

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN ISLAMI MELALUI  
KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP KEPERCAYAAN  
KONSUMEN**

**(Studi pada Jamaah Tombo Ati Muslim Tour & Travel Malang 3 Tahun  
Terakhir)**

**SKRIPSI**



Oleh

**ADI PASHA FERLAN PRIBADI**

NIM : 15510159

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)  
MAULANA MALIK IBRAHIM  
MALANG  
2020**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN ISLAMI MELALUI  
KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP KEPERCAYAAN  
KONSUMEN**

**(Studi pada Jamaah Tombo Ati Muslim Tour & Travel Malang 3 Tahun  
Terakhir)**

**SKRIPSI**

Diajukan kepada:  
Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang  
untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam Memperoleh Gelar Sarjana  
Manajemen (SM)



Oleh

**ADI PASHA FERLAN PRIBADI**  
NIM : 15510159

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)  
MAULANA MALIK IBRAHIM  
MALANG  
2020**

**LEMBAR PERSETUJUAN**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN ISLAMI MELALUI  
KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP KEPERCAYAAN  
KONSUMEN**

**(Studi pada Jamaah Tombo Ati Muslim Tour & Travel Malang 3 Tahun  
Terakhir)**

O l e h

**ADI PASHA FERLAN PRIBADI**

NIM : 15510159

Telah disetujui pada tanggal 3 Maret 2020

**Dosen Pembimbing,**

**Yayuk Sri Rahayu SE., MM**  
**NIP. 19770826 200801 2 011**

Mengetahui :

**Ketua Jurusan,**

**Drs. Agus Sucipto, MM., CRA**  
**NIP. 19670816 200312 1 001**

**LEMBAR PENGESAHAN****PENGARUH KUALITAS PELAYANAN ISLAMI MELALUI  
KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP KEPERCAYAAN  
KONSUMEN****(Studi pada Jamaah Tombo Ati Muslim Tour & Travel Malang 3 Tahun  
Terakhir)****SKRIPSI**

Oleh

**ADI PASHA FERLAN PRIBADI**

NIM: 15510159

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji  
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (SM)  
Pada 13 April 2020

**Susunan Dewan Penguji:****Tanda Tangan**

1. Ketua

**M. Fathkur Rozi SE., MM**

NIP. 19760118 200901 1 003

( )

2. Dosen Pembimbing/ Sekretaris

**Yayuk Sri Rahayu SE., MM**

NIP. 19770826 200801 2 011

( )

3. Penguji Utama

**Dr.H.Masyhuri, Ir., MP**

( )

Disahkan Oleh:

Ketua Jurusan,

**Drs. Agus Sucipto, MM., CRA****NIP. 19670816 200312 1 001**

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Adi Pasha Ferlan Pribadi  
NIM : 15510159  
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Menyatakan bahwa “**Skripsi**” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul: **PENGARUH KUALITAS PELAYANAN ISLAMIC MELALUI KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP KEPERCAYAAN KONSUMEN (Studi pada Jamaah Tombo Ati Muslim Tour & Travel Malang 3 Tahun Terakhir)** adalah hasil karya saya sendiri, bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Selanjutnya apabila di kemudian hari ada “klaim” dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 9 Maret 2020

Hormat saya,

A yellow rectangular stamp with the text "METERAI TEMPEL" at the top, a Garuda emblem in the center, and "3000" at the bottom. The text "RIBURUPIAH" is partially visible at the bottom. A handwritten signature is written over the stamp. The serial number "C44AAHF410791804" is printed on the left side of the stamp.

Adi Pasha Ferlan Pribadi  
NIM : 15510159

## HALAMAN PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

Alhamdulillah kupersembahkan kepada Allah SWT, atas segala rahmat dan juga kesempatan dalam menyelesaikan tugas akhir skripsi saya dengan segala kekurangannya. Segala syukur ku-ucapkan kepadaMu Ya Rabb, karena sudah menghadirkan orang-orang berarti disekeliling saya. Yang selalu memberi semangat dan doa, sehingga skripsi saya ini dapat diselesaikan dengan baik. Terima kasih untuk Ayahanda dan Ibunda tercinta dan tersayang. Apa yang saya dapatkan hari ini, belum mampu membayar semua kebaikan, keringat, dan juga air mata bagi saya. Terima kasih atas segala dukungan kalian, baik dalam bentuk materi maupun moril. Karya ini saya persembahkan untuk kalian, sebagai wujud rasa terima kasih atas pengorbanan dan jerih payah kalian sehingga saya dapat menggapai cita-cita.

Ucapan terima kasih ini, saya persembahkan juga untuk seluruh teman-teman dan segenap dosen pengajar yang telah menyalurkan wawasan keilmuannya. Terima kasih atas segala bimbingan dan doa-doanya selama ini. Mudah-mudahan kita semua senantiasa diberikan keberkahan ilmu, keberkahan rezeki, keberkahan usia, keberkahan keluarga serta dikaruniai jalan terbaik untuk menggapai cita-cita dunia, dan cita-cita akhirat.

## HALAMAN MOTTO

**HAKUNA MATATA**

*“Jangan Khawatir”*



## KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, dan hidayah-Nya sehingga penyusunan penyusunan skripsi yang berjudul **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN ISLAMI MELALUI KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP KEPERCAYAAN KONSUMEN (Studi pada Jamaah Tombo Ati Muslim Tour & Travel Malang 3 Tahun Terakhir)”** dapat terselesaikan. Sholawat serta salam semoga tetap tercurahkan kehadiran baginda Nabi besar Muhammad SAW, yang telah membimbing kita dari kegelapan menuju jalan yang terang benderang, yakni agama islam.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan tugas akhir skripsi ini tidak akan berhasil dengan baik tanpabimbingan dan sumbangan pemikiran dari berbagai pihak. Pada kesempatan kali ini penulis ingin menyampaikan terimakasih kepada:

1. Allah SWT, Tuhan Yang Maha Esa, atas limpahan nikmat, rahmat dan hidayahNya berupa karunia akal dan kesehatan yang luar biasa sehingga peneliti dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi ini.
2. Prof. Dr. Abdul Haris, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Drs. Agus Sucipto, MM selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
5. Yayuk Sri Rahayu SE., MM selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak memberikan bimbingan, masukan, dan arahan sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik.
6. Segenap dosen pengajar yang telah memberikan pengetahuan dan wawasan keilmuan kepada penulis selama menempuh studi di Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
7. Kedua Orang Tuaku yang senantiasa memberikan doa dan dukungan baik secara moril dan spiritual.

8. Teman-teman Jurusan Manajemen Angkatan 2015 yang menjadi partner saat pembelajaran di kelas serta selalu memberikan doa dan dukungannya selama penyusunan skripsi ini.
9. Seluruh responden yang telah berkenan meluangkan waktunya untuk membantu peneliti dalam proses penyusunan skripsi.
10. Serta seluruh pihak yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung dalam penyusunan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Penulis menyadari, bahwa dalam penyusunan skripsi ini banyak mengalami kekurangan dan jauh dari kata sempurna mengingat keterbatasan pengetahuan dan pengalaman yang penulis miliki. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran dari semua pihak yang sifatnya membangun demi kesempurnaan penulisan ini. Akhir kata, penulis berharap semoga penulisan skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi penulis maupun semua pihak.

Malang, 9 Maret 2020

Peneliti

## DAFTAR ISI

### HALAMAN SAMPUL DEPAN

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PERSETUJUAN .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	v
HALAMAN MOTTO .....	vi
KATA PENGANTAR .....	viii
DAFTAR ISI .....	xii
ABSTRAK .....	1
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang .....	6
1.2 Rumusan Masalah .....	7
1.3 Tujuan Penelitian .....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b>	
2.1 Penelitian Terdahulu .....	9
2.2 Tinjauan Teoritis .....	18
2.2.1 Kualitas Pelayanan .....	18
1. Pengertian Kualitas Pelayanan .....	18
2. Pentingnya Kualitas Pelayanan .....	18
3. Indikator Kualitas Pelayanan Islami .....	19
2.2.2 Kualitas Pelayanan dalam Islam .....	24
2.3 Kepuasan Konsumen .....	25
2.3.1 Pengertian Kepuasan Konsumen .....	25
2.3.2 Faktor-faktor Kepuasan Konsumen .....	26
2.3.3 Indikator Kepuasan Konsumen .....	28
2.3.4 Kepuasan Konsumen Menurut Islam .....	30
2.4 Kepercayaan Konsumen .....	30

2.4.1 Pengertian Kepercayaan Konsumen .....	30
2.4.2 Faktor-Faktor Kepercayaan Konsumen .....	31
2.4.3 Indikator Kepercayaan Konsumen .....	33
2.4.4 Kepercayaan dalam Islam .....	34
2.5 Kerangka Konseptual .....	36
2.6 Hipotesis Penelitian .....	37
2.6.1 Terdapat Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Kepuasan Konsumen .....	37
2.6.2 Terdapat Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Konsumen .....	38
2.6.3 Terdapat Pengaruh Kepuasan Terhadap Kepercayaan Konsumen .....	38
2.6.4 Terdapat Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Kepercayaan Melalui Kepuasan Konsumen .....	39
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian .....	40
3.2 Lokasi Penelitian .....	41
3.3 Populasi dan Sampel .....	41
3.3.1 Populasi .....	41
3.3.2 Sampel .....	42
3.4 Data dan Jenis Data .....	44
1. Data Primer .....	44
2. Data Sekunder .....	45
3.5 Teknik Pengumpulan Data .....	45
3.5.1 Kuesioner .....	45
3.5.2 Wawancara .....	45
3.6 Definisi Operasional Variabel .....	46
3.6.1 Variabel Independen .....	46
3.6.2 Variabel Mediasi .....	47
3.6.3 Variabel Dependen .....	47
3.7 Skala Pengukuran .....	54

3.8 Metode Analisis Data .....	55
3.8.1 Uji Validitas .....	56
3.8.2 Uji Reliabilitas .....	57
3.8.3 Uji Asumsi Klasik .....	57
1. Uji Normalitas .....	57
2. Uji Heteroskedastisitas .....	58
3. Uji Autokorelasi .....	58
4. Uji Linieritas .....	58
3.9 Metode Pengujian Data .....	59
3.9.1 Analisis Jalur ( <i>Path Analysis</i> ).....	59
<b>BAB IV PAPARAN DATA DAN HASIL PENELITIAN</b>	
4.1 Hasil Penelitian .....	63
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....	63
4.1.2 Deskripsi Responden .....	69
4.1.2.1 Karakteristik Responden .....	69
4.1.2.2 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden .....	71
4.2 Hasil Analisis Data .....	73
4.2.1 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen .....	73
1. Uji Validitas Instrumen .....	73
2. Uji Reliabilitas Instrumen .....	75
4.2.2 Uji Asumsi Klasik .....	76
1. Uji Normalitas .....	76
2. Uji Heteroskedastisitas .....	76
3. Asumsi Autokorelasi .....	78
4. Uji Asumsi Linieritas .....	78
4.2.3 Analisis Path .....	79
1. Hasil Analisis Regresi 1 .....	80
2. Hasil Analisis Regresi 2 .....	81
4.2.4 Pengujian Hipotesis .....	82
4.3 Pembahasan .....	83
<b>BAB V PENUTUP</b>	

5.1 Kesimpulan .....	97
5.2 Saran .....	98
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>100</b>
Lampiran	



## ABSTRAK

Adi Pasha Ferlan Pribadi. 2019, SKRIPSI. Judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Kepercayaan Melalui Kepuasan Konsumen Tombo Ati Muslim Tour & Travel Malang”

**Pembimbing** : Yayuk Sri Rahayu, SE M.M

**Kata Kunci** : Kualitas Pelayanan Islami, Kepercayaan, Kepuasan konsumen

---

Pada dekade terakhir, peningkatan kualitas yang ditawarkan semakin mendapatkan banyak perhatian bagi perusahaan. Hal ini disebabkan karena kualitas pelayanan dapat digunakan sebagai alat untuk mencapai keunggulan kompetitif. Dengan adanya peningkatan kualitas pelayanan yang baik maka dapat menimbulkan suatu kepercayaan konsumen, dan dapat menarik konsumen baru. Konsumen yang telah percaya pada suatu produk jasa juga dapat diartikan konsumen tersebut merasa terpuaskan kebutuhannya sehingga melakukan pembelian produk jasa lebih dari sekali. Hal tersebut sangat menguntungkan perusahaan, karena melalui terpuasnya kebutuhan konsumen, konsumen tidak akan melirik perusahaan lain dan dalam proses kepercayaan tersebut terjadi promosi gratis dalam bentuk *word of mouth* yang dilakukan oleh konsumen loyal kepada konsumen lainnya. Kualitas pelayanan menjadi sesuatu yang menentukan dalam melihat keberhasilan suatu lembaga yang bergerak dibidang produksi maupun pelayanan, baik yang dikolola oleh badan swasta maupun pemerintah.

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh kualitas pelayanan Islami terhadap kepuasan konsumen dan menjelaskan pengaruh kualitas pelayanan Islami terhadap kepercayaan melalui kepuasan konsumen. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 konsumen dan analisis yang dipakai dalam penelitian ini adalah *path analysis* dengan menggunakan bantuan *software* SPSS versi 25. Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen Tombo Ati Muslim Tour & Travel Malang. Kualitas pelayanan islami berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan secara langsung mempengaruhi kepuasan konsumen Tombo Ati Muslim Tour & Travel Malang dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen serta kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen Tombo Ati Muslim Tour & Travel Malang.

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang Masalah

Pada dekade terakhir, peningkatan kualitas yang ditawarkan semakin mendapatkan banyak perhatian bagi perusahaan. Hal ini disebabkan karena kualitas pelayanan dapat digunakan sebagai alat untuk mencapai keunggulan kompetitif. Dengan adanya peningkatan kualitas pelayanan yang baik maka dapat menimbulkan suatu kepercayaan konsumen, dan dapat menarik konsumen baru. Konsumen yang telah percaya pada suatu produk atau jasa juga dapat diartikan konsumen tersebut merasa terpuaskan kebutuhannya sehingga melakukan pembelian produk atau jasa lebih dari sekali. Hal tersebut sangat menguntungkan perusahaan, karena melalui terpuasnya kebutuhan konsumen, konsumen tidak akan melirik perusahaan lain dan dalam proses kepercayaan tersebut terjadi promosi gratis dalam bentuk *word of mouth* yang dilakukan oleh konsumen loyal kepada konsumen lainnya. Kualitas pelayanan menjadi sesuatu yang menentukan dalam melihat keberhasilan suatu lembaga yang bergerak dibidang produksi maupun pelayanan, baik yang dikelola oleh badan swasta maupun pemerintah.

Perusahaan jasa tour travel di Indonesia juga semakin berkembang pesat, salah satunya ialah Tombo Ati Tour & Travel sebagai badan usaha yang bergerak di sektor jasa yang di dalamnya terdapat suatu pelayan, dituntut untuk dapat menciptakan bisnis dengan memberikan pelayanan semaksimal mungkin dalam

upaya tetap unggul untuk persaingan jangka panjang dengan menawarkan janji berupa jaminan kepastian dalam pelayanan terbaik bagi konsumen Tombo Ati Tour & Travel pada umumnya. Namun, tidak semua perusahaan travel umroh dan haji sesuai dengan produk yang telah ditawarkan. Tahun 2018 salah satu perusahaan jasa umroh dan haji tidak bisa berangkat ke tanah suci untuk melakukan ibadah umroh dan haji. Sekitar 96.000 konsumen yang telah diterlantarkan tidak berangkat ke tanah suci dengan kerugian mencapai 1,2 triliun rupiah (<http://news.detik.com>).

Dengan fenomena ini menyebabkan kepercayaan konsumen akan usaha jasa yang bergerak dibidang travel yakni travel umroh dan haji akan semakin ragu dan tidak percaya lagi, dan akan lebih berhati hati. Namun apabila perusahaan tersebut sudah memenuhi kriteria untuk mendapatkan kepercayaan dari konsumen seperti contohnya konsumen yang sudah pernah menggunakan jasa layanan dari salah satu perusahaan jasa travel umroh dan haji yang merasa puas atas layanan yang diberikan karna sesuai dengan syariah yang mana dapat menimbulkan kepercayaan terhadap perusahaan tersebut lalu memberikan informasi kepada teman dan saudaranya atas pengalaman yang konsumen tersebut dapati saat menggunakan jasa dari layanan perusahaan jasa travel umroh dan haji tersebut, maka akan dapat menarik konsumen lain untuk menggunakan jasa dari perusahaan jasa travel umroh dan haji tersebut. Ini merupakan peluang besar apabila kualitas layanan yang Islami dapat ditekankan pada setiap perusahaan jasa travel umroh dan haji untuk menarik konsumen lain untuk menggunakan jasanya, yang mana sesuai dengan embel-embelnya yang beribadah untuk agama agar tidak ada

terjadinya kecurangan yang terjadi seperti Abu Tours yang telah menerlantarkan sekitar 96.000 konsumennya.

Berbeda dengan Tombo Ati Tour & Travel yang jumlah konsumennya 3 tahun terakhir dari tahun 2016 sampai 2018 terus meningkat, yang mana hal ini membuat peneliti tertarik untuk meneliti kenaikan konsumen per tahun ini.

**Tabel 1.1**  
**Data Jumlah Konsumen 3 Tahun Terakhir**

<b>Bulan</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>
<b>Januari</b>	85	103	37
<b>Februari</b>	85	119	102
<b>Maret</b>	25	55	155
<b>April</b>	39	65	83
<b>Mei</b>	49	70	21
<b>Juni</b>	49	3	34
<b>Juli</b>	-	-	-
<b>Agustus</b>	-	-	21
<b>September</b>	-	-	-
<b>Oktober</b>	-	47	70
<b>November</b>	29	156	103
<b>Desember</b>	98	82	178
<b>Total</b>	459	700	804

Sumber: data sekunder yang diolah

Dari tabel diatas diketahui total konsumen dengan jumlah 1963 konsumen, yang mana pada bulan Juli, Agustus, September tidak ada keberangkatan dikarenakan musim haji.

Dalam kamus bahasa Indonesia bahwa pelayanan sebagai usaha melayani kebutuhan orang lain. Sedangkan melayani adalah membantu menyiapkan (mengurus) apa yang diperlukan seseorang. Sedangkan kualitas pelayanan merupakan citra kualitas pelayanan yang baik yang timbul dari persepsi atau sudut perbedaan konsumen. (<https://kbbi.web.id/layan>).

Implementasi kualitas pelayanan yang dilakukan oleh suatu perusahaan yang bergerak adalah dengan memberikan kualitas pelayanan (*service*) yang terbaik bagi konsumen dengan tujuan untuk menciptakan kepuasan pembelian. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, akan menimbulkan persepsi konsumen terhadap kualitas yang diberikan kepadanya. Sering kali terdapat perbedaan antara harapan konsumen dengan persepsi konsumen terhadap kualitas yang diberikan oleh perusahaan. Untuk mengetahui apakah perusahaan telah memberikan kualitas pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen, maka perlu dilakukan evaluasi dari konsumennya.

Pada dasarnya dimensi kualitas pelayanan meliputi: bukti fisik (*tangible*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan peduli (*empathy*). Kelima dimensi tersebut apabila diterapkan di lembaga keuangan syariah cenderung menilai hal-hal normatif. Penambahan dimensi di dalam kualitas pelayanan agar lebih sesuai dengan industri syariah sangat diperlukan. Karena lembaga keuangan syariah memiliki karakteristik khusus dibandingkan dengan lembaga konvensional yaitu implementasi kepatuhan syariah (*compliance*) dalam aktivitasnya. Dalam penelitian Othman dan Owen menambahkan satu dimensi dalam kualitas pelayanan sebagai perpaduan prinsip-

prinsip syariah, yaitu dimensi kepatuhan syariah (*compliance*) yang berarti prinsip ekonomi syariah. Safitri (2004:6) dalam tesisnya juga memadukan kepatuhan syariah (*compliance*) sebagai bagian dari kualitas pelayanan yang dilakukan lembaga keuangan syariah. Hal yang sama juga dilakukan oleh Juniawan (2014:51) dengan menyebut keenam dimensi di atas sebagai kualitas pelayanan Islami.

Irwan Misbach (2012) dalam jurnal Internasionalnya menggunakan kepuasan sebagai variable mediasi yang dapat menyimpulkan penelitiannya bahwa kualitas layanan pada bank syariah meningkatkan kepercayaan pelanggan melalui mediasi kepuasan pelanggan.

Penelitian ini menemukan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan terhadap kepercayaan. Ini menunjukkan bahwa bank mendapat kepercayaan dari pelanggan melalui pemenuhan kepuasan pelanggan. Kassim dan Abdullah (2010) dan Omar et al. (2009) melaporkan bahwa kepuasan pelanggan menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan pelanggan. Kotler (1997) menegaskan bahwa kepercayaan adalah hal yang sangat penting, terutama bagi perusahaan yang berurusan dengan layanan.

Hasil analisis dari penelitian Irwan Misbach (2012) ini terlihat bahwa belum ada cukup bukti yang menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan dan positif antara kepatuhan terhadap kepercayaan pelanggan. Ini menunjukkan bahwa terlepas dari kepatuhan nilai itu tidak akan berpengaruh pada pelanggan kepercayaan rendah tinggi. Namun ada pengaruh tidak langsung antara kepatuhan pelanggan melalui kepuasan pelanggan terhadap keyakinan. Ini berarti

bahwa kepatuhan yang tinggi akan menghasilkan kepercayaan yang lebih tinggi dan pelanggan jika kepuasan pelanggan juga meningkat.

Dari kelima bauran dari kualitas pelayanan yang ditambahkan dan kepatuhan syariah diatas Untuk dapatnya dijadikan pedoman untuk dapat mengevaluasi betapa pentingnya kualitas pelayanan Islami dan kepuasan konsumen Tombo Ati Tour & Travel dalam upaya untuk meningkatkan kepercayaan bagi para konsumennya yang nantinya akan berpengaruh pada kelangsungan Perusahaan Tombo Ati Tour & Travel maka perlu dilakukan penelitian dengan judul ***“Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Kepercayaan Melalui Kepuasan Konsumen Tombo Ati Muslim Tour & Travel Malang”***

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian di atas maka dapat dirumuskan permasalahan yang akan diteliti dalam penelitian ini yakni sebagai berikut:

1. Apakah variable kualitas pelayanan Islami berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen ?
2. Apakah variabel kualitas pelayanan Islami berpengaruh langsung terhadap kepercayaan konsumen ?
3. Apakah variable kepuasan konsumen berpengaruh langsung terhadap kepercayaan konsumen Tombo Ati Tour & Travel ?
4. Apakah variable kualitas pelayanan Islami berpengaruh tidak langsung terhadap kepercayaan melalui kepuasan konsumen Tombo Ati Tour & Travel ?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui variable kualitas pelayanan Islami berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen Tombo Ati Tour & Travel.
2. Untuk mengetahui variabel kualitas pelayanan Islami berpengaruh langsung terhadap kepercayaan konsumen Tombo Ati Tour & Travel.
3. Untuk mengetahui variable kepuasan konsumen berpengaruh langsung terhadap kepercayaan konsumen Tombo Ati Tour & Travel.
4. Untuk mengetahui variable kualitas pelayanan Islami berpengaruh tidak langsung terhadap kepercayaan melalui kepuasan konsumen Tombo Ati Tour & Travel.

## 1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

### 1. Bagi Perusahaan

Diharapkan dapat memberikan tambahan informasi dan masukan sebagai bahan pertimbangan dalam perencanaan dan pengambilan keputusan strategis yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas pelayanan konvensional maupun Islami.

### 2. Bagi Peneliti

Sebagai wahana untuk mengaplikasikan teori yang telah diperoleh selama studi di Perguruan Tinggi dengan kasus-kasus nyata di dunia kualitas pelayanan serta memperkaya ilmu pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran.

### 3. Bagi Pihak Lain

Dapat digunakan untuk menambah pengetahuan serta sebagai bahan perbandingan dalam memecahkan masalah yang serupa.

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Pada bagian ini peneliti Menyajikan hasil penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti-peneliti sebelumnya. Peneliti menggambarkan persamaan dan perbedaan bidang kajian yang diteliti antara peneliti dengan peneliti-peneliti sebelumnya hal ini dikemukakan untuk menghindari adanya pengulangan kajian terhadap hal-hal yang sama dengan demikian akan diketahui sisi-sisi Apa yang membedakan antara penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian terdahulu penelitian-penelitian yang dimiliki kaitan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

Penelitian *pertama* Juniawan Ambardi (2014) peneliti ini berjudul kualitas pelayanan Islami dan kepuasan nasabah pada bank umum Syariah di Jakarta penelitian ini terdapat dalam jurnal vol 3 No 1 Januari sampai Juni 2014. Penelitian ini berbentuk kuantitatif dengan dua variabel yaitu variabel independen (kualitas pelayanan Islami) dan variabel dependen (kepuasan nasabah). Dalam penelitian ini ditemukan hal-hal sebagai berikut: Pertama, indikator kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah adalah *assurance*, *reliability*, *tangible*, and *empathy*. Kedua indikator kualitas pelayanan yang tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah adalah *compliance* dan *responsiveness*.

Penelitian *kedua* Zeyad M.EM. Kishada dan Norailis Ab. Wahab (2015) Universitas sains Islam Malaysia penelitian ini berbentuk jurnal dengan judul terdapat pada internet Internasional Journal of Business and Sosial Science Vol. 6, No. 11. Dalam penelitian ini, ditemukan: pertama, kepuasan dipengaruhi melalui kualitas pelayanan yang focus dan mempertimbangkan nasabah. Kedua, Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepercayaan. Ketiga, kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Dan keempat, bank seharusnya focus pada tingkatan loyalitas nasabah dengan meninjau ulang strategi mempertahankan nasabah lama dan menarik nasabah baru yang potensial.

Penelitian *ketiga*, penelitian Rachmad Hidayat (2015), penelitian ini berbentuk jurnal dengan judul “*Effects Of Service Quality, Customer Satisfaction And Loyalty Of Islamic Bank In East Java.*” Terdapat dalam jurnal *Al-Iqtishad*: Vol. VII No. 2, Juli 2015. Menggunakan lima indikator kualitas pelayanan, yakni, *tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy*. Dalam penelitian ini menemukan: kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan, kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah, baik langsung maupun tidak langsung dengan dimediasi oleh kepuasan nasabah bank syariah di Jawa Timur, dan komitmen beragama tidak berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah baik langsung maupun tidak langsung.

Penelitian *keempat* penelitian M.Ghafran Ashraf (2014), penelitian ini berjudul “*Include the Position of Islamic Banking, Service Quality, Satisfaction, Trust and Loyalty in the Context of an Integrated Model for Islamic Finance*” Terdapat dalam *European Journal of Business and Management* ISSN 2222-1905

ISSN 2222-2839 Vol.6, No.17, 2014. Dalam penelitian ini ditemukan: *Pertama*, kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap peningkatan kepercayaan yang di mediasi oleh indikator kepuasan nasabah; *Kedua*, kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan namun tidak menjamin terhadap loyalitas nasabah. Dan *ketiga*, Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap peningkatan kepercayaan.

Penelitian *kelima* penelitian Luka Kiptai Cheserek (2015), School of Business and Economics Moi University. Penelitian ini berbentuk jurnal dengan judul “*Effect of Quality Financial Services on Customer Satisfaction by Commercial Banks in Kenya*”. Terdapat pada *International Journal of Humanities and Social Science* Vol. 5, No. 7; July 2015. Dalam penelitian ini ditemukan: *Pertama*, variabel *reliability, responsiveness, assurance and empathy* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan. *Kedua*, variabel *tangible* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pada *Commercial Banks* di Kenya.

Penelitian *keenam* penelitian Irwan Misbach (2013), penelitian ini berjudul “*Islamic Bank Service Quality and Trust: Study on Islamic Bank in Makassar Indonesia*”. Terdapat dalam *International Journal of Business and Management*; Vol. 8, No. 5; 2013 ISSN 1833-3850 E-ISSN 1833-8119. Penelitian ini menemukan: *Pertama*, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan nasabah. Dan *Kedua*, kepuasan yang dipengaruhi kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepercayaan nasabah.

Penelitian *ketujuh* penelitian Muhammad Rizwan (2014), Department of Management Sciences, The Islamic University of Bahawalpur, Pakistan. Penelitian ini berbentuk jurnal dengan judul “*Incorporating Attitude towards Islamic Banking in an integrated Service Quality, Satisfaction, Trust and Loyalty Model*”. Terdapat dalam *International Journal of Accounting and Financial Reporting* ISSN 2162-3082 2014, Vol. 4, No. 2. Penelitian ini, menemukan: *Pertama*, sikap Bank Islam berpengaruh positif terhadap kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah. *Kedua*, kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan. *Ketiga*, kepuasan berpengaruh positif terhadap kepercayaan. Dan *keempat*, kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti, Judul, dan Tahun Penelitian	Tujuan Penelitian	Hasil
1	Ambaradi Juniawan “ <i>Kualitas Pelayanan Islami dan Kepuasan Nasabah pada Bank Umum Syariah di Jakarta</i> ”. (2014)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah mengkaji dimensi kualitas pelayanan yang dapat meningkatkan kepuasan nasabah sehingga dapat diterapkan dalam pelaksanaan program pemasaran pada bank syariah.</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Indikator kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah adalah <i>assurance, reliability, tangible, and empathy</i>.</li> <li>Indikator kualitas pelayanan yang tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah adalah <i>compliance</i> dan <i>responsiveness</i>.</li> </ol>
2	Zeyad M.EM. Kishada dan Norailis Ab. “ <i>influence of Customer Satisfaction, Service Quality, and Trust on Customer</i> ”	<ul style="list-style-type: none"> <li>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan, kualitas layanan, dan kepercayaan terhadap loyalitas</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Kepuasan dipengaruhi melalui kualitas pelayanan yang fokus dan mempertimbangkan nasabah.</li> <li>Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepercayaan.</li> </ol>

	<i>Loyalty in Malaysian Islamic Banking”. (2015)</i>	pelanggan dalam perbankan Islam Malaysia dan menentukan hubungan antara kepuasan, kualitas layanan, dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan.	3. Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.
3	Rachmad Hidayat, et al. “Effects Of Service Quality, Customer Trust And Customer Religious Commitment On Customer Satisfaction And Loyalty Of Islamic Bank In East Java.” (2015).	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menggambarkan hubungan antara kualitas layanan, kepercayaan pelanggan dan komitmen religius pelanggan pada kepuasan pelanggan dan loyalitas bank syariah di Jawa Timur.</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan.</li> <li>Kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah, baik langsung maupun tidak langsung dengan dimediasi oleh kepuasan nasabah bank syariah di Jawa Timur.</li> <li>Komitmen beragama tidak berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah baik langsung maupun tidak langsung.</li> </ol>
4.	M.Ghafran Ashraf, “Include the Position of Islamic Banking, Service Quality, Satisfaction Trust and Loyalty in the Context of an Integrated Model for Islamic Finance” (2014)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tujuan inti dari pembelajaran ini adalah sebagai berikut: Untuk analisis dampak keuangan Islam pada kepuasan klien dan kualitas layanan, dan analisis dan evaluasi kepuasan pelanggan menciptakan kepercayaan dan kepercayaan pelanggan dan menganalisis loyalitas pelanggan dan menciptakan</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap peningkatan kepercayaan yang dimediasi oleh indicator kepuasan nasabah.</li> <li>Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan namun tidak menjamin terhadap loyalitas nasabah.</li> <li>Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap peningkatan kepercayaan.</li> </ol>

		loyalitas pelanggan.	
5.	Luka Kiptai Cheserek, <i>et al</i> , “ <i>Effect of Quality Financial Services on Customer Satisfaction by Commercial Banks in Kenya</i> ”. (2015)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Studi ini berupaya untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan di bank komersial di Kenya.</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Variabel <i>reliability</i>, <i>responsiveness</i>, <i>assurance and empathy</i> berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan.</li> <li>2. Variabel <i>tangible</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan.</li> </ol>
6.	Irwan Misbach, <i>et al.</i> , “ <i>Islamic Bank Service Quality and Trust: Study on Islamic Bank in Makassar Indonesia</i> ” (2013).	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan bank syariah terhadap kepuasan dan kepercayaan pelanggan. Survei terhadap 130 responden di kota Makassar, Indonesia dilakukan untuk mengumpulkan informasi guna mengeksplorasi hubungan antara persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan bank syariah, kepuasan dan kepercayaan.</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sikap Bank Islam berpengaruh positif terhadap kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah.</li> <li>2. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan.</li> <li>3. Kepuasan berpengaruh positif terhadap kepercayaan.</li> <li>4. Kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah</li> </ol>
7.	Muhammad Rizwan, “ <i>Incorporating Attitude towards Islamic Banking in an integrated Service Quality, Satisfaction,</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tujuan untuk melakukan penelitian saat ini adalah untuk secara empiris memeriksa pengaruh sikap konsumen terhadap perbankan Islam</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sikap Bank Islam berpengaruh positif terhadap kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah.</li> <li>2. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan.</li> </ol>

	<i>Trust and Loyalty Model</i> ”. (2014)	pada persepsi kualitas layanan pelanggan mengenai layanan perbankan dan kepuasan pelanggan dengan layanan perbankan	3. Kepuasan berpengaruh positif terhadap kepercayaan. 4. Kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.
--	---	---	---

Sumber: Data Sekunder, Juni 2019 (diolah)



**Tabel 2.2**  
**Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti, Judul, dan Tahun Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Ambaridi Juniawan "Kualitas Pelayanan Islami dan Kepuasan Nasabah pada Bank Umum Syariah di Jakarta". (2014)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Meneliti tentang kualitas pelayanan Islami terhadap kepuasan nasabah</li> <li>• Metode kuantitatif</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Penggunaan variable</li> <li>• Metode analisis yang digunakan analisis berganda sedangkan peneliti sekarang menggunakan analisis path</li> <li>• Lokasi penelitian</li> </ul>
2	Zeyad M.EM. Kishada dan Norailis Ab. "influence of Customer Satisfaction, Service Quality, and Trust on Customer Loyalty in Malaysian Islamic Banking". (2015)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Meneliti kepuasan, kualitas pelayanan, kepercayaan nasabah.</li> <li>• Metode kuantitatif</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Penggunaan variable</li> <li>• Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi sedangkan peneliti sekarang menggunakan analisis path</li> <li>• Lokasi penelitian</li> </ul>
3	Rachmad Hidayat, et al. "Effects Of Service Quality, Customer Trust And Customer Religious Commitment On Customer Satisfaction And Loyalty Of Islamic Bank In East Java." (2015).	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Meneliti tentang kualitas pelayanan, kepercayaan, dan kepuasan.</li> <li>• Metode kuantitatif.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Penggunaan variable.</li> <li>• Analisis dilakukan dengan menggunakan Structural Equation Modeling (SEM). Sedangkan peneliti sekarang menggunakan analisis path</li> <li>• Lokasi penelitian.</li> </ul>
4.	M.Ghafran Ashraf, "Include the Position of Islamic Banking, Service Quality, Satisfaction Trust and Loyalty in the Context of an Integrated Model for Islamic Finance" (2014)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Meneliti tentang kualitas pelayanan, kepuasan, kepercayaan.</li> <li>• Metode kuantitatif</li> <li>• Integrasi dengan ekonomi syariah.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Penggunaan variable</li> <li>• Jenis penelitian yang digunakan ialah deskriptif</li> <li>• Lokasi penelitian.</li> </ul>
5.	Luka Kiptai Cheserek, et al,	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Meneliti Kualitas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Penggunaan variable</li> </ul>

	<i>“Effect of Quality Financial Services on Customer Satisfaction by Commercial Banks in Kenya”</i> . (2015)	<p>Pelayanan terhadap kepuasan nasabah</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Metode kuantitatif</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lokasi penelitian</li> <li>• Tidak adanya dimensi tambahan kepatuhan syariah.</li> </ul>
6.	Irwan Misbach, <i>et al.</i> , <i>“Islamic Bank Service Quality and Trust: Study on Islamic Bank in Makassar Indonesia”</i> (2013).	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Meneliti tentang Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan kepercayaan</li> <li>• Metode Kuantitatif</li> <li>• Integrasi dengan Ekonomi Syariah</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Penggunaan variabel</li> <li>• Analisis dilakukan dengan menggunakan Structural Equation Modeling (SEM). Sedangkan peneliti sekarang menggunakan analisis path</li> <li>• Lokasi penelitian</li> </ul>
7.	Muhammad Rizwan, <i>“Incorporating Attitude towards Islamic Banking in an integrated Service Quality, Satisfaction, Trust and Loyalty Model”</i> . (2014)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Meneliti tentang Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan kepercayaan</li> <li>• Metode Kuantitatif</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Penggunaan variabel</li> <li>• Teknik pengambilan sample yang digunakan ialah convenience sampling sedangkan yang sekarang menggunakan purposive sampling</li> <li>• Lokasi penelitian</li> </ul>
8.	Adi Pasha Ferlan Pribadi <i>“Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami Melalui Kepuasan Konsumen Terhadap Kepercayaan : Studi Pada Konsumen Tombo Ati Muslim Tour &amp; Travel Malang 3 Tahun Terakhir”</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Meneliti tentang Kualitas Pelayanan secara konvensional dan Islami, kepuasan, dan kepercayaan</li> <li>• Metode kuantitatif</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Penggunaan metode analisis path</li> <li>• Penggunaan variabel mediasi</li> <li>• Penggunaan variabel</li> </ul>

Sumber: Data Sekunder, Juli 2019 (diolah)

## 2.2 Tinjauan Teoritis

### 2.2.1 Kualitas Pelayanan

#### 1. Pengertian kualitas Pelayanan

Pasuraman, Zeithml dan Berry (1996) mendefinisikan kualitas pelayanan (*Service Quality*) adalah suatu sikap, berkaitan tetapi tidak sama dengan kepuasan sebagai hasil dari perbandingan antara harapan dengan kinerja.

Menurut Kotler (2001:310), kualitas pelayanan adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Sementara *American Society for Quality* dalam Ratnasari (2011:103), kualitas pelayanan adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk/jasa dalam hal kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten, dan dengan kata lain kualitas suatu produk/jasa adalah sejauh mana produk/jasa memenuhi spesifikasi-spesifikasinya.

Dari tiga definisi di atas dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan adalah keseluruhan fitur dan karakteristik dari sebuah produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat dan sesuai dengan nilai-nilai Islam.

#### 2. Pentingnya Kualitas Pelayanan

Menurut Hasan (2010:88), untuk memaksimalkan daya saing perusahaan jasa dapat dilakukan melalui 3 cara, yaitu peningkatan kualitas produk, proses, dan persepsi konsumen.

*Pertama*, kualitas produk jasa sangat dapat mempengaruhi persepsi dan

kepuasan konsumen melalui ketepatan waktu pelayanan, ketersediaan produk dan layanan saat dibutuhkan, kebenaran janji promosi, kesesuaian pesanan, keamanan dan keselamatan, ketersediaan fasilitas, biaya administrasi, dan ketersediaan penyempurnaan produk layanan secara terus menerus. *Kedua*, kualitas itu bertitik tolak dari proses, *quality comes from the improvement of the process and no ourcome*. Oleh karenanya, keterlibatan manusia sangat diperlukan dalam mengikuti tuntutan konsumen yang semakin lama semakin meningkat dan mengungguli perkembangan kualitas jasa layanan yang dihasilkan para pesaing, dan *Ketiga*, menciptakan nilai yang diharapkan oleh konsumen dan berupaya memenuhi keinginan tersebut dengan menyampaikan produk yang karakteristik cocok dengan karakteristik nilai yang diharapkan oleh konsumen.

Kualitas pelayanan dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama, yaitu persepsi konsumen atas layanan yang nyata mereka terima (*perceived service*) dengan layanan yang sesungguhnya yang diharapkan/diinginkan (*expected service*). Jika kenyataan lebih dari yang diharapkan, maka layanan dapat dikatakan bermutu, sedangkan jika kenyataan kurang dari yang diharapkan, maka layanan dikatakan tidak bermutu, dan apabila kenyataan sama dengan harapan, maka layanan tersebut memuaskan (Ratnasari:2011:107).

### **3. Indikator Kualitas Pelayanan Islami**

Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam Lovelock, *et al.*, indikator kualitas pelayanan terbagi menjadi lima, yaitu bukti fisik (*tangible*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan peduli (*empathy*). Sementara dalam penelitian Othman dan Owen (2001:3) menambahkan

satu indikator yaitu kepatuhan syariah (*compliance*). Hal ini disebabkan karena perbedaan budaya, daerah, agama, dan perusahaan jasa.

Alasan-alasan lain mengapa Othman dan Owen menyatakan perusahaan jasa harus menyadari akan pentingnya kualitas pelayanan. *Pertama*, Produk dan layanan perusahaan jasa harus diterima sebagai produk dan layanan yang berkualitas tinggi oleh konsumen. Konsep kerja dalam Islam dianggap sebagai salah satu jenis ibadah. Nabi Saw bersabda: “*Dari Aisyah ra, bersabda Rasulullah Saw: “Allah ‘azza wa jalla menyukai jika salah seorang di antara kalian melakukan suatu amal (pekerjaan) secara itqan.”*”

Kata *itqan* artinya mempersiapkan dan memberikan sesuatu dalam hal pengetahuan dan seni dalam rangka memberikan hasil terbaik atau melakukan segala sesuatu dengan kualitas tinggi. Menurut Juniawan (2014:52) seorang muslim haruslah memastikan bahwa apapun yang ia buat tidak menimbulkan kerugian bagi orang lain bahkan seharusnya memberikan kepuasan kepada orang lain. *Kedua*, adaptasi kualitas pelayanan dalam perusahaan jasa menjadi penting karena hubungannya yang jelas dengan biaya, profitabilitas, kepuasan konsumen, ingatan konsumen, serta kata-kata positif dari mulut konsumen.

Berdasarkan hal-hal di atas, maka dalam penelitian ini kualitas pelayanan bagi perusahaan jasa syariah adalah dengan menambahkan indikator kepatuhan syariah (*compliance*) sehingga menjadi enam indikator. Meminjam istilahnya Othman dan Owen (2001:9) keenam indikator ini disebut sebagai kualitas pelayanan Islami, yakni bukti fisik (*tangible*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), peduli (*empathy*) dan kepatuhan syariah

(*compliance*). Sehingga, dalam penelitian ini penulis mengambil 6 indikator kualitas pelayanan Islami, sebagai berikut:

**1) Bukti Fisik (*Tangibles*)**

Bukti fisik (*tangibles*) merupakan kemampuan dalam menampilkan fasilitas fisik, kondisi gedung yang bersih, nyaman dengan interior menarik, tempat parkir yang aman, keamanan, serta menjaga penampilan dan keterampilan pegawai Christopher Lovelock (2007:154). Ketidakmampuan perusahaan menampilkan bukti fisik dengan baik akan melemahkan citra serta dapat menciptakan persepsi negatif pada pelanggan.

Profesionalitas sebuah perusahaan jasa syariah dapat dilihat dari bukti fisik yang ditampilkan. Hal ini mengandung konsekuensi bahwa sebuah perusahaan jasa syariah belum dapat dikatakan profesional ketika perusahaan jasa tersebut belum mampu menampilkan bukti fisik yang dapat diindera oleh konsumen dalam proses penyajian jasanya. Oleh karena itu, perusahaan jasa syariah harus mengkreasi bentuk fisik bangunan dan peralatan yang menunjang operasionalnya sedemikian rupa sehingga konsumen merasa nyaman dan memiliki kepercayaan terhadap perusahaan jasa tersebut.

**2) Keandalan (*Reliability*)**

Keandalan (*reliability*) merupakan kemampuan untuk meningkatkan pelayanan dengan segera, tepat waktu, akurat dan memuaskan, kemudahan proses transaksi di kasir, program promosi dilaksanakan sesuai program yang disosialisasikan, fasilitas kartu member/konsumen dapat digunakan sesuai dengan fungsinya Lovelock, *et al.*, (2010:154).

Begitu juga pelayanan akan dapat dikatakan reliabel apabila dalam perjanjian yang telah diungkapkan dicapai secara akurat. Ketepatan dan keakuratan inilah yang akan menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap tombo ati tour & trevel.

### 3) Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Daya tanggap (*responsiveness*) merupakan kemampuan untuk meningkatkan kecepatan karyawan yang bertugas dalam menanggapi permintaan konsumen, selalu siap dan bersedia membantu kesulitan konsumen, kemampuan menyelesaikan keluhan konsumen dengan tepat, memberikan informasi dengan jelas sesuai dengan kebutuhan konsumen Lovelock, *et al.*, (2010:154).

Daya tanggap merupakan bagian dari profesionalitas. Tombo ati tour & trevel syariah yang profesional senantiasa berkomitmen untuk memberikan pelayanan terbaik, dan bersungguh-sungguh dalam memberikan layanan.

### 4) Jaminan (*Assurance*)

Jaminan (*assurance*) merupakan pengetahuan, adab pekerja, dan kemampuan pekerja dalam menghadirkan sifat yang dapat dipercaya dalam menanggapi keluhan konsumen, memberikan pelayanan yang ramah dan sopan, kualitas produk yang dijual sesuai dengan yang dipromosikan, harga/biaya pemeliharaan produk sesuai dengan harga yang dipromosikan.

Apabila pemberi layanan menunjukkan sikap respek, sopan santun dan lemah-lembutan maka akan meningkatkan persepsi akan meningkatkan kepercayaan, rasa aman, bebas dari risiko atau bahaya, sehingga membuat konsumen merasakan kepuasan dan akan loyal terhadap tombo ati tour & trevel syariah. Baik buruknya layanan yang diberikan akan menentukan keberhasilan

tombo ati tour & trevel syariah dalam pemberi jasa layanan. Dengan memberikan pelayanan yang menunjukkan kesopanan dan kelemah-lembutan akan menjadi jaminan rasa aman bagi konsumen yang berdampak pada kesuksesan lembaga penyedia layanan jasa.

#### **5) Empati (*Empathy*)**

Empati (*empathy*) merupakan bentuk perhatian pribadi kepada konsumen. Memahami kebutuhan konsumen adalah faktor dominan dalam mempengaruhi tingkat kepuasan dan kepercayaan konsumen sehingga terjalin hubungan emosional yang baik Lovelock, *et al.*, (2010:154).

Kemauan ini yang ditunjukkan melalui hubungan, komunikasi, memahami dan perhatian terhadap kebutuhan serta keluhan konsumen. Perwujudan dari sikap empati ini akan membuat konsumen merasa kebutuhannya terpuaskan karena dirinya dilayani dengan baik. Sikap empati pegawai ini ditunjukkan melalui pemberian layanan informasi dan keluhan konsumen, melayani transaksi konsumen dengan senang hati, membantu konsumen ketika dirinya mengalami kesulitan dalam bertransaksi atau hal lainnya berkenaan dengan pelayanan lembaga. Kesiediaan memberikan perhatian dan membantu akan meningkatkan persepsi dan sikap positif konsumen terhadap tombo ati tour & trevel. Hal ini yang akan mendatangkan kesukaan, kepuasan dan meningkatkan kepercayaan konsumen.

#### **6) Kepatuhan Syariah (*Compliance*)**

Menurut Arifin (2009:2) makna kepatuhan syariah (*compliance*) adalah

penerapan prinsip-prinsip Islam, syariah dan tradisinya dalam transaksi keuangan dan bisnis lain yang terkait. Sedangkan menurut Sutedi, makna kepatuhan syariah secara operasional adalah kepatuhan kepada Fatwa Dewan Syariah Nasional (DSN) karena Fatwa DSN merupakan perwujudan prinsip dan aturan syariah yang harus ditaati oleh perusahaan jasa Sutedi Adrian (2009:145).

Dari beberapa definisi yang telah dijelaskan oleh pakar di atas, dapat dipahami bahwa kepatuhan syariah (*compliance*) merupakan penerapan nilai-nilai syariah di perusahaan syariah (dalam hal ini tobo ati tour & trevel syariah) yang menjadikan fatwa DSN-MUI dan peraturan- peraturan Islam sebagai alat ukur pemenuhan prinsip syariah, baik dalam produk, transaksi, dan operasional di tobo ati tour & trevel syariah. Allah Swt berfirman dalam QS. Al-Māidah [5]: 48 tentang kewajiban menjalankan syariah, yakni:

وَأَنْزَلْنَا إِلَيْكَ الْكِتَابَ بِالْحَقِّ مُصَدِّقًا لِمَا بَيْنَ يَدَيْهِ مِنَ الْكِتَابِ

وَمُهَيِّمِينَ عَلَيْهِ ۖ فَآخِذْكُمْ بِبَيِّنَاتٍ مِمَّا أَنْزَلَ اللَّهُ ۗ وَلَا تَتَّبِعْ أَهْوَاءَهُمْ عَمَّا

جَاءَكَ مِنَ الْحَقِّ ۗ لِكُلِّ جَعَلْنَا مِنْكُمْ شِرْعَةً وَمِنْهَاجًا ۗ

Artinya: “Kami telah menurunkan Kitab (*Al-Qur’an*) kepadamu dengan membawa kebenaran, yang membenarkan kitab-kitab yang diturunkan sebelumnya dan menjaganya maka putuslah mereka menurut apa yang telah diturunkan Allah dan janganlah kamu mengikuti keinginan mereka dengan meninggalkan kebenaran yang telah datang padamu. Untuk setiap umat diantara kamu, Kami berikan aturan dan jalan yang terang.....”(QS. Al-Māidah [5]: 48)

### 2.2.2 Kualitas Pelayanan dalam Islam

Islam mengajarkan bila ingin memberikan hasil usaha yang baik harus memberikan pelayanan yang baik, jangan memberikan pelayanan yang buruk kepada orang lain. Seperti dijelaskan dalam QS. Al-Baqarah [2]: 267

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ  
 مِنَ الْأَرْضِ سَوَاءً تَيْمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِآخِذِيهِ إِلَّا أَنْ  
 تُغْمِضُوا فِيهِ ۗ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untuk kamu. Dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkahkan daripadanya, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memincingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji.” (QS. Al- Baqarah [2]: 267).

## 2.3 Kepuasan Konsumen

### 2.3.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler (1997:36).., kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara kinerja suatu produk yang ia rasakan atau alami terhadap harapannya. Tjipjono mendefinisikan kepuasan konsumen adalah evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan konsumen, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan Fandy Tjipono (2007:349).

Menurut Hasan (2015:15), kepuasan konsumen adalah perbandingan antara harapan dan persepsi dari suatu produk. Kepuasan konsumen dalam ekonomi syariah tidak hanya kinerja produk sesuai dengan harapan secara material, tetapi juga kinerja produk dengan harapan secara spritual. Misalnya: untuk masyarakat muslim, harapan menggunakan produk halal. Jika produk itu bersifat haram, mereka tidak akan menggunakannya dan cenderung menghindari.

Konsumen merasa puas terhadap pelayanan bila dapat memenuhi

kebutuhan (*need*), keinginan (*wants*), dan pengharapan/ekspektasi (*expectation*) Arief Mts (2007:170). Begitu sebaliknya, jika pelayanan gagal memenuhi ekspektasi, maka konsumen akan merasa tidak puas.

Dari pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa secara umum pengertian kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara harapan (*expectation*) kinerja yang dirasakan dengan pelayanan yang diterima (kenyataan yang dialami).

### 2.3.2 Faktor-faktor Kepuasan Konsumen

Menurut al-Arif, faktor utama yang menentukan kepuasan, adalah meliputi:

1. *Expectation* (apa yang diharapkan)
2. *Perceived performance* (pelayanan yang diterima)

Apabila *perceivzed performance* melebihi *expectation* maka nasabah akan merasa puas, tetapi apabila sebaliknya *perceived performed* jauh di bawah *expectation* maka konsumen akan merasa tidak puas Al-Arif M. Nur Rianto (2010:193).

Menurut Al-Arif M. Nur Rianto (2010:199) makin besar jurang antara apa yang diharapkan dengan kinerja, makin besar ketidakpuasan konsumen. Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat, meliputi:

1. Terjadinya hubungan harmonis antara konsumen dan perusahaan.
2. Terciptanya kepercayaan konsumen terhadap perusahaan.
3. Terjadinya suatu bentuk isu publik yang positif dari mulut ke mulut (*word of mouth*).

4. Terjadinya pembelian dan transaksi ulang (*repeated sales*).

Sementara itu, Menurut Kotler dan Keller (2002:54), terdapat lima hal utama yang menjadi faktor-faktor kepuasan nasabah, yaitu:

1. Kualitas produk

Konsumen akan merasa puas apabila membeli dan menggunakan produk yang ternyata memiliki kualitas yang baik.

2. Harga

Untuk konsumen yang sensitif, harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan *value of money* yang tinggi. Bagi konsumen yang tidak sensitif terhadap harga, komponen harga relatif tidak penting bagi mereka.

3. Kualitas pelayanan (*Service Quality*)

Kualitas pelayanan sangat tergantung pada tiga hal yaitu sistem, teknologi dan manusia. Faktor manusia ini memegang kontribusi sebesar 70%. Tidak mengherankan, kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru. Pembentukan sikap dan perilaku yang seiring dengan keinginan perusahaan menciptakan, bukanlah pekerjaan mudah. Pembinaan harus dilakukan mulai dari proses, *recruitment*, pelatihan, budaya kerja, dan hasilnya biasanya baru terlihat setelah 3 tahun.

4. Faktor emosional (*emotional factor*)

Untuk beberapa produk yang berhubungan dengan gaya hidup, seperti mobil, kosmetik dan pakaian, faktor emosional tempat yang penting untuk

menentukan kepuasan konsumen. Rasa bangga, percaya diri, simbol sukses, bagian dari kelompok orang penting dan sebagainya adalah contoh-contoh nilai emosional yang mendasari kepuasan konsumen.

#### 5. Biaya dan kemudahan

Konsumen akan semakin puas apabila relatif murah, nyaman, dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan. Peran *driver* pendorong kepuasan konsumen tentunya tidak sama antara *driver* yang satu dengan *driver* yang lain, masing-masing *driver* memiliki bobotnya masing-masing sesuai dengan industri perusahaan dan kebutuhan dari konsumen yang dimilikinya.

### 2.3.3 Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Lupiyoadi (2006:175) dalam menentukan kepuasan ada beberapa indikator yang harus diperhatikan oleh perusahaan antara lain:

1. Kualitas produk, yaitu konsumen akan merasa puas bila hasil produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu konsumen akan merasa puas bila mendapatkan pelayanan yang baik sesuai dengan yang diharapkan.
3. Emosi, yaitu konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk jasa tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi sosial atau *self esteem* yang membuat konsumen merasa puas terhadap merek tertentu.

4. Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumen.
5. Biaya, yaitu konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

Lupiyoadi (2006:192) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan yang tinggi mencegah terjadinya perputaran pelanggan, mengurangi sensitivitas terhadap harga, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, mengurangi biaya operasional, meningkatkan efektivitas iklan, dan reputasi bisnis. Faktor utama kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan terhadap pelayanan, seperti diukur melalui kualitas pelayanan yang diberikan, struktur harga, jasa tambahan, dan kenyamanan prosedur.

Kotler dan Keller (2002:140) mengungkapkan bahwa pelanggan yang puas biasanya tetap percaya dan setia untuk waktu yang lebih lama, membeli lagi ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbaharui produk lama, membicarakan hal-hal baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain, tidak terlalu memperhatikan merek pesaing, tidak terlalu sensitif terhadap harga, menawarkan ide produk atau jasa kepada perusahaan, dan biaya pelayanannya lebih murah dibandingkan pelanggan baru karena transaksi dapat menjadi hal rutin.

### 2.3.4 Kepuasan Konsumen Menurut Islam

Dalam Islam dijelaskan bahwa kepuasan konsumen didapat dengan merasakan pelayanan yang baik. Al-Qur'an telah memerintahkan agar kaum muslim bersifat simpatik, lembut dengan sapaan yang baik dan sopan manakala ia berbicara dengan orang lain. Allah Swt berfirman dalam QS. al-Baqarah ayat 83:

وَإِذْ أَخَذْنَا مِيثَاقَ بَنِي إِسْرَائِيلَ لَا تَعْبُدُونَ إِلَّا اللَّهَ

وَبِالْوَالِدَيْنِ إِحْسَانًا وَذِي الْقُرْبَىٰ وَالْيَتَامَىٰ وَالْمَسَاكِينِ

وَقُولُوا لِلنَّاسِ حُسْنًا وَأَقِيمُوا الصَّلَاةَ وَآتُوا الزَّكَاةَ ثُمَّ تَوَلَّيْتُمْ

إِلَّا قَلِيلًا مِّنْكُمْ وَأَنْتُمْ مُّعْرِضُونَ

Artinya: “Dan (ingatlah), ketika Kami mengambil janji dari Bani Israil (yaitu): Janganlah kamu menyembah selain Allah, dan berbuat kebaikanlah kepada ibu bapak, kaum kerabat, anak-anak yatim, dan orang-orang miskin, serta ucapkanlah kata-kata yang baik kepada manusia, dirikanlah shalat dan tunaikanlah zakat. Kemudian kamu tidak memenuhi janji itu, kecuali sebahagian kecil daripada kamu, dan kamu selalu berpaling.” (QS. al-Baqarah [2]: 83).

## 2.4 Kepercayaan Konsumen

### 2.4.1 Pengertian Kepercayaan Konsumen

Menurut Sunarto (2006:153), kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki pelanggan dan semua kesimpulan yang dibuat tentang objek, atribut, dan manfaat. Dwyer, *et al.*, dalam Jasfar (2012:16), menjelaskan kepercayaan konsumen adalah sebagai bentuk keyakinan pelanggan terhadap sebuah janji perusahaan yang bersifat *reliable* dan juga merupakan alasan dasar

untuk menjalin hubungan dengan perusahaan.

Dari pengertian diatas dapat dikatakan bahwa kepercayaan merupakan penilaian yang diberikan pelanggan terhadap suatu produk sehingga menimbulkan tingkat kepercayaan. Tingkat kepercayaan berupa sangat percaya sekali, sangat percaya, percaya, tidak percaya, dan sangat tidak percaya.

Kepercayaan merupakan konsep penting yang menjadi pondasi dalam bertransaksi. Transaksi bisnis antara kedua belah pihak baik itu dalam bentuk *business to business* maupun *business to costomer*, akan terjadi apabila masing-masing dilandasi oleh kepercayaan. Dalam kerangka hubungan *business to costomer*, kepercayaan terbentuk karena pelanggan memiliki harapan tertentu yang terukur secara ekonomi yang mendorongnya melakukan transaksi bisnis dalam perusahaan. Dalam kondisi ini, ketika kepercayaan terbentuk akan terjadi peningkatan transaksi antara pelanggan dengan institusi, sebaliknya jika kepercayaan tidak terbentuk, transaksi bisnis tidak akan terjadi.

#### **2.4.2 Faktor-faktor Kepercayaan Konsumen**

Kepercayaan konsumen tidaklah muncul begitu aja melainkan harus diupayakan melalui (fungsi manajemen; *Planning, Organizing, Actuating, and Contolling*). Melalui perencanaan yang matang dan baik dan diikuti dengan proses pengawasan dari segala apa yang telah direncanakan sudah barang tentu akan menciptakan output (barang/jasa) yang maksimal, sehingga nasabah akan cenderung memberikan respon yang positif terhadap perusahaan. Pelanggan akan cenderung menilai dan melihat apa yang sudah dirasakan dan dinikmati atau dikonsumsi.

Abdullah, *et al.*(2011:542) mengatakan bahwa salah satu faktor yang menciptakan kepercayaan melalui peningkatan kualitas pelayanan. Saxton (1997:443) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berhubungan positif terhadap kepercayaan. Menurut Tjiptono dan Candra (2007:119) dengan kualitas pelayanan yang baik pelanggan akan merasa puas dan akan meningkatkan kepercayaan pelanggan. Hal ini akan berdampak pada citra baik perusahaan. Elrado, *et al.* (2014:8) mengatakan bahwa ada beberapa hal yang menyebabkan nasabah akan percaya terhadap perusahaan, yaitu citra perusahaan dan perhatian melalui layanan. Sementara itu, menurut Ashraf (2014:157) dalam jurnal yang ditulisnya menyebutkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap peningkatan kepercayaan yang di mediasi oleh indikator kepuasan nasabah.

Hal yang sama disampaikan Misbach, *et al* (2013:48) bahwa kualitas pelayanan sangat penting dalam mendukung kepuasan yang berpengaruh terhadap kepercayaan.

Menurut Karsono (2006:124) kepercayaan ada jika para *stakeholders* percaya bahwa penyedia layanan jasa tersebut dapat dipercaya dan juga mempunyai derajat integritas yang tinggi. Menurut Rofiq dalam jurnal Nurfarida dan Mustikowati (2014:66) mengatakan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan *stakeholders* untuk berpartisipasi dalam pertukaran dengan perusahaan. Hal ini berarti bahwa *stakeholders* sudah mencapai kepercayaan tertentu, *stakeholders* akan melakukan transaksi dengan perusahaan.

Kepercayaan juga faktor penting yang dapat mengatasi krisis dan kesulitan antara rekan bisnis. Selain itu merupakan asset penting dalam mengembangkan

hubungan jangka panjang antar pelanggan. Suatu perusahaan harus mampu mengenali faktor-faktor yang dapat membentuk kepercayaan agar dapat menciptakan, mengatur, memelihara, menyokong, dan mempertinggi hubungan dengan para *stakeholders*.

Kepercayaan timbul sebagai hasil atas persepsi kredibilitas dan kebaikan hati (kepedulian) perusahaan. Kredibilitas perusahaan menekankan pada kemampuan pemasok untuk memenuhi semua kewajibannya. Kebaikan hati (kepedulian) menekankan pada seberapa jauh pihak perusahaan memiliki rasa kepedulian terhadap pembeli Mulyo Budi dan Ukudi (2007:217).

Timbulnya kepercayaan karena hasil dari keandalan dan integritas mitra yang ditunjukkan melalui sikap seperti konsisten, kompeten, adil, tanggung jawab, suka menolong dan memiliki kepedulian. Dengan kata lain, kepercayaan timbul karena perusahaan dapat menunjukkan kemampuan, keahlian, dan keahliannya.

Tombo ati tour & travel syariah yang fokus pada pelayanan konsumen adalah menjadi pilihan strategis bagi industri dan dunia usaha jasa agar mampu bertahan di tengah situasi lingkungan ekonomi yang memperlihatkan kecenderungan fluktuasi, perubahan demi perubahan, persaingan tinggi dan semakin canggihnya kualitas hidup. Hal ini menjadi harga yang harus dibayar oleh perusahaan agar tetap bertahan dalam bisnisnya, yaitu dengan terus meningkatkan kualitas layanannya Lupiyoadi (2006:168).

#### **2.4.3 Indikator Kepercayaan Konsumen**

McKnight *et al.*, dalam Adji dan Samuel (2002:11) menyatakan bahwa ada tiga elemen yang membangun persepsi pihak yang percaya (konsumen) terhadap

pihak yang dipercaya (tombo ati tour & trevel syariah), yaitu sebagai berikut:

a. Kompetensi (*Competence*)

Kompetensi (*competence*) adalah keyakinan seseorang terhadap kemampuan yang dimiliki perusahaan untuk membantu pelanggan dalam melakukan sesuatu sesuai dengan yang dibutuhkan pelanggan tersebut. Esensi dari kompetensi adalah seberapa besar keberhasilan perusahaan untuk menghasilkan hal yang diinginkan oleh pelanggan. Inti dari kompetensi adalah kemampuan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

b. Niat Baik (*Benevolence*)

Niat baik (*benevolence*) berarti seberapa besar seseorang percaya kepada perusahaan untuk berperilaku baik kepada pelanggan. *Benevolence* merupakan kesediaan perusahaan untuk melayani kepentingan pelanggan.

c. Integritas (*Integrity*)

Integritas (*integrity*) adalah seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran perusahaan untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada pelanggan.

Hal ini juga dikemukakan oleh Yousafzai *et al.*(2003:847) indikator yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap yang lain ada tiga yaitu kemampuan (*ability*), niat baik (*benevolence*), dan integritas (*integrity*).

#### **2.4.4 Kepercayaan dalam Islam**

Kepercayaan dalam Islam dikatakan sebagai amanah. Orang yang amanah diartikan dengan orang yang dapat dipercaya. Nabi Muhammad Saw sebelum

mendapat tugas menyampaikan al-Quran diberi gelar oleh orang-orang dengan sebutan *al-Amin* (orang yang dapat dipercaya). Bahasa modern (bahasa Inggris) dari amanah yang biasa dipakai dalam istilah bisnis adalah *credible*. Orang yang dapat dipercaya disebut dengan istilah “orang yang sangat *credible*”. Dan secara syar’i, amanah bermakna: menunaikan apa-apa yang dititipkan atau dipercayakan. Itulah makna yang terkandung dalam firman Allah Swt:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا

Artinya: “*Sesungguhnya Allah menyuruh kamu untuk menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya*” (QS. An-Nisaa” [4] : 58).

Ibnu Katsir menjelaskan Allah Swt mengabarkan, bahwa Dia memerintahkan untuk menunaikan amanat kepada ahlinya. Di dalam hadits al-Hasan dari Samurah, bahwa Rasulullah Saw bersabda yang artinya: “*Tunaikanlah amanat kepada yang memberikan amanat dan jangan khianati orang yang berkhianat kepadamu.*” (HR. Ahmad dan Ahlus Sunan).

Hal ini mencakup seluruh amanah yang wajib bagi manusia, berupa hak-hak Allah Swt terhadap para hamba-Nya, seperti shalat, puasa, zakat, kafarat, nadzar, dan selain dari itu, yang kesemuanya adalah amanah yang diberikan tanpa pengawasan hamba-Nya yang lain. Serta amanah yang berupa hak-hak sebagian hamba dengan hamba lainnya, seperti titipan dan selanjutnya yang kesemuanya adalah amanah yang dilakukan tanpa pengawasan saksi. Itulah yang diperintahkan oleh Allah Swt untuk ditunaikan. Barang siapa tidak melakukannya di dunia ini, maka akan diminta pertanggung jawabannya di hari kiamat.

Ayat di atas menegaskan bahwa amanah tidak melulu menyangkut urusan material dan hal-hal yang bersifat fisik. Kata-kata adalah amanah. Menunaikan hak Allah adalah amanah. Memperlakukan sesama insan secara baik adalah amanah. Selanjutnya di dalam ayat lain, Allah Swt berfirman:

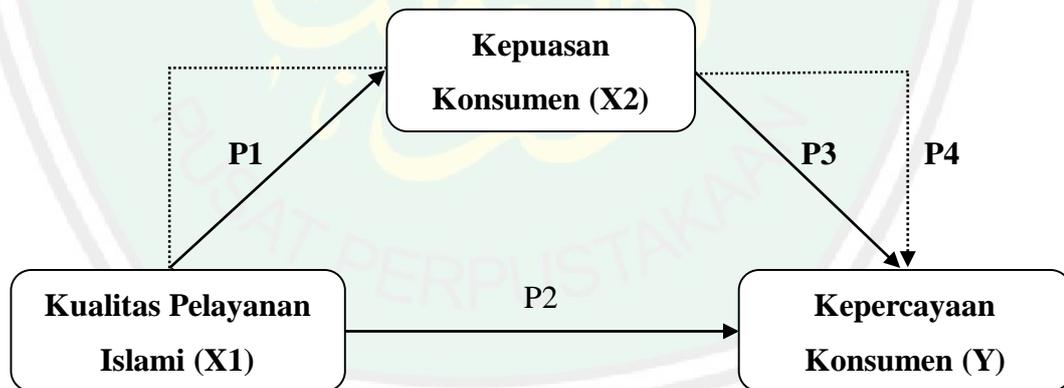
فَإِنْ أَمِنَ بَعْضُكُم بَعْضًا فَلْيُؤَدِّ الَّذِي أُؤْتِمِنَ أَمَانَتَهُ وَلْيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ ۗ

Artinya: “.....Akan tetapi jika sebagian kamu mempercayai sebagian yang lain, hendaklah yang dipercayai itu menunaikan amanatnya dan hendaklah ia bertaqwa kepada Allah, Rabb-Nya.....” (Al Baqarah : 283).

## 2.5 Kerangka Konseptual

Pada bagian ini, peneliti membentuk kerangka berpikir yang diambil dari kajian pustaka dan teori, sebagai berikut:

Gambar 2.5  
Kerangka Konseptual



Keterangan:

P : Koefisien *Path* (Jalur)

→ : Arah koefisien jalur langsung

- .....→ : Arah koefisien jalur tidak langsung
- H1 : Kotler dan Armstrong (1999), Hidayat, *et al.*, (2015), Kishada dan Wahab (2015), Ashraf (2014), dan Juniawan (2014).
- H2 : Ganesan (1994), Abdullah (2011), Saxton (1997), Kishada dan Wahab (2014), dan Misbach *et al.*, (2013)
- H3 : Kotler dan Keller (2002), Rizwan (2014), dan Ashraf (2014).
- H4 : Tjiptono dan Candra (2007), Ashraf (2014), dan Misbach *et al.*, (2013).

## 2.6 Hipotesis Penelitian

### 2.6.1 Terdapat Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Kepuasan Konsumen

Kotler dan Armstrong (2002:34), menyatakan perusahaan harus memahami dan memenuhi kebutuhan konsumen sehingga konsumen merasa puas terhadap layanan yang diterima. Hidayat, *et al* (2015:151) menyatakan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Kishada dan Wahab (2015:110) menyatakan ada korelasi positif dan signifikan antara indikator kualitas pelayanan dengan kepuasan. Ashraf (2014:157) menyatakan ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan. Juniawan (2014:51) menyatakan indikator kualitas pelayanan yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan adalah *assurance, reliability, tangible, and empathy*. Rizwan (2014:456), mengatakan bahwa kualitas pelayanan

berpengaruh positif terhadap kepuasan.

**HI : Kualitas Pelayanan Islami berpengaruh terhadap kepuasan penggunaan jasa Tombo Ati Tour & Travel**

### **2.6.2 Terdapat Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Kepercayaan Konsumen**

Ganesan (1994:1) mengatakan terdapat pengaruh positif antara kualitas pelayanan dengan kepercayaan yang pada akhirnya akan mengarah pada terciptanya hubungan jangka panjang antara lembaga dengan pelanggan. Abdullah, *et al.* (2011:542) mengatakan bahwa salah satu faktor yang menciptakan kepercayaan melalui peningkatan kualitas pelayanan. Hasil penelitian Saxton (1997:443) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berhubungan positif terhadap kepercayaan. Kishada dan Wahab (2015:110) menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepercayaan. Begitu juga dengan pernyataan Misbach, *et al.* (2013:51) kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan.

**H2: Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap kepercayaan Tombo Ati Tour & Travel Malang.**

### **2.6.3 Terdapat Pengaruh Kepuasan terhadap Kepercayaan Konsumen**

Kotler dan Keller (2002:140) mengungkapkan bahwa pelanggan yang puas biasanya tetap percaya dan setia untuk waktu yang lebih lama. Rizwan (2014:456) menyatakan bahwa kepuasan berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan. Ashraf (2014:157) menyatakan bahwa kepuasan berpengaruh signifikan terhadap peningkatan kepercayaan.

**H3 : Kepuasan berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen di Tombo Ati Tour & Travel Malang.**

#### **2.6.4 Terdapat Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami terhadap Kepercayaan melalui Kepuasan Konsumen**

Menurut Tjiptono dan Candra (2007:119) dengan kualitas pelayanan yang baik pelanggan akan merasa puas dan meningkatkan kepercayaan pelanggan. Hal ini akan berdampak pada citra baik perusahaan. Ashraf (2014:157) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap peningkatan kepercayaan yang di mediasi oleh indikator kepuasan konsumen. Hal yang sama dinyatakan Misbach, *et al.* (2013:51) bahwa kualitas pelayanan sangat penting dalam mendukung kepuasan konsumen yang berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen.

**H4 : Kualitas pelayanan Islami berpengaruh terhadap kepercayaan melalui kepuasan konsumen.**

## BAB III

### METODE PENELITIAN

Metode penelitian merupakan cara-cara tertentu untuk melakukan suatu penelitian, agar pembahasan menjadi lebih terarah maka digunakan metode-metode sebagai berikut.

#### 3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2013:13) penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang berlandaskan pada sampel filsafat positivisme digunakan, untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistic dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian kuantitatif pada umumnya dilakukan dengan mengumpulkan data berupa angka. Data tersebut kemudian diolah dan dianalisis untuk mendapatkan suatu informasi ilmiah dibalik angka-angka tersebut.

Penelitian sebagai suatu kegiatan yang dilakukan secara terencana dan sistematis untuk mendapatkan jawaban terhadap rumusan masalah dan hipotesis antar variabel. Dibuatlah dalam penelitian ini alat ukur berupa kuesioner. Data yang diperoleh berupa jawaban dari kuesioner oleh responden terhadap pernyataan dan butir-butir yang diajukan.

Pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan penelitian

ekplanatoris (eksplanatory research) berupa penelitian yang mengidentifikasi pengaruh variabel-variabel kualitas pelayanan Islami terhadap kepercayaan konsumen Tombo Ati Tour&Travel melalui kepuasan.

### 3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat dimana penelitian akan dilakukan. Dalam penelitian ini, lokasi penelitian dilakukan pada Tombo Ati Tour&Travel Ruko Simpang WillisCenter, Jl.Simpang Wilis Indah No.1D, Gading Kasri, Kec.Klojen, Kota Malang, Jawa Timur 65115. Dengan penyebaran kuesioner disetiap konsumen Tombo Ati Tour&Travel Malang. Peneliti memilih lokasi ini dikarenakan data yang diberikan konsumen yang diberikan menunjukkan 459 konsumen pada tahun 2016 ,700 konsumen pada 2017, dan 804 pada 2018 yang mana setiap tahun selalu mengalami kenaikan.

### 3.3 Populasi dan Sampel

#### 3.3.1 Populasi

Populasi adalah keseluruhan subyek penelitian (Arikunjto, 2002: 108), adapun populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Tombo Ati Tour & Travel Malang periode 2016, 2017, 2018 dengan jumlah 1963 konsumen. Berikut adalah table populasi:

**Tabel 3.3.1**  
**Data Jumlah Konsumen 3 Tahun Terakhir**

<b>Bulan</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>
<b>Januari</b>	85	103	37
<b>Februari</b>	85	119	102
<b>Maret</b>	25	55	155

<b>April</b>	39	65	83
<b>Mei</b>	49	70	21
<b>Juni</b>	49	3	34
<b>Juli</b>	-	-	-
<b>Agustus</b>	-	-	21
<b>September</b>	-	-	-
<b>Oktober</b>	-	47	70
<b>November</b>	29	156	103
<b>Desember</b>	98	82	178
<b>Total</b>	459	700	804

Sumber: data sekunder yang diolah 2019

### 3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2011:81). Dengan demikian sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki, dan bisa mewakili keseluruhan populasinya sehingga jumlahnya lebih sedikit dari populasi.

Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah jamaah 3 tahun terakhir di Tombo Ati Tour & Travel Malang yang berjumlah 1963 jamaah. Dalam penelitian ini peneliti mempersempit populasi yaitu jumlah jamaah 3 tahun terakhir sebanyak 1963 jamaah dengan menghitung ukuran sampel yang dilakukan dengan menggunakan teknik Slovin menurut Sugiyono

(2011:87).

Adapun penelitian ini menggunakan rumus Slovin karena dalam penarikan sampel, jumlahnya harus *representative* agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan dan perhitungannya pun tidak memerlukan tabel jumlah sampel, namun dapat dilakukan dengan rumus dan perhitungan sederhana.

Rumus Slovin untuk menentukan sampel adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

Keterangan :

n = Ukuran sampel/jumlah responden

N = Ukuran populasi

E = Presentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditolerir; e=0,1

Dalam rumus Slovin ada ketentuan sebagai berikut :

Nilai e = 0,1 (10%) untuk populasi dalam jumlah besar

Nilai e = 0,2 (20%) untuk populasi dalam jumlah kecil

Jadi rentang sampel yang dapat diambil dari teknik Solvin adalah antara 10-20 % dari populasi penelitian.

Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 1963 jamaah, sehingga presentase kelonggaran yang digunakan adalah 10% dan hasil perhitungan dapat dibulatkan untuk mencapai kesesuaian. Maka untuk mengetahui sampel penelitian, dengan perhitungan sebagai berikut :

$$n = 1963 : ( 1 + (1963 \times (0,1)^2 ))$$

$$n = 1963 ; ( 1 + (1963 \times 0,01) )$$

$$n = 1963 : ( 1 + 19,63 )$$

$$n = 1963 : 20,63$$

$$n = 95,152$$

Roscoe (1975) yang dikutip Uma Sekaran (2006) memberikan acuan umum untuk menentukan ukuran sampel :

Besaran atau ukuran sampel ini sampel sangat tergantung dari besaran tingkat ketelitian atau kesalahan yang diinginkan peneliti. Namun, dalam hal tingkat kesalahan, pada penelitian sosial maksimal tingkat kesalahannya adalah 5% (0,05). Makin besar tingkat kesalahan maka makin kecil jumlah sampel. Namun yang perlu diperhatikan adalah semakin besar jumlah sampel (semakin mendekati populasi) maka semakin kecil peluang kesalahan generalisasi dan sebaliknya, semakin kecil jumlah sampel (menjauhi jumlah populasi) maka semakin besar peluang kesalahan generalisasi.

Berdasarkan perhitungan diatas, sampel yang menjadi responden dalam penelitian ini disesuaikan menjadi 100 orang. Hal ini dilakukan untuk memperbanyak sampel agar mendekati populasi dan untuk mendapatkan hasil pengujian yang lebih baik.

### **3.4 Data dan Jenis Data**

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### **1. Data Primer**

Menurut Sugiyono (2013:193) data primer adalah sumber data yang

langsung memberikan data kepada pengumpul data. Metode pengumpulan data primer dalam penelitian ini yaitu data yang diperoleh dengan melakukan penelitian secara langsung ke lokasi penelitian sesuai dengan masalah yang diteliti yang dapat dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada sampel penelitian guna untuk mendapatkan jawaban dari para responden yang telah ditetapkan.

## 2. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2013:193) data sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain, atau dokumen. Pengumpulan data sekunder dalam penelitian ini dilakukan dengan studi kepustakaan untuk mendapatkan data-data tertulis yang berkaitan dengan penelitian melalui buku-buku, penelitian terdahulu, hingga internet.

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

#### 3.5.1 Kuesioner

Menurut Sugiyono (2013:199) Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti datang langsung kepada konsumen Tombo Ati Tour & Travel yang menggunakan jasa pelayanan dengan memberikan beberapa pertanyaan dan tata cara pengisiannya.

#### 3.5.2 Wawancara

Menurut Sugiyono (2013:194) wawancara adalah teknik

pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil. Hasil wawancara selanjutnya dicatat oleh pewawancara sebagai data penelitian. Wawancara dapat dilakukan secara terstruktur maupun tidak terstruktur, dan dapat dilakukan melalui tatap muka (*face to face*) maupun dengan menggunakan telepon (Sugiyono, 2013:194).

### **3.6 Definisi Operasional Variabel**

Variabel penelitian adalah atribut penelitian yang akan diukur. Menjelaskan jenis dan jumlah variabel yang akan digunakan dalam penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti memadukan variabel antara teori kualitas pelayanan konvensional dengan teori-teori Islam, sehingga menghasilkan 6 variabel kualitas pelayanan Islami yang kemudian diuji dan dianalisis pengaruhnya terhadap kepuasan dan kepercayaan.

#### **3.6.1 Variabel Independen**

##### **1) Kualitas Pelayanan Islami (X)**

Menurut Kotler (2001:310), kualitas pelayanan adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Sedangkan dalam penelitian ini yang dimaksud dengan kualitas pelayanan Islami adalah keseluruhan fitur dan karakteristik dari sebuah produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat dan sesuai dengan nilai-nilai Islam yang mana

menurut Dewan Syariah Nasional MUI dalam (Ginanjar:2019) melakukan Sidang Fatwa dengan nomor: 29/ DSN-MUI/VI/2002 sebagai respon atas permintaan fatwa dari Bank Indonesia. Latar belakang fatwa ini adalah permintaan fatwa dari berbagai LKS baik lisan ataupun tulisan tentang pembiayaan dana talangan haji. DSN MUI merespon dengan mengadakan sidang pleno DSN pada hari Rabu, 26 Juni 2002 yang mana fatwa ini menjadi acuan peneliti dalam membuat item item kuisisioner. Indikator dari kualitas pelayanan Islami, meliputi:

1. X1: Bukti fisik (*Tangible*)
2. X2: Keandalan (*Realiability*)
3. X3: Daya Tanggap (*Responsiveness*)
4. X4: Jaminan (*Assurance*)
5. X5: Empati (*Empathy*)
6. X6: Kepatuhan Syariah (*Compliance*)

### **3.6.2 Variabel Mediasi**

#### 1. Kepuasan Konsumen (Z)

Menurut Kotler (1997:36) kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara kinerja suatu produk yang ia rasakan atau alami terhadap harapannya. Indikator yang digunakan adalah terpenuhi sistem syariah, terpenuhi harapan, kepuasan fasilitas, dan kepuasan menggunakan produk dan jasa.

### **3.6.3 Variabel Dependen**

#### 1. Kepercayaan Konsumen (Y)

Menurut Dwyer *et al.*, dalam Jasfar (2012:16), kepercayaan konsumen adalah sebagai bentuk keyakinan pelanggan terhadap sebuah janji perusahaan yang bersifat *reliable* dan juga merupakan alasan dasar untuk menjalin hubungan dengan perusahaan. Indikator yang digunakan adalah kompetensi (*competence*), kebaikan hati (*benevolence*), dan integritas (*integrity*).

Untuk mempermudah memahami, berikut tabel definisi operasional variabel akan dijelaskan dibawah ini:

**Tabel 3.5**  
**Definisi Operasional Variabel**

Konsep	Variabel	Indikator	Item
Kualitas Pelayanan	Bukti Fisik ( <i>Tangible /X1</i> )  Pasuraman, <i>et al.</i> , (1996) dan Lovelock (2010)	1. Ruang ibadah  2. Penampilan karyawan  3. Kebersihan kantor  4. Interior kantor	1. Tombo Ati Tour & Travel memiliki ruang mushala di dalam kantornya  2. Karyawan Tombo Ati Tour & Travel berpenampilan rapi  3. Tombo Ati Tour & Travel memiliki ruang kantor yang bersih

Islami (X)			4. Interior kantor Tombo Ati Tour & Travel indah dihiasi kaligrafi Islam
	Keandalan ( <i>Reliability/X2</i> )  Pasuraman, <i>et al.</i> , (1996)	1. Pelayanan sesuai janji 2. Pelayanan segera 3. Pelayanan tepat dan akurat	1. Pelayanan Tombo Ati Tour & Travel sesuai dengan janji yang diberikan 2. Tombo Ati Tour & Travel memberikan layanan dengan segera 3. Tombo Ati Tour & Travel memberikan layanan dengan tepat dan akurat
	Daya Tanggap ( <i>Responsiveness/X3</i> )  Pasuraman, <i>et al.</i> , (1996) dan Lovelock (2010)	1. Kesiapan pengetahuan karyawan 2. Pemberitahuan waktu pelayanan 3. Ketepatan	1. Tombo Ati Tour & Travel memiliki pengetahuan ekonomi dan pelayanan kepada karyawan

		<p>pelayanan</p> <p>4. Kesiapan melayani</p>	<p>2. Tombo Ati Tour &amp; Travel memberitahu anggota kapan layanan diberikan</p> <p>3. Tombo Ati Tour &amp; Travel mampu menyelesaikan keluhan konsumen</p> <p>4. Tombo Ati Tour &amp; Travelsiap melayani kebutuhan anggota</p>
<p>Jaminan (Assurance/X4)</p> <p>Pasuraman <i>et.al.</i>, (1996) dan Lovelock (2010)</p>	<p>1. Keyakinan terhadap kemampuan karyawan</p> <p>2. Ramah dan santun</p> <p>3. Rasa aman bertransaksi</p> <p>4. Produk sesuai promosi</p>	<p>1. Tombo Ati Tour &amp; Travel mampu memberikan informasi atas produk yang dipromosikan kepada konsumen</p> <p>2. Karyawan Tombo Ati Tour &amp; Travelramah dan santun saat melayani</p> <p>3. Konsumen merasa</p>	

			<p>aman saat bertransaksi dengan Tombo Ati Tour &amp; Travel</p> <p>4. Produk Tombo Ati Tour &amp; Travel sesuai dengan yang dipromosikan</p>
	<p>Empati (<i>Empathy/X5</i>) Pasuraman <i>et al.</i>, (1996) dan Lovelock (2010)</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menyapa konsumen dengan nama</li> <li>2. Meminta maaf atas kesalahan layanan</li> <li>3. Memahami kebutuhan konsumen</li> <li>4. Pelayanan dengan senang hati</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Karyawan Tombo Ati Tour &amp; Travel menyapa konsumen dengan nama</li> <li>2. Tombo Ati Tour &amp; Travel segera meminta maaf saat terjadi kesalahan layanan</li> <li>3. Karyawan Tombo Ati Tour &amp; Travel memahami kebutuhan konsumen</li> </ol>

			4. Karyawan Tombo Ati Tour & Travel melayani dengan senang hati.
	<p>Kepatuhan Syariah (<i>Compliance/X6</i>)</p> <p>Othman dan Owen (2001), Safitri (2004), Juniawan (2014) dan Nugraha (2019)</p>	<p>1. Transaksi menggunakan akad syariah jumlah</p> <p>2. Tidak ada unsur penipuan</p> <p>3. Tidak ada unsur riba</p>	<p>1. Tombo Ati Tour &amp; Travel menggunakan transaksi yang sesuai dengan akad syariah jumlah</p> <p>2. Produk jasa yang dijual Tombo Ati Tour &amp; Travel tidak ada yang menipu dan sesuai dengan apa yang dipromosikan</p> <p>3. Penggunaan jasa di Tombo Ati Tour &amp; Travel apabila mengkredit atau utang untuk dapat menggunakan jasanya, tidak ada</p>

			pengenaan bunga atau riba
Kepuasan Konsumen (Z)	Kepuasan Konsumen Kotler dan Keller (2008), dan Lupiyoadi (2008)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Terpenuhi sistem syariah</li> <li>2. Terpenuhi harapan anggota</li> <li>3. Kepuasan terhadap fasilitas</li> <li>4. Kepuasan menggunakan produk dan jasa</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sistem syariah yang diterapkan Tombo Ati Tour &amp; Travel membuat konsumen merasa tenang</li> <li>2. Pelayanan yang diberikan Tombo Ati Tour &amp; Travel memenuhi harapan anggota</li> <li>3. Fasilitas, sarana dan prasarana Tombo Ati Tour &amp; Travel membantu konsumen</li> <li>4. Produk jasa Tombo Ati Tour &amp; Travel membantu konsumen</li> </ol>
Kepercayaan	Kepercayaan	1. Kmpetensi	1. Kredibilias dan

Konsumen  (Y)	Konsumen  McKnight <i>et al.</i> , (2002), Adji dan Samuel (2014), dan Yousafzai (2003)	( <i>Competence</i> )  2. Niat baik  ( <i>Benevolence</i> )  3. Integritas  ( <i>Integrity</i> )	kemampuan kualitas pelayanan yang diberikan Tombo Ati Tour & Travel bermutu  2. Perilaku baik dan layanan Tombo Ati Tour & Travel memberikan kepuasan dan kepercayaan konsumen  3. Sikap amanah, jujur, bertanggung jawab, dan peduli yang ditunjukkan Tombo Ati Tour & Travel membantu konsumen.
---------------------	--	--	---

Sumber: Data Sekunder (diolah) 2019

### 3.7 Skala Pengukuran

Menurut Achmad Sani Supriyanto dan Vivin Maharani (2013:43) skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala Likert. Skala Likert

mempunyai dua bentuk pertanyaan: Pertama, pertanyaan positif diberi skor 1 untuk jawaban sangat tidak setuju, skor 2 untuk jawaban tidak setuju, skor 3 untuk jawaban netral, skor 4 untuk jawaban setuju, dan skor 5 untuk jawaban sangat setuju. Sementara untuk pernyataan negatif diberi skor 1 untuk jawaban sangat setuju, skor 2 untuk jawaban setuju, skor 3 untuk jawabab netral, skor 4 untuk jawaban tidak setuju dan skor 5 untuk jawaban sangat tidak setuju.

Dengan skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala Likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, berupa.

- a. Skor 5 : Sangat Setuju (SS)
- b. Skor 4 : Setuju (S)
- c. Skor 3 : Netral (N)
- d. Skor 2 : Tidak Setuju (TS)
- e. Skor 1 : Sangat Tidak Setuju (STS).

### **3.8 Metode Analisis Data**

Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan perhitungan komputerisasi program *Statistical Program for Social Science* (SPSS) yaitu suatu program komputer statistik yang mampu memproses data statistik secara tepat dan cepat, menjadi berbagai output yang dikehendaki para pengambil keputusan. Analisis data adalah pengolahan data yang diperoleh dengan menggunakan rumus atau dengan aturan-aturan yang ada sesuai dengan pendekatan penelitian.

Analisis data dilakukan dengan tujuan untuk menguji hipotesis dalam rangka penarikan simpulan. Pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

### 3.8.1 Uji Validitas

Menurut Supriyanto dan Machfudz (2010:249) uji validitas dilakukan dengan tujuan mengetahui ketepatan dan kehandalan kuesioner yang mempunyai arti bahwa kuesioner mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Hasil dari uji ini cukup mencerminkan topik yang sedang diteliti. Uji validitas diuji dengan program SPSS versi 16 dengan melihat korelasi *Pearsons's Product Moment* untuk masing-masing item pertanyaan dengan skor uji total. Dengan rumus:

$$r = \frac{N (\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

- X : Skor item  
 Y : Skor total  
 XY : Skor pernyataan  
 N : Jumlah responden  
 R : Koefisien korelasi *product moment*.

Adapun dasar pengambilan keputusan suatu item valid atau tidak valid menurut Sugiyono, dapat diketahui dengan cara mengorelasikan antara skor butir dengan skor total bila korelasi  $r$  diatas 0,30 maka dapat disimpulkan bahwa butir instrumen tersebut valid sebaliknya bila korelasi  $r$  di bawah 0,30 maka dapat disimpulkan bahwa butir instrumen tersebut tidak valid sehingga harus diperbaiki atau dilarang.

### 3.8.2 Uji Reliabilitas

Menurut Supriyanto dan Mahfudz (2010:250), uji reliabilitas merupakan uji kehandalan yang bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh sebuah alat ukur dapat diandalkan atau dipercaya. Apabila suatu alat ukur digunakan berulang dan hasil yang diperoleh relatif konsisten maka alat ukur tersebut dianggap handal (reliabilitas). Pengujian reliabilitas terhadap semua item atau pernyataan yang dipergunakan pada penelitian ini menggunakan formula *cronboach Alpha* (*Koefisien Alfa Cronbach*), dimana secara umum dianggap reliabel apabila nilai *Alfa Cronbach*-nya  $> 0,6$ . Pada penelitian ini, uji reliabilitas diuji menggunakan program SPSS versi 16. Dengan rumus:

$$r_{11} = [k:(k-1)][1asb^2 : st^2]$$

Keterangan:

r = Reliabilitas Instrumen

k = Jumlah pertanyaan

$s_b^2$  = varian butir pertanyaan

$s_t^2$  = varian skor tes

Apabila variabel yang diteliti mempunyai *cronbach's alpha* ( $\alpha$ )  $> 60\%$  (0,60) maka variabel tersebut dikatakan reliabel, sebaliknya *cronbach's alpha* ( $\alpha$ )  $< 60\%$  (0,60) maka variabel tersebut dikatakan tidak reliabel.

### 3.8.3 Uji Asumsi Klasik

#### 1. Uji Normalitas

Menurut Supriyanto dan Maharani (2013) uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah residual model regresi yang diteliti berdistribusi normal atau tidak. Uji ini menginginkan model yang dihasilkan

mempunyai nilai residual yang menyebar normal atau dengan kata lain untuk mengetahui normal atau tidaknya suatu distribusi data.

Uji kolmogorov-smirnov merupakan alat yang digunakan dalam menentukan kenormalan distribusi data. Ditunjukkan dengan signifikansi hasil dari uji kolmogorov-smirnov sebesar  $\alpha = 0,05$ , atau dengan alternatif lain, ditunjukkan dengan nilai signifikansi  $> 0,05$  maka distribusi dalam model regresi dapat dikatakan normal. (Sulhan, 2011: 24)

## 2. Uji Heteroskedastisitas

Supriyanto dan Maharani (2013) uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *varians* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Heteroskedastisitas diuji dengan menggunakan uji koefisien korelasi *Rank Spearman*, yaitu mengkorelasikan antara *absolute* residual hasil regresi dengan semua variabel bebas.

## 3. Uji Autokorelasi

Supriyanto dan Maharani (2013) uji autokorelasi bertujuan menguji apakah model regresi linier ada korelasi diantara data pengamatan, dimana munculnya data tidak dipengaruhi oleh data sebelumnya. Ada beberapa cara untuk mendeteksi gejala autokorelasi yaitu uji *Durbin Watson (DW test)*, uji *Langrange Multiplier (LM test)*, uji Statistik Q, dan *Run Test* uji yang paling sering dilakukan oleh peneliti adalah *Durbin Watson*.

## 4. Uji Linieritas

Uji linieritas bertujuan untuk menguji bentuk hubungan antara

variabel bebas dengan variabel terikat adalah linier atau tidak. Untuk menguji asumsi linieritas digunakan uji kurva linier, dengan menggunakan kriteria signifikansi yang lebih kecil dari alpha 5% menunjukkan bahwa hubungannya adalah linier.

### 3.9 Metode Pengujian Data

#### 3.9.1 Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Menurut Sani & Maharani (2013:61) Analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden terkumpul (dalam penelitian kuantitatif). Analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis jalur (*path analysis*). *Path analysis* atau analisis jalur digunakan untuk menganalisis pola hubungan diantara variabel (Sani dan Maharani, 2013:74). Model ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung seperangkat variabel bebas (eksogen) terhadap variabel (endogen) Ridwan dan Kuncoro (2008) dalam Sani dan Maharani (2013:74). Menurut Ridwan bahwa koefisien jalur (*path*) adalah koefisien regresi yang distandartkan, yaitu koefisien regresi yang dihitung dari basis data yang telah diset dalam angka baku (Z-score). Analisis ini dibantu dengan bantuan software SPSS 16, dengan ketentuan uji F pada Alpha = 0,05 atau  $p \leq 0,05$  sebagai taraf signifikansi F (sig. F) sedangkan untuk uji T taraf signifikansi Alpha = 0,05 atau  $p \leq 0,05$  yang dimunculkan kode (sig.T) dimana hal tersebut digunakan untuk melihat signifikansi pengaruh tidak langsung dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

Metode analisis yang digunakan adalah metode analisis jalur (*path*

*analysis*). Digunakan untuk menganalisis pola hubungan diantara variabel. Model ini untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung seperangkat variabel bebas (eksogen) terhadap variabel terikat (endogen) Sani dan Maharani (2013:74)

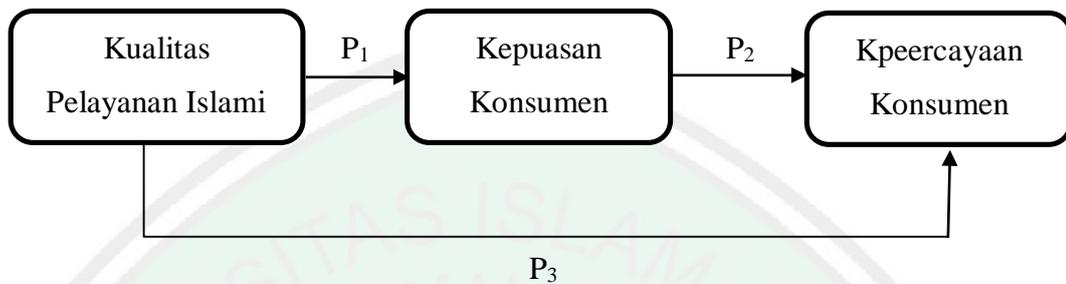
Masih menurut Ridwan bahwa koefisien jalur (*path*) adalah koefisien regresi yang distandardkan, yaitu koefisien regresi yang dihitung dari basis data yang telah diset dalam angka baku (Z-score). Analisis ini dibantu dengan bantuan software SPSS v16, dengan ketentuan uji F pada Alpha = 0,05 atau  $p \leq 0,05$  sebagai taraf signifikansi F (sig. F) sedangkan untuk uji T taraf signifikansi Alpha = 0,05 atau  $p \leq 0,05$  yang dimunculkan kode (sig.T) dimana hal tersebut digunakan untuk melihat signifikansi pengaruh tidak langsung dari variabel bebas terhadap variabel terikat Sani dan Maharani (2013:74)

Tahapan dalam melakukan analisis menggunakan analisis jalur (*path analysis*) menurut Solimun (2002) dalam Sani dan Maharani (2013:74) adalah sebagai berikut:

1. Merancang model berdasarkan konsep dan teori Pada diagram jalur digunakan dua macam anak panah yaitu:
  - 1) anak panah satu arah yang menyatakan pengaruh langsung dari variabel bebas (kualitas Pelayanan Islami) terhadap variabel terikat (kepercayaan konsumen)
  - 2) anak panah yang menyatakan pengaruh tidak langsung antara variabel bebas (kualitas Pelayanan Islami) terhadap variabel terikat

(kepercayaan konsumen) melalui variabel intervening (kepuasan konsumen).

**Gambar 3.8.1**  
Model Analisis Jalur (*Path Analysis*)



Sumber Data (diolah), Juli 2019

Berdasarkan gambar di atas setiap nilai P menggambarkan jalur dan koefisien jalur antar variabel. Dari diagram jalur di atas pula didapatkan persamaan strukturalnya yaitu terdapat dua kali pengujian regresi sebagai berikut:

- 1) Pengaruh langsung :  $Z = a + B_1X$
- 2) Pengaruh tidak langsung :  $Y = a + B_1X + B_2Z$

Keterangan:

Y : Variabel *dependen* yaitu Kepercayaan konsumen

Z : Variabel mediasi yaitu Kepuasan konsumen

$B_1$  : Koefisien regresi

a : Koefisien konstanta

X : Variabel *independen* (variabel bebas) yaitu Kualitas Pelayanan Islami

2. Pemeriksaan terhadap asumsi yang mendasari Asumsi yang mendasari *path* adalah sebagai berikut:

- 1) Hubungan antar variabel bersifat linier dan adaptif (mudah menyesuaikan diri)
- 2) Hanya model rekursif yang dapat dipertimbangkan yaitu hanya system aliran kausal. Sedangkan pada model yang mengandung causal resiprokal tidak dapat dilakukan analisis jalur.
- 3) Variabel endogen setidaknya dalam ukuran interval.
- 4) Observed variabel diukur tanpa kesalahan (instrument pengukuran valid dan reliabel).
- 5) Model yang dianalisis dispesifikasikan dengan benar berdasarkan teori-toeri dan konsep-konsep yang relevan.

3. Untuk pengujian model, menggunakan *triming*, baik untuk uji relibilitas konsep yang sudah ada ataupun uji pengembangan konsep baru:

- 1) Pengaruh langsung kualitas Pelayanan Islami ke kepercayaan konsumen  $= P_1$
- 2) Pengaruh tidak langsung kualitas Pelayanan Islami ke kepuasan konsumen ke kepercayaan konsumen  $= \underline{P_2 \times P_3}$
- 3) Pengaruh total  $= P_1 + (P_2 \times P_3)$

Pengaruh secara langsung terjadi apabila satu variabel mempengaruhi variabel lainnya tanpa ada variabel ketiga yang memediasi hubungan kedua variabel. Pengaruh tidak langsung terjadi jika ada variabel ketiga yang memediasi variabel ini.

## **BAB IV**

### **PAPARAN DATA DAN HASIL PENELITIAN**

#### **4.1. Hasil Penelitian**

##### **4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian**

###### **1. Sejarah Singkat Berdirinya Tombo Ati Muslim Tour & Travel**

Awal berdirinya Travel TOMBO ATI TOUR adalah merupakan jawaban dari banyaknya pertanyaan jamaah pengajian majelis dzikir tombo ati yang telah lebih dahulu berdiri akan pentingnya sebuah travel yang mampu memberikan pelayanan maksimal kepada jamaah yang ingin berangkat ke tanah suci. Majelis pengajian dzikir tombo ati melalui kegiatan ngaji ahad pagi yang berawal pada suatu tempat pengajian sehingga kemudian dapat berkembang sampai dengan 5 tempat majelis secara serempak sangat membutuhkan wadah dalam berkegiatan ibadah maupun berkegiatan ekonomi. Majelis ini telah memulai kegiatan di tahun 2007 kemudian mendirikan Tombo Ati Syariah pada tahun 2010 dan kemudian memfasilitasi juga berdirinya travel TOMBO ATI TOUR sebagai keinginan dari jamaah. Dalam perjalanannya Travel TOMBO ATI TOUR telah banyak memberangkatkan Jamaah ke tanah suci baik untuk beribadah umroh maupun Ibadah Haji. Rata – rata jumlah jamaah untuk keberangkatan umroh dan haji antara 600 – 900 per tahun, dan pada tahun 2016 tercatat ada sebanyak 679 jamaah umroh dan 17 orang jamaah haji plus yang telah diberangkatkan dari Travel TOMBO ATI TOUR & TRAVEL.

Sebagai brand dari PT.HIKMAH MULIA UTAMA dengan ijin Umroh : D/322/2014, TOMBO ATI TOUR merupakan biro perjalanan Umroh, Haji dan Tour Religi, yang dapat menjadi pilihan anda menuju Baitullah. Kami akan membantu dan membimbing anda dengan ikhlas untuk segera memenuhi panggilan Allah ke Tanah Suci. Demi menjamin kenyamanan dan kepuasan anda dalam menjalankan ibadah Haji dan Umroh kami telah menyediakan berbagai fasilitas paket high class maupun paket hemat mulai dari keberangkatan ke Tanah Suci hingga tiba kembali di Tanah Air. Dengan berbekal pengalaman kami selama beberapa tahun, kami juga menghadirkan pembimbing – pembimbing ibadah yang ahli terutama dalam bidang Haji dan Umroh.

TOMBO ATI TOUR juga merupakan biro perjalanan wisata (Tour Religi). Kami juga melayani berbagai tiket penerbangan domestic maupun internasional untuk menggandeng anda menuju destinasi wisata yang anda inginkan dengan harga bersaing.

## **2. Visi dan Misi**

### **Visi**

Melayani sepenuh hati menjadi biro perjalanan Tour religi, Umroh dan Haji yang amanah, professional dan terus berupaya menjadi partner yang dipercaya serta bernilai bagi jamaah tamu Allah dan seluruh masyarakat yang berinteraksi dalam program layanan Tombo Ati Tour.

## Misi

- Bersama izin dan kehendak Allah SWT mengundang seluruh umat muslim bergandengan tangan dan saling memudahkan agar segera bisa memenuhi panggilan Allah mengunjungi Baitullah, tempat bersejarah dan perkembangan peradaban Islam di seluruh dunia.
- Berdedikasi untuk menjadikan Baitullah lebih dekat bagi siapapun umat muslim, mengurangi berbagai hambatan waktu, jarak, biaya maupun tata cara pelaksanaannya.
- Mengabdikan untuk memenuhi semua kebutuhan yang membuat perjalanan ibadah umrah, haji, tour religi dan semua layanan menjadi paling berkesan dan tidak terlupakan

Sesuai dengan peraturan terbaru dari Tombo Ati Tour & Travel bahwa Tombo Ati Tour & Travel beroperasi senin sampai Sabtu. Sesuai dengan peraturan tersebut jam operasional Tombo Ati Tour & Travel yaitu:

Buka : Senin s/d Sabtu

Jam : 08.30 – 17.00

Istirahat : 12.00 – 13.00

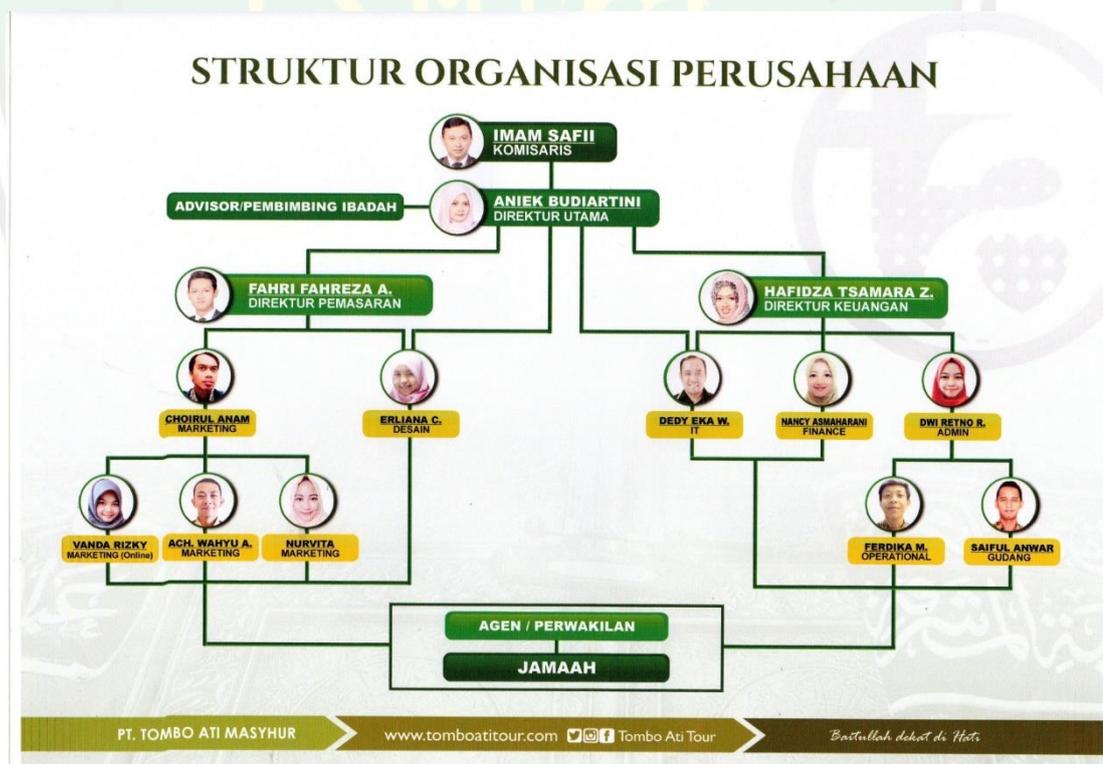
Pada tanggal merah kantor tidak ada kegiatan perusahaan dan tidak melayani pelanggan.

Untuk menunjang pemasarannya, Tombo Ati Tour & Travel membuat berbagai promo menarik yang rutin dilakukan sesuai dengan momen-momen

tertentu yang merupakan hari besar keagamaan. Dan untuk menunjang seluruh kegiatan pemasaran, Tombo Ati Tour & Travel memanfaatkan berbagai media sosial antara lain *Facebook*, *Instagram*, dan juga layanan *Google Map*. Seluruh media yang digunakan oleh Tombo Ati Tour & Travel selalu di-update setiap ada program promosi baru dan informasi baru mengenai layanan yang ada di perusahaan.

Sebagai perusahaan resmi jasa, Tombo Ati Tour & Travel mempunyai struktur organisasi perusahaan yang menunjang seluruh kegiatan operasional yang ada di perusahaan. Struktur organisasi Tombo Ati Tour & Travel, sebagai berikut:

**Gambar 4.1**  
**Struktur Organisasi Tombo Ati Tour & Travel Malang**



Sumber : tombatitour.com

#### 4. Job Desk

1) Direktur Utama

Bertanggungjawab kepada Komisaris Perusahaan perihal mengawasi, mengambil keputusan dan mengkoordinasi dalam hal operasi keuangan dan pemasaran produk Tombo Ati.

2) Direktur Pemasaran

Bertanggungjawab kepada direktur utama perihal operasi pemasaran secara keseluruhan, pelaksanaan dan pengawasan pelaksanaan pemasaran perusahaan.

3) Direktur Keuangan

Bertanggungjawab kepada direktur utama perihal operasi perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan pelaksanaan administrasi & keuangan perusahaan.

4) Desain

Bertanggungjawab kepada Direktur Utama & Direktur Pemasaran perihal membuat promo produk offline & online ( brosur, banner dll ). Membuat perlengkapan tour, umroh & haji ( id card, buku doa dll ).

5) IT

Bertanggungjawab kepada direktur utama & direktur keuangan perihal system keuangan, administrasi & logistic. Serta memastikan system berjalan dengan baik & benar ( Maintenance System ).

6) Marketing

Bertanggungjawab kepada direktur pemasaran perihal pemasaran produk tour, umroh & haji serta menjalin kerjasama dengan KBIH & para pembimbing.

#### 7) Finance

Bertanggungjawab kepada direktur keuangan perihal penerimaan pembayaran Down Payment ( DP ) & pelunasan untuk tour, umroh & haji. Serta menginput data masuk & keluarnya keuangan.

#### 8) Admin

Bertanggungjawab kepada direktur keuangan perihal membantu menyiapkan berkas untuk keperluan tour, umroh & haji. Menerima berkas dari jamaah ( KK, KTP, Surat nikah, Paspor, Foto ). Menjawab panggilan telepon & memberikan informasi kepada jamaah / pelanggan. Berkoodinasi dalam pelaksanaan operational & gudang.

#### 9) Marketing Online

Bertanggungjawab kepada direktur pemasaran & berkoodinasi dengan marketing offline perihal update pemasaran produk tour, umroh & haji melalui website dan social media Tombo Ati.

#### 10) Operational

Bertanggungjawab kepada admin perihal membantu proses pengurusan paspor jamaah, pengurusan biometric dan suntik minigits.

#### 11) Gudang

Bertanggungjawab kepada admin perihal pencatatan keluar masuk barang inventaris kantor & perlengkapan umroh ( koper, tas, kain batik, mukena, ihram, buku do'a dll ).

## 4.1.2 Deskripsi Responden

### 4.1.2.1 Karakteristik Responden

#### 1. Jenis Kelamin

**Tabel 4.1**  
**Distribusi Frekuensi Jenis Kelamin Responden**

Jenis Kelamin	Frekuensi (n)	Persentase (%)
Laki-laki	54	54,0
Wanita	46	46,0
Total	100	100,0

Berdasarkan tabel di atas, dari 100 orang yang menjadi sampel pada penelitian ini, 54 orang diantaranya adalah laki-laki dan 46 orang lainnya wanita.

#### 2. Usia

**Tabel 4.2**  
**Distribusi Frekuensi Usia Responden**

Usia	Frekuensi (n)	Persentase (%)
<20 tahun	11	11,0
20-30 tahun	26	26,0
30-40 tahun	31	31,0
> 40 tahun	32	32,0
Total	100	100,0

Berdasarkan tabel di atas, dari 100 orang yang menjadi sampel pada penelitian ini, 32 orang berusia lebih dari 40 tahun, 31 orang diantaranya berusia antara 30-40 tahun, 26 orang berusia lebih antara 20-30 tahun dan 11 orang lainnya berusia kurang dari 20 tahun.

### 3. Pekerjaan

**Tabel 4.3**  
**Distribusi Frekuensi Pekerjaan Responden**

Pekerjaan	Frekuensi (n)	Persentase (%)
Pegawai / Karyawan	35	35,0
Pelajar / Mahasiswa	19	19,0
Wiraswasta	25	25,0
lain lain...	21	21,0
Total	100	100,0

Berdasarkan tabel di atas, dari 100 orang yang menjadi sampel pada penelitian ini, 35 orang adalah pegawai/ karyawan, 25 orang adalah wiraswasta, 21 orang tidak menyebutkan jenis pekerjaannya dan 19 orang adalah mahasiswa/ pelajar.

### 4. Berapa Kali Umroh

**Tabel 4.4**  
**Distribusi Frekuensi Berapa Kali Umroh**

Berapa Kali Umroh	Frekuensi (n)	Persentase (%)
1 kali	69	69,0
2 - 3 kali	27	27,0
4 - 6 kali	2	2,0
7 - 9 kali	1	1,0
lebih dari 9 kali	1	1,0
Total	100	100,0

Berdasarkan tabel di atas, dari 100 orang yang menjadi sampel pada penelitian ini, 69 orang sudah 1 kali umroh, 27 orang sudah melaksanakan 2-

3 kali umroh, 2 orang sudah melaksanakan umroh, 1 orang sudah melaksanakan 7-9 kali umroh, bahkan ada 1 orang yang sudah lebih dari 9 kali umroh menggunakan jasa travel ini.

## 5. Sumber Informasi

**Tabel 4.5**  
**Distribusi Frekuensi Sumber Informasi Responden**

Sumber Informasi	Frekuensi (n)	Persentase (%)
brostur	20	20,0
spanduk	6	6,0
teman	40	40,0
lainnya	34	34,0
Total	100	100,0

Berdasarkan tabel di atas, dari 100 orang yang menjadi sampel pada penelitian ini, 40 orang mendapatkan informasi dan rekomendasi dari teman, 34 orang dari sumber lainnya yang tidak disebutkan responden, 20 orang mendapatkan informasi dari brostur dan 6 orang mendapatkan informasi dari spanduk.

### 4.1.2.2 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden

#### 1. Variabel Kualitas pelayanan Islami Islami (X)

**Tabel 4.6**  
**Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas pelayanan Islami Islami**

No	Sangat tidak Setuju		Tidak Setuju		Netral		Setuju		Sangat Setuju		Rata-rata
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	8	8,0	34	34,0	36	36,0	20	20,0	2	2,0	2,74
2	1	1,0	8	8,0	43	43,0	38	38,0	10	10,0	3,48
3	1	1,0	8	8,0	38	38,0	41	41,0	12	12,0	3,55
4	0	0	7	7,0	30	30,0	52	52,0	11	11,0	3,67

5	0	0	3	3,0	32	32,0	50	50,0	15	15,0	3,77
6	0	0	10	10,0	33	33,0	41	41,0	16	16,0	3,63
7	0	0	3	3,0	24	24,0	56	56,0	17	17,0	3,87
8	0	0	4	4,0	21	21,0	56	56,0	19	19,0	3,90
9	0	0	5	5,0	26	26,0	45	45,0	24	24,0	3,88
10	0	0	2	2,0	22	22,0	59	59,0	17	17,0	3,91
11	0	0	2	2,0	36	36,0	44	44,0	18	18,0	3,78
12	0	0	1	1,0	25	25,0	43	43,0	31	31,0	4,04
13	0	0	1	1,0	26	26,0	54	54,0	19	19,0	3,91
14	0	0	4	4,0	34	34,0	45	45,0	17	17,0	3,75
15	0	0	3	3,0	23	23,0	58	58,0	16	16,0	3,87
16	0	0	6	6,0	28	28,0	43	43,0	23	23,0	3,83
17	0	0	2	2,0	26	26,0	52	52,0	20	20,0	3,90
18	0	0	2	2,0	18	18,0	57	57,0	23	23,0	4,01
19	0	0	3	3,0	25	25,0	61	61,0	11	11,0	3,80
20	0	0	4	4,0	31	31,0	51	51,0	14	14,0	3,75
21	0	0	2	2,0	23	23,0	60	60,0	15	15,0	3,88
22	0	0	0	0	27	27,0	50	50,0	23	23,0	3,96

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa variabel Kualitas pelayanan

Islami Islami memiliki 22 item pernyataan. Sebagian besar responden menjawab setuju pada item pertanyaan no 3 hingga 22. Sedangkan pada item pertanyaan no 1 dan 2, sebagian besar responden menjawab netral. Rata-rata tertinggi (4,04) terdapat pada item pertanyaan no 12, sedangkan rata-rata terendah (2,74) terdapat pada item no 1.

## 2. Variabel Kepuasan Konsumen (Z)

**Tabel 4.7**  
**Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan Konsumen**

No	Sangat tidak Setuju		Tidak Setuju		Netral		Setuju		Sangat Setuju		Rata-rata
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	0	0	4	4,0	35	35,0	45	45,0	16	16,0	3,73
2	0	0	3	3,0	25	25,0	57	57,0	15	15,0	3,84
3	0	0	6	6,0	25	25,0	52	52,0	17	17,0	3,80

4	0	0	1	1,0	29	29,0	4	47,0	23	23,0	3,92
---	---	---	---	-----	----	------	---	------	----	------	------

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa variabel Kepuasan Konsumen memiliki 4 item pernyataan. Sebagian besar responden menjawab setuju pada semua item pertanyaan yang diajukan. Rata-rata tertinggi (3,92) terdapat pada item pertanyaan no 4, sedangkan rata-rata terendah (3,73) terdapat pada item no 1.

### 3. Variabel Kepercayaan Konsumen (Y)

**Tabel 4.8**  
**Distribusi Frekuensi Variabel Kepercayaan Konsumen**

No	Sangat tidak Setuju		Tidak Setuju		Netral		Setuju		Sangat Setuju		Rata-rata
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	0	0	1	1,0	23	23,0	55	55,0	21	21,0	3,96
2	0	0	1	1,0	26	26,0	52	52,0	21	21,0	3,93
3	0	0	2	2,0	27	27,0	49	49,0	22	22,0	3,91

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa variabel Kepercayaan Konsumen memiliki 3 item pernyataan. Sebagian besar responden menjawab setuju pada semua item pertanyaan yang diajukan. Rata-rata tertinggi (3,96) terdapat pada item pertanyaan no 1, sedangkan rata-rata terendah (3,91) terdapat pada item no 3.

#### 4.2 Hasil Analisis Data

##### 4.2.1 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

###### 1. Uji Validitas Instrumen

Pengujian validitas instrumen menggunakan metode Korelasi Product Moment yaitu membandingkan nilai koefisien korelasi (r-hitung) dengan nilai r-tabel pada taraf nyata alpha 5%. Item pertanyaan dikatakan

valid apabila nilai  $r$ -hitung  $>$   $r$ -tabel atau nilai signifikansi  $<$  taraf nyata alpha 5%. Hasil pengujian validitas instrumen disajikan sebagai berikut.

**Tabel 4.9**  
**Uji Validitas Variabel Kualitas pelayanan Islami Islami**

Variabel	Item	$r$ hitung	Sig.	Keterangan
Kualitas pelayanan Islami Islami (X)	1	0,563	0,001	Valid
	2	0,734	0,000	Valid
	3	0,768	0,000	Valid
	4	0,733	0,000	Valid
	5	0,732	0,000	Valid
	6	0,578	0,001	Valid
	7	0,559	0,001	Valid
	8	0,553	0,002	Valid
	9	0,559	0,001	Valid
	10	0,536	0,002	Valid
	11	0,552	0,002	Valid
	12	0,539	0,002	Valid
	13	0,647	0,000	Valid
	14	0,542	0,002	Valid
	15	0,590	0,001	Valid
	16	0,541	0,002	Valid
	17	0,656	0,000	Valid
	18	0,524	0,003	Valid
	19	0,589	0,001	Valid
	20	0,534	0,002	Valid
	21	0,511	0,004	Valid
	22	0,543	0,002	Valid
Kepuasan Konsumen (Z)	1	0,839	0,000	Valid
	2	0,634	0,000	Valid
	3	0,617	0,000	Valid
	4	0,874	0,000	Valid
Kepercayaan Konsumen (Y)	1	0,781	0,000	Valid
	2	0,804	0,000	Valid
	3	0,908	0,000	Valid

Sumber: Data diolah, 2019

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan Islami Islami, kepuasan konsumen dan kepercayaan konsumen memiliki item pernyataan dengan nilai validitas yaitu  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel dan juga memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan semua item pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid dan dapat dilanjutkan terhadap pengujian selanjutnya.

## 2. Uji Reliabilitas Instrumen

Pengujian reliabilitas instrument dilakukan dengan menggunakan metode Cronbach's Alpha. Suatu instrument penelitian dikatakan reliabel jika nilai Cronbach's Alpha yang diperoleh lebih besar dari 0,600. Hasil pengujian reliabilitas instrument disajikan sebagai berikut.

**Tabel 4.12**  
**Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas pelayanan Islami	0,911	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0,735	Reliabel
Kepercayaan Konsumen	0,774	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2019

Hasil uji reliabilitas instrumen Kualitas pelayanan Islami, Kepuasan Konsumen dan Kepercayaan Konsumen didapatkan nilai Cronbach's Alpha yang lebih besar dari 0,600. Hal ini menunjukkan bahwa semua instrumen adalah reliabel dan dapat digunakan pada proses analisis selanjutnya.

## 4.2.2 Uji Asumsi Klasik

### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi atau path, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Metode yang digunakan untuk menguji normalitas residual regresi menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Residual model dikatakan mengikuti distribusi normal apabila dari uji Kolmogorov-Smirnov memiliki nilai probabilitas hasil uji lebih besar dari 0,05 maka asumsi normalitas terpenuhi. Hasil pengujian disajikan sebagai berikut:

**Tabel 4.13**  
**Hasil Uji Asumsi Normalitas**

Persamaan Struktural	Kolmogorov-Smirnov Z	Nilai sig.	Keterangan
$X \rightarrow Z$	0,779	0,578	Berdistribusi Normal
$X \text{ dan } Z \rightarrow Y$	0,511	0,957	Berdistribusi Normal

Sumber : data diolah 2019

Keterangan: X = Kualitas pelayanan Islami,

Z = Kepuasan Konsumen,

Y = Kepercayaan Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian normalitas pada tabel di atas diketahui bahwa nilai signifikansi residual regresi yang terbentuk lebih besar dari taraf nyata 5% sehingga dapat dikatakan bahwa asumsi normalitas tersebut terpenuhi.

### 2. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model path terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan

kepengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda akan disebut heteroskedastisitas.

Metode yang dapat dipakai untuk mendeteksi gejala heteroskedastisitas dalam penelitian ini adalah metode grafik scatter plot. Jika pencaran data yang berupa titik-titik tidak membentuk pola tertentu dan menyebar diatas dan dibawah sumbu Y, maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Selain menggunakan metode grafik, pengujian asumsi heteroskedastisitas dapat dilakukan juga dengan metode pengujian statistik uji Rank Spearman. Uji Rank Spearman dilakukan dengan meregresikan variabel bebas terhadap nilai absolut residualnya. Apabila nilai sig.  $> 0,05$  maka akan terjadi homoskedastisitas dan jika nilai sig.  $< 0,05$  maka akan terjadi heteroskedastisitas. Hasil uji Rank Spearman dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.14**  
**Hasil Uji Rank Spearman**

Variabel Bebas	Sig.	Keterangan
<b>Persamaan Struktural 1</b>		
X	0,097	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
<b>Persamaan Struktural 2</b>		
X	0,820	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
Z	0,416	Tidak terjadi Heteroskedastisitas

Sumber : data diolah 2019

Keterangan: X = Kualitas pelayanan Islami,

Z = Kepuasan Konsumen,

Y = Kepercayaan Konsumen

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa pada masing-masing variabel diperoleh nilai sig. > 0,05 maka disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas. Atau dengan kata lain asumsi non-heteroskedastisitas telah terpenuhi.

### 3. Asumsi Autokorelasi

Uji autokorelasi adalah untuk melihat apakah terjadi korelasi antara suatu periode  $t$  dengan periode sebelumnya ( $t - 1$ ). Secara sederhana adalah bahwa analisis regresi adalah untuk melihat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat, jadi tidak boleh ada korelasi antara observasi dengan data observasi sebelumnya. Beberapa uji statistik yang sering dipergunakan adalah uji Durbin-Watson. Berikut hasil perhitungan DW dengan menggunakan regresi:

**Tabel 4.15**  
**Hasil Pengujian Asumsi Non-Autokorelasi**

Persamaan Struktural	dl	4-dl	du	4-du	dw	Interprestasi
1	1,654	2,346	1,694	2,306	1,960	Tidak terjadi autokorelasi
2	1,634	2,366	1,715	2,285	1,986	Tidak terjadi autokorelasi

Sumber : data diolah 2019

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan pada tabel diatas diketahui bahwa nilai Durbin Watson hasil pengujian berada diantara  $du < dw < 4-du$  maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi pada model yang terbentuk.

### 4. Uji Asumsi Linieritas

Uji linieritas bertujuan untuk menguji bentuk hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat adalah linier atau tidak. Untuk menguji asumsi

linieritas digunakan uji kurva linier, dengan menggunakan kriteria signifikansi yang lebih kecil dari alpha 5% menunjukkan bahwa hubungannya adalah linier.

**Tabel 4.16**  
**Hasil Uji Linieritas**

Variabel independen	Variabel dependen	Sig.	Keterangan
X	Z	0,000	Berhubungan Linier
X	Y	0,000	Berhubungan Linier
Z		0,000	Berhubungan Linier

Sumber : data diolah 2019

Keterangan: X = Kualitas pelayanan Islami,

Z = Kepuasan Konsumen,

Y = Kepercayaan Konsumen

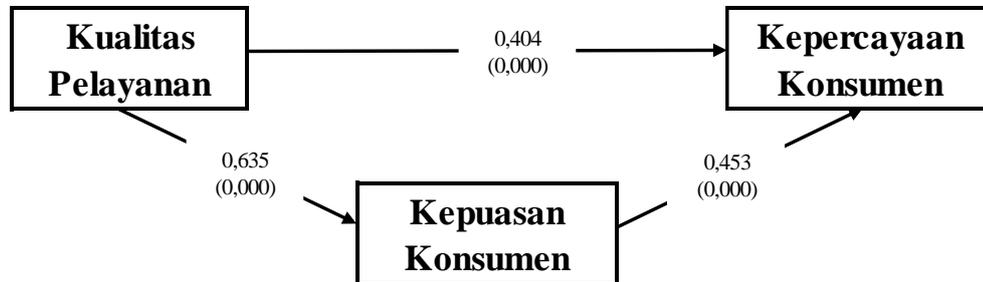
Hasil uji linieritas menunjukkan signifikansi masing-masing hubungan lebih kecil dari alpha 5% (0,050) sehingga disimpulkan bahwa antar variabel tersebut terdapat hubungan yang linier atau dengan kata lain asumsi linieritas terpenuhi.

#### 4.2.3 Analisis Path

Analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis jalur (*path analysis*). *Path analysis* atau analisis jalur digunakan untuk menganalisis pola hubungan diantara variable. Model ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung seperangkat variabel bebas (eksogen) terhadap variabel (endogen).

Berikut ini disajikan diagram path berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan:

**Gambar 4.1**  
**Diagram Jalur**



### 1. Hasil Analisis Regresi 1

Koefisien jalur adalah koefisien regresi terstandarisasi (beta) yang menunjukkan efek langsung dari variabel independen terhadap variabel dependen di dalam model jalur.

**Tabel 4.17**  
**Hasil Regresi Variabel Kualitas pelayanan Islami (X) terhadap Kepuasan Konsumen (Z)**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1						
	(Constant)	1,222	1,734		,705	,482
	Kualitas pelayanan Islami	,170	,021	,635	8,147	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen  
Sumber : data diolah spss 2019

Berdasarkan tabel 4.17 dapat diketahui bahwa nilai koefisien jalur yang diperoleh menunjukkan besarnya kontribusi variabel kualitas pelayanan Islami terhadap kepuasan konsumen adalah sebesar 0,635. Persamaan analisis jalur yang diperoleh dari variabel kepuasan konsumen yaitu:

$$Z = 1,222 + 0,635 X$$

Variabel kualitas pelayanan Islami Islami (X) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen (Z) yang bisa dilihat dari nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , dan juga dapat dilihat dari besarnya t hitung  $8,147 > t$  tabel 1,983.

## 2. Hasil Analisis Regresi 2

**Tabel 4.18**  
**Hasil Regresi Variabel X terhadap Y melalui Z**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-1,666	1,215		-1,371	,174
Kualitas pelayanan 1 Islami	,092	,019	,404	4,854	,000
Kepuasan Konsumen	,384	,071	,453	5,441	,000

- a. Dependent Variable: Kepercayaan Konsumen  
b. Sumber : data diolah spss

Berdasarkan tabel 4.18 dapat diketahui bahwa nilai koefisien jalur yang diperoleh menunjukkan besarnya kontribusi variabel kualitas pelayanan Islami terhadap kepercayaan konsumen adalah sebesar 0,404. Kemudian nilai koefisien jalur variabel kepuasan konsumen terhadap kepercayaan konsumen sebesar 0,453. Persamaan analisis jalur yang diperoleh dari variabel kepercayaan konsumen yaitu:

$$Y = -1,666 + 0,404 X + 0,453 Z$$

Variabel kualitas pelayanan Islami (X) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel kepercayaan konsumen (Y) yang bisa dilihat dari nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Dan juga dapat dilihat dari besarnya t hitung  $4,854 > t$  tabel  $1,983$ , dan juga Variabel kepuasan konsumen (Z) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel kepercayaan konsumen (Y) yang bisa dilihat dari nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Dan juga dapat dilihat dari besarnya t hitung  $5,441 > t$  tabel  $1,983$ .

#### 4.2.4 Pengujian Hipotesis

Dari hasil output SPSS diatas dapat menyimpulkan hasil dari hipotesis yang ada :

1. Hipotesis Pertama: Analisis pengaruh kualitas pelayanan Islami Islami (X) terhadap kepuasan konsumen (Z), dari analisis diatas diperoleh nilai signifikansi X sebesar  $0,000 < 0,05$  dan t hitung  $8,147 > t$  tabel  $1,983$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung terdapat pengaruh signifikan kualitas pelayanan Islami Islami (X) terhadap kepuasan konsumen (Z). Hal ini menunjukkan bahwa **Hipotesis 1 diterima**.
2. Hipotesis kedua: Analisis pengaruh kualitas pelayanan Islami Islami (X) terhadap kepercayaan konsumen (Y), dari analisis diatas diperoleh nilai signifikansi X sebesar  $0,000 < 0,05$  dan t hitung  $4,854 > t$  tabel  $1,983$  Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung terdapat pengaruh signifikan kualitas pelayanan Islami Islami (X) terhadap kepercayaan konsumen (Y). Hal ini menunjukkan bahwa **Hipotesis 2 diterima**.

3. Hipotesis ketiga: Analisis pengaruh kepuasan konsumen (Z) terhadap kepercayaan konsumen (Y), dari analisis diatas diperoleh nilai signifikansi Z sebesar  $0,000 < 0,05$  dan  $t$  hitung  $5,441 > t$  tabel  $1,983$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung terdapat pengaruh signifikan kepuasan konsumen (Z) terhadap konsumen (Y). Hal ini menunjukkan bahwa **Hipotesis 3 diterima**.
4. Hipotesis keempat: Analisis pengaruh kualitas pelayanan Islami Islami (X) terhadap kepercayaan konsumen (Y) melalui kepuasan konsumen (Z), diketahui pengaruh langsung yang diberikan X terhadap Y sebesar  $0,404$ . Sedangkan pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan Islami Islami (X) terhadap kepercayaan konsumen (Y) melalui kepuasan konsumen (Z) dapat dijelaskan dari rumus sebagai berikut:.

$$\begin{aligned} IE_{xzy} &= \beta_X \times \beta_Z \\ IE_{xzy} &= 0,635 \times 0,453 \\ IE_{xzy} &= 0,287 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas diketahui bahwa hasil ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan Islami Islami (X) berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen (Y) melalui kepuasan konsumen (Z) . Hal ini menunjukkan bahwa **Hipotesis empat diterima**

### 4.3 Pembahasan

#### 1. Pengaruh Kualitas pelayanan Islami Islami Terhadap Kepuasan Konsumen pada Jamaah

Variabel kualitas pelayanan Islami Islami dibentuk oleh enam indikator yang berhubungan dengan produktivitas yaitu bukti fisik,

keandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan pelayanan islami. Penentuan alat ukur standar tentang pelaksanaan/perencanaan di perusahaan jasa Tombo Ati Tour & Travel berdasarkan jawaban responden menunjukkan kualitas layanan memberikan dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan perlu terlebih dahulu mengetahui kualitas pelayanan Islami yang diberikan produsen kepada pelanggannya. Kepuasan pelanggan akan timbul setelah seseorang mengalami pengalamandengan kualitas pengalaman yang diberikan oleh penyedia jasa.

Dari hasil jawaban responden menunjukkan bahwa pelanggan merasa senang dengan pelayanan di Tombo Ati Tour & Travel, sehingga kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Besarnya pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan ini dibuktikan dengan hasil uji statistik pengaruh langsung untuk variabel X (kualitas pelayanan Islami Islami) pada variabel Z (kepuasan konsumen) dengan t-hitung (8,147) yang lebih besar dari t-tabel (1,983) atau signifikansi (0,000) lebih kecil dari alpha 5% (0,050). Hal ini menunjukkan bahwa variabel X (kualitas pelayanan Islami Islami) secara langsung terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel X (kualitas pelayanan Islami Islami) terhadap variabel Z (kepuasan konsumen) atau dengan kata lain H1 diterima.

Berdasarkan hasil uji tersebut dapat diindikasikan bahwa pengaruh antara variabel X (kualitas pelayanan Islami Islami) terhadap variabel Z

(kepuasan konsumen) searah. Faktor Variabel X (kualitas pelayanan Islami Islami) yang diberikan cukup kuat untuk memunculkan kepuasan konsumen. Hal ini berarti bahwa semakin baik kualitas pelayanan Islami yang diberikan, maka akan semakin kuat untuk memunculkan kepuasan pada konsumen Tombo Ati Tour & Travel.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ambardi (2014) yang memenuhi 6 indikator. Dalam penelitian ini ditemukan hal-hal sebagai berikut: Pertama, indikator kualitas pelayanan Islami berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah adalah *assurance, reliability, tangible, and empathy*. Kedua indikator kualitas pelayanan Islami yang tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah adalah *compliance* dan *responsiveness*. Pada penelitian Ambardi variable *compliance* tidak memiliki pengaruh yang signifikan dikarenakan Nasabah merasa bahwa bank syariah tidak memberikan kualitas layanan yang maksimal dalam hal kepatuhan terhadap syariah atau dengan kata lain nasabah berpendapat bank syariah dalam hal ini bank mega syariah tidak secara penuh menjalankan prinsip-prinsip syariah yang seharusnya konsisten diterapkan.

Hasil penelitian ini berkesinambungan dengan konsep pelayanan didalam Islam, di mana dalam Agama Islam sendiri jelas diperintahkan untuk memberikan pelayanan yang baik dari setiap usaha yang dijalankan, dan jangan memberikan pelayanan yang buruk atau tidak berkualitas kepada para pelanggan. Hal ini tampak dalam Al-Quran surat Ali 'Imran ayat 159:

Allah SWT berfirman:

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا  
 مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا  
 عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Artinya:

*“Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya”* (Qs. Ali ‘Imran: 159).

Ayat tersebut menjelaskan bahwa seseorang harus berlaku lemah lembut kepada orang lain dan tidak dianjurkan untuk bersikap kasar kepada orang lain karena akan membuat orang lain menjauh. Dengan kata lain, apabila perusahaan atau pelaku usaha menginginkan memiliki pelanggan yang puas dan percaya akan pelayanan, kualitas pelayanan Islami haruslah baik, dan jangan sampai sekali-kali menurunkan kualitas pelayanan Islami atau malah memberikan kualitas pelayanan Islami yang buruk, tentu saja kepuasan dan kepercayaan pelanggan tidak akan tercapai apabila kualitas pelayanan Islami yang diberikan buruk.

## **2. Pengaruh Kualitas pelayanan Islami Terhadap Kepercayaan konsumen di Tombo Ati Tour & Travel**

Hasil uji statistic pengaruh langsung untuk variabel X (kualitas pelayanan Islami Islami) pada variabel Y (kepercayaan konsumen) dengan t-hitung (4,854) yang lebih besar dari t-tabel (1,983) atau signifikansi (0,000) lebih kecil dari alpha 5% (0,050). Hal ini menunjukkan bahwa variabel X (kualitas pelayanan Islami Islami) secara langsung terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel X (kualitas pelayanan Islami Islami) terhadap variabel Y (kepercayaan konsumen) atau dengan kata lain H2 diterima.

Berdasarkan hasil uji tersebut dapat diindikasikan bahwa pengaruh antara kualitas pelayanan Islami terhadap kepercayaan pelanggan searah dan saling berkaitan. Artinya, kualitas pelayanan Islami dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap tingkat kepercayaan pelanggan. Hal ini berarti bahwa semakin baik kualitas pelayanan Islami yang diberikan, maka tingkat kepercayaan pelanggan akan semakin baik pula.

Abdullah, *et al.*(2011:542)mengatakan bahwa salah satu faktor yang menciptakan kepercayaan melalui peningkatan kualitas pelayanan. Saxton (1997:443) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berhubungan positif terhadap kepercayaan. Menurut Tjiptono dan Candra (2007:119) dengan kualitas pelayanan yang baik pelanggan akan merasa puas dan akan meningkatkan kepercayaan pelanggan. Hal ini akan berdampak pada citra baik perusahaan. Elrado, *et al.* (2014:8) mengatakan bahwa ada beberapa hal yang menyebabkan nasabah akan percaya terhadap perusahaan, yaitu citra perusahaan dan perhatian melalui layanan. Sementara itu, menurut

Ashraf (2014:157) dalam jurnal yang ditulisnya menyebutkan bahwa kualitas pelayanan Islami berpengaruh signifikan terhadap peningkatan kepercayaan yang di mediasi oleh indikator kepuasan nasabah.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh M.Ghafran Ashraf (2014). Dalam penelitian ini ditemukan: *Pertama*, kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap peningkatan kepercayaan yang di mediasi oleh indikator kepuasan nasabah; *Kedua*, kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan namun tidak menjamin terhadap loyalitas nasabah. Dan *ketiga*, Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap peningkatan kepercayaan.

Dalam Agama Islam pandangan mengenai kehandalan dapat dilihat melalui firman Allah SWT di dalam ayat Al-Qu'ran sebagai berikut:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا

Artinya: “*Sesungguhnya Allah menyuruh kamu untuk menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya*” (QS. An-Nisaa“ [4] : 58).

Ibnu Katsir menjelaskan Allah Swt mengabarkan, bahwa Dia memerintahkan untuk menunaikan amanat kepada ahlinya. Di dalam hadits al-Hasan dari Samurah, bahwa rasulullah Saw bersabda yang artinya: “*Tunaikanlah amanah kepada yang memberikan amanah dan jangan khianati orang yang berkhianat kepadamu.*” (HR. Ahmad dan AhlusSunan).

Hal ini mencakup seluruh amanah yang wajib bagi manusia, berupa hak-hak Allah Swt terhadap para hamba-Nya, seperti sholat, puasa, zakat,

kafarat, nadzar, dan selain dari itu, yang kesemuanya adalah amanah yang diberikan tanpa pengawasan hamba-Nya yang lain. Serta amanah yang berupa hak-hak sebagian hamba dengan hamba lainnya, seperti titipan dan selanjutnya yang kesemuanya adalah amanah yang dilakukan tanpa pengawasan saksi. Itulah yang diperintahkan oleh Allah Swt untuk ditunaikan. Barang siapa tidak melakukannya di dunia ini, maka akan diminta pertanggung jawabannya di hari kiamat.

Ayat di atas menegaskan bahwa amanah tidak melulu menyangkut urusan material dan hal-hal yang bersifat fisik. Kata-kata adalah amanah, menunaikan hak Allah adalah amanah, memperlakukan sesama insan secara baik adalah amanah.

### **3. Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Kepercayaan Konsumen**

Hasil uji statistic pengaruh langsung untuk variabel Z (kepuasan konsumen) pada variabel Y (kepercayaan konsumen) dengan t-hitung (5,441) yang lebih besar dari t-tabel (1,983) atau signifikansi (0,000) lebih kecil dari alpha 5% (0,050).

Berdasarkan hasil uji diatas dapat diindikasikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan Kepuasan Konsumen terhadap Kepercayaan Konsumen. Semakin tinggi Kepuasan Konsumen maka Kepercayaan Konsumen akan semakin meningkat atau sebaliknya semakin rendah Stress Kerja maka Kepercayaan Konsumen akan semakin menurun, maka hipotesis yang menyatakan bahwa “kualitas pelayanan Islami Islami (Z)

berpengaruh langsung terhadap kepercayaan konsumen (Y)” atau dengan kata lain H3 diterima.

Menurut Sunarto (2006:153), kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki pelanggan dan semua kesimpulan yang dibuat tentang objek, atribut, dan manfaat. Dwyer, *et al.*, dalam Jasfar (2012:16), menjelaskan kepercayaan jamaah adalah sebagai bentuk keyakinan pelanggan terhadap sebuah janji perusahaan yang bersifat *reliable* dan juga merupakan alasan dasar untuk menjalin hubungan dengan perusahaan.

Dari pengertian diatas dapat dikatakan bahwa kepercayaan merupakan penilaian yang diberikan pelanggan terhadap suatu produk sehingga menimbulkan tingkat kepercayaan (dengan kata lain merasa puas). Tingkat kepercayaan berupa sangat percaya sekali, sangat percaya, percaya, tidak percaya, dan sangat tidak percaya.

Kepercayaan konsumen tidaklah muncul begitu aja melainkan harus diupayakan melalui (fungsi manajemen; *Planning, Organizing, Actuating, and Controlling*). Melalui perencanaan yang matang dan baik dan diikuti dengan proses pengawasan dari segala apa yang telah direncanakan sudah barang tentu akan menciptakan output (barang/jasa) yang maksimal, sehingga nasabah akan cenderung memberikan respon yang positif terhadap perusahaan. Pelanggan akan cenderung menilai dan melihat apa yang sudah dirasakan dan dinikmati atau dikonsumsi.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Irwan Misbach (2013). Penelitian ini menemukan: *Pertama*,

kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan nasabah. Dan *Kedua*, kepuasan yang dipengaruhi kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepercayaan nasabah.

Allah berfirman :

وَلَوْ أَنَّهُمْ رَضُوا مَا آتَاهُمُ اللَّهُ وَرَسُولُهُ وَقَالُوا حَسْبُنَا اللَّهُ سَيُؤْتِينَا اللَّهُ مِنْ

فَضْلِهِ وَرَسُولُهُ إِنَّا إِلَى اللَّهِ رَاغِبُونَ

*Artinya: ".....Jikalau mereka sungguh-sungguh ridha dengan apa yang diberikan Allah dan Rasul-Nya kepada mereka, dan berkata: "Cukuplah Allah bagi kami, Allah akan memberikan sebagian dari karunia-Nya dan demikian (pula) Rasul-Nya, sesungguhnya kami adalah orang-orang yang berharap kepada Allah," (tentulah yang demikian itu lebih baik bagi mereka).(At-Taubah : 59)*

Maksud dari ayat tersebut diatas menurut tafsir Jalalayn berbunyi (Jika mereka sungguh-sungguh rida dengan apa yang diberikan Allah dan Rasul-Nya) berupa ganimah dan hal-hal yang sejenis dengannya (lalu mereka mengatakan, "Cukuplah bagi kami) yakni telah mencukupi kami (Allah, Dia akan memberikan kepada kami sebagian dari karunia-Nya dan demikian pula Rasul-Nya) ganimah yang lainnya yang dapat mencukupi kami (sesungguhnya kami adalah orang-orang yang berharap kepada Allah.") semoga Dia memberikan kecukupan kepada kami. Jawab daripada lafal lau ialah lakaana khairan lahum (tentulah yang demikian itu lebih baik dari mereka).

Dari tafsir diatas dapat diartikan bahwa kita sebagai hamba harus merasa puas atas pemberian dari Allah SWT dan percaya atas kehendaknya

niscaya Allah akan memberikan nikmat yang lebih atas apa yang kita syukuri.

#### **4. Pengaruh Kualitas pelayanan Islami Islami Terhadap Kepercayaan Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen**

Hasil uji statistic pengaruh tidak langsung untuk variabel X (kualitas pelayanan Islami Islami) pada variabel Y (kepercayaan konsumen) melalui variabel Z (kepuasan konsumen) dengan t-hitung (6,240) yang lebih besar dari t-tabel (1,983) atau signifikansi (0,000) lebih kecil dari alpha 5% (0,050).

Berdasarkan hasil uji di atas dapat diindikasikan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung yang signifikan dengan arah positif antara Kualitas pelayanan Islami terhadap Kepercayaan Konsumen melalui Kepuasan Konsumen. Artinya, apabila Kualitas pelayanan Islami semakin baik diikuti dengan Kepuasan Konsumen yang semakin tinggi maka Kepercayaan Konsumen akan semakin meningkat. Sebaliknya apabila Kualitas pelayanan Islami semakin tidak baik diikuti dengan Kepuasan Konsumen yang semakin rendah maka Kepercayaan Konsumen akan semakin menurun, maka hipotesis yang menyatakan bahwa “kualitas pelayanan Islami Islami (X) berpengaruh terhadap kepercayaan (Y) melalui kepuasan konsumen (Z)” atau dengan kata lain H4 diterima.

Kualitas pelayanan Islami yang diberikan kepada pelanggan akan sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Pelanggan akan merasa puas apabila pelayanan yang diterima sesuai harapan. Oleh karena itu,

pelanggan selalu menginginkan produk jasa memiliki kualitas pelayanan Islami yang sangat baik agar ekspektasi pelanggan dapat terpenuhi. Perusahaan yang menyediakan pelayanan yang berkualitas baik akan membuat pelanggannya puas dan percaya pada perusahaan.

Menurut Hasan (2010:88), untuk memaksimalkan daya saing perusahaan jasa dapat dilakukan melalui 3 cara, yaitu peningkatan kualitas produk, proses, dan persepsi jamaah.

*Pertama*, kualitas produk jasa sangat dapat mempengaruhi persepsi dan kepuasan jamaah melalui ketepatan waktu pelayanan, ketersediaan produk dan layanan saat dibutuhkan, kebenaran janji promosi, kesesuaian pesanan, keamanan dan keselamatan, ketersediaan fasilitas, biaya administrasi, dan ketersediaan penyempurnaan produk layanan secara terus menerus. *Kedua*, kualitas itu bertitik tolak dari proses, *quality comes from the improvement of the process and no ourcome*. Oleh karenanya, keterlibatan manusia sangat diperlukan dalam mengikuti tuntutan jamaah yang semakin lama semakin meningkat dan mengungguli perkembangan kualitas jasa layanan yang dihasilkan para pesaing, dan *Ketiga*, menciptakan nilai yang diharapkan oleh jamaah dan berupaya memenuhi keinginan tersebut dengan menyampaikan produk yang karakteristik cocok dengan karakteristik nilai yang diharapkan oleh jamaah.

Kualitas pelayanan Islami dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama, yaitu persepsi jamaah atas layanan yang nyata mereka terima (*perceived service*) dengan layanan yang sesungguhnya yang

diharapkan/diinginkan (*expected service*). Jika kenyataan lebih dari yang diharapkan, maka layanan dapat dikatakan bermutu, sedangkan jika kenyataan kurang dari yang diharapkan, maka layanan dikatakan tidak bermutu, dan apabila kenyataan sama dengan harapan, maka layanan tersebut memuaskan (Ratnasari:2011:107).

Dari hasil pemamaparan diatas dapat dihubungkan dengan timbulnya kepercayaan yang mana Menurut Sunarto (2006:153), kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki pelanggan dan semua kesimpulan yang dibuat tentang objek, atribut, dan manfaat. Dwyer, *et al.*, dalam Jasfar (2012:16), menjelaskan kepercayaan jamaah adalah sebagai bentuk keyakinan pelanggan terhadap sebuah janji perusahaan yang bersifat *reliable* dan juga merupakan alasan dasar untuk menjalin hubungan dengan perusahaan.

Dari pengertian diatas dapat dikatakan bahwa kepercayaan merupakan penilaian atas kepuasan yang diberikan pelanggan terhadap suatu produk sehingga menimbulkan tingkat kepercayaan. Tingkat kepercayaan berupa sangat percaya sekali, sangat percaya, percaya, tidak percaya, dan sangat tidak percaya.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Muhammad Rizwan (2014). Penelitian ini, menemukan: *Pertama*, sikap Bank Islam berpengaruh positif terhadap kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah. *Kedua*, kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan. *Ketiga*, kepuasan berpengaruh positif terhadap

kepercayaan. Dan *keempat*, kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.

Dalam Agama Islam pandangan mengenai pelayanan yang dapat memengaruhi kepercayaan melalui kepuasan dapat dilihat melalui Hadits Muslim nomor 1699 sebagai berikut:

حَدَّثَنَا أَبُو بَكْرِ بْنُ أَبِي شَيْبَةَ وَأَبُو عَامِرٍ الْأَشْعَرِيُّ وَابْنُ نُمَيْرٍ وَأَبُو كُرَيْبٍ  
كُلُّهُمْ عَنْ أَبِي أُسَامَةَ قَالَ أَبُو عَامِرٍ حَدَّثَنَا أَبُو أُسَامَةَ حَدَّثَنَا بُرَيْدٌ عَنْ  
جَدِّهِ أَبِي بُرْدَةَ عَنْ أَبِي مُوسَى عَنِ النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ إِنَّ الْخَازِنَ  
الْمُسْلِمَ الْأَمِينَ الَّذِي يُنْفِدُ وَرُبَّمَا قَالَ يُعْطِي مَا أُمِرَ بِهِ فَيُعْطِيهِ كَامِلًا مُؤَفَّرًا  
طَيِّبَةً بِهِ نَفْسُهُ فَيَدْفَعُهُ إِلَى الَّذِي أُمِرَ لَهُ بِهِ أَحَدُ الْمُتَصَدِّقِينَ

**Artinya:** “.....Telah menceritakan kepada kami [Abu Bakar bin Abi Syaibah] dan [Abu Amir Al Asy'ari] dan [Ibnu Numair] dan [Abu Kuraib] semuanya dari [Abu Usamah] - [Abu Amir] berkata- Telah menceritakan kepada kami [Abu Usamah] Telah menceritakan kepada kami [Buraid] dari [kakeknya] Abu Burdah, dari [Abu Musa] dari Nabi shallallahu 'alaihi wasallam, beliau bersabda: "Seorang bendahara muslim yang melaksanakan tugasnya dengan jujur, dan membayar sedekