan	Nilai Estimasi Terstandarisasi	Critical Ratio	P-Value	Chi-Square	Keterangan
H1	CR → REC	0.188	2.083	0.037		Terdukung
H2	FV → EV	0.644	7.437	***		Terdukung
H3 (a)	CR → FV → REC	-	-	-		Tidak terdukung (<i>Full Direct</i>)
H3 (b)	CR → EV → REC	-	-	-		Terdukung (<i>Partial Mediation</i>)
H4	CR → PV → REC Dimoderasi oleh TLP	-	-	0.792	411,819 (<i>constraint</i>) 403,903	Tidak terdukung

					(Uncons- traint)	
--	--	--	--	--	---------------------	--

Keterangan:*:signifikan dengan nilai $p\text{-value} \leq 0,05$ atau 5%**

Sumber: Lampiran 9

Ket: CR = Corporate Reputation
 FV = Functional Value
 EV = Emotional Value
 REC = Recommendation
 TLP = Tour Leader Performance
 FE = Flow Experience

KONKLUSI, IMPLIKASI, DAN REKOMENDASI

A. KONKLUSI

Berdasarkan hasil penelitian dan pengujian secara statistik yang dilakukan pada bab IV dan bab V, maka dapat diperoleh konklusi bahwa dari 5 hipotesis yang diuji menggunakan SEM melalui program AMOS versi 22.0 *for windows*, terdapat 2 hipotesis yang terdukung, 2 hipotesis yang tidak terdukung dan 1 hipotesis yang tidak dapat diolah (akan dijelaskan pada limitasi penelitian). Berikut adalah penjabarannya:

1. *Corporate reputation* terbukti berpengaruh positif terhadap *recommendation* pada PT Al-Madinah Citra Internasional di Surabaya.
2. *Functional value* terbukti berpengaruh positif terhadap *emotional value* pada PT Al-Madinah Citra Internasional di Surabaya.
3. (a) *Functional value* tidak terbukti memediasi hubungan antara *corporate reputation* dengan *recommendation* pada PT Al-Madinah Citra Internasional di Surabaya
 (b) *Emotional value* terbukti memediasi hubungan antara *corporate reputation* dengan *recommendation* pada PT Al-Madinah Citra Internasional di Surabaya.
4. *Tour leader performance* tidak terbukti memoderasi hubungan antara *corporate reputation*, *perceived value*, dan *recommendation* pada PT Al-Madinah Citra Internasional di Surabaya.

B. REKOMENDASI

Rekomendasi yang diberikan berdasarkan hasil penelitian ini ditujukan kepada PT Al-Madinah ACI dan bagi penelitian selanjutnya. Dalam penelitian ini juga terdapat keterbatasan yang dapat digunakan sebagai bahan masukan bagi penelitian yang selanjutnya.

1. REKOMENDASI BAGI PT AL-MADINAH ACI

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *corporate reputation* secara langsung mempengaruhi *recommendation*, *corporate reputation* yang baik akan membangun sebuah persepsi yang baik di mata konsumen dan menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam memilih *travel* penyelenggara umroh, selain itu dari adanya persepsi yang baik tersebut dapat berujung pada bentuk rekomendasi konsumen kepada orang lain baik itu kerabat terdekat atau orang lain yang membutuhkan pertimbangan dalam menentukan sebuah pilihan. Berdasarkan hal ini, maka PT Al-Madinah ACI perlu meningkatkan *corporate reputation* dalam perusahaannya, tujuannya untuk mendapatkan kepercayaan dari konsumen untuk tetap memilih PT Al-Madinah ACI dibanding *travel* lainnya yang menawarkan hal serupa. Dari adanya *corporate reputation* yang baik tersebut konsumen akan merekomendasikan kepada orang lain. Hal-hal yang dapat meningkatkan *corporate reputation* dalam fenomena ini adalah menciptakan kualitas layanan yang prima kepada konsumen, selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen dan memberikan layanan yang terbaik kepada konsumen, sehingga sesuai dengan ekspektasi konsumen terhadap perusahaan. Dari pemenuhan harapan konsumen tersebut akan menciptakan persepsi yang baik dan membangun sebuah reputasi yang baik yang akan diingat oleh konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Armstrong dan Kotler, 2003, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jilid 1. Edisi kesembilan, Jakarta, PT Indeks Gramedia.
- Beldona, S., Kline, S.F. dan Morrison, A.M, 2004, "Utilitarian value in the internet: differences between broadband and narrowband users", *Journal of Travel and Tourism Marketing*, Vol. 17 Nos 2/3, pp. 63-77.
- Bontis, N., Booker, L.D. dan Serenko, A, 2007, "The mediating effect of organizational reputation on customer loyalty and service recommendation in the banking industry", *Management Decision*, Vol. 45 No. 9, pp. 1426-1445.
- Burkart, A.J dan Medlik, S. 1987, *Tourism, Past, Present, and Future*, London.
- Chang, J.C., Chao-Yun Tang, 2011, "Reevaluation of Taiwanese Tour Leaders' License Practicality and Continuation", *Journal of China Tourism Research*, Vol 7:3, pp.294-309.
- Chang, K.C., 2015, "How travel agency reputation creates recommendation behavior" *Industrial Management and Data Systems*, Vol. 115 Issue: 2, pp.332-352.
- Chen, X., Lujun Su, Scott R. Swanson, 2015, "Social responsibility and reputation influences on the intentions of Chinese Huitang Village tourists: Mediating effects of satisfaction with lodging providers", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 27 Issue: 8, pp.1750-1771.

- Csikszentmihalyi, M, 1975, *Beyond Boredom and Anxiety*, Jossey Bass, San Francisco, CA.
- Dharmmesta, Basu Swastha dan T. Hani Handoko, 2012, *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*, Edisi Pertama, Yogyakarta: BPPFE.
- Edward C.S. Ku, 2011, "Recommendations from a virtual community as a catalytic agent of travel decisions", *Internet Research*, Vol. 21 Issue: 3, pp.282-303.
- Gallarza, M.G. dan Saura, I.G. (2006), "Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: an investigation of university students' travel behaviour", *Tourism Management*, Vol. 27 No. 3, pp. 437-452.
- Hess, R.L, 2008, "The impact of firm reputation and failure severity on customers' responses to service failures", *Journal of Services Marketing*, Vol. 22 No. 5, pp. 385-398.
- Jensen, Ø. dan Hansen, K.V. (2007), "Consumer values among restaurant customers", *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 26 No. 3, pp. 603-622.
- Keiningham, T.L., Cooil, B., Aksoy, L., Andreassen, T.W. dan Weiner, J, 2007, "The value of different customer satisfaction and loyalty metrics in predicting customer retention, recommendation, and share-of-wallet", *Managing Service Quality*, Vol. 17 No. 4, pp. 361-384.
- Lazarus, R, 1991, *Emotion and Adaptation*, Oxford University Press, New York, NY.
- Lee, J.S., Lee, C.K. dan Choi, Y, 2011, "Examining the role of emotional and functional values in festival evaluation", *Journal of Travel Research*, Vol. 50 No. 6, pp. 685-696.
- Lovelock. C. dan Wright. R, 2002. *Principle of Service Marketing and Management* 2 edition. New Jersey. Pearson education Inc.
- Nugraha, F.A.A., Suharyono, Andriani Kusumawati, 2015, "Pengaruh word of mouth terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen (studi pada konsumen kober mie setan jalan simpang soekarno-hatta nomor 1-2 Malang)", *Administration Business Journal*, Vol. 22 No. 1.

- Olaru, D. Purchase, S. dan Peterson, N. 2008 “From customer to repurchase intention and recommendation”, *Journal of Business and Industrial Marketing*, Vol. 23 No.8., pp. 554-565.
- Raithel, S., Wilczynski, P., Schloderer, M.P. dan Schwaiger, M, 2010, “The value-relevance of corporate reputation during the financial crisis”, *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 19 No. 6, pp. 389-400.
- Rhenald Kasali, 2003, *Manajemen Public Relations*, Jakarta, Grafiti, Hal. 30.
- Roberts, S, 2003, “Supply chain specific? understanding the patchy success of ethical sourcing initiatives”, *Journal of Business Ethics*, Vol. 44 Nos 2/3, pp. 159-170.
- Roig, J.C.F., García, J.S. dan Tena, M.Á.M. (2009), “Perceived value and customer loyalty in financial services”, *The Service Industries Journal*, Vol. 29 Nos 5/6, pp. 775-789.
- Sánchez, J., Callarisa, L., Rodríguez, R.M. dan Moliner, M.A. (2006), “Perceived value of the purchase of a tourism product”, *Tourism Management*, Vol. 27 No. 3, pp. 394-409.
- Schiffman, L.G dan Kanuk, L.L, 2004, *Perilaku Konsumen edisi ketujuh*, Jakarta: PT. Indeks. kelompok Gramedia.
- Schmoll, G.A., 1977, *Tourism Promotion*, Tourism International Press, London.
- Serenko, Nick Bontis Lorne D. Booker Alexander, 2007, “The mediating effect of organizational reputation on customer loyalty and service recommendation in the banking industry”, *Management Decision*, Vol. 45 Iss 9 pp. 1426 – 1445.
- Sweeney, J.C. dan Soutar, G.N, 2001, “Consumer perceived value: the development of a multiple item scale”, *Journal of Retailing*, Vol. 77 No. 2, pp. 203-220.
- Tanford, S., Baloglu, S. dan Erdem, M, 2012, “Travel packaging on the Internet: the impact of pricing information and perceived value on consumer choice”, *Journal of Travel Research*, Vol. 51 No. 1, pp. 68-80.

Wang, C.Y. dan Wu, L.W, 2011, “Reference effects on revisit intention: involvement as a moderator”, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, Vol. 28 No. 8, pp. 817-827.

Wijanto, S.H., 2008, *Structural Equation Modeling* dengan Lisrel 8.8, Yogyakarta: Graha Ilmu.

Yoeti, Oka. A., 1994, *Pengantar Ilmu Pariwisata*, Bandung, Angkasa.

Yoeti, Oka. A., 2003, *Tours and Travel Marketing*, Jakarta, Pradnya Paramita, Hal. 33.

Zakrisson, I. dan Zillinger, M. 2012, “Emotions in motion: tourists experiences in time and space”, *Current Issues in Tourism*, Vol. 15 No. 6, pp. 505-523.

<http://jateng.tribunnews.com> (diakses pada 5 April 2017).

<http://haji.kemenag.go.id/v3/basisdata/daftar-ppiu> (diakses pada 5 April 2017).

www.republika.com (diakses pada 5 April 2017).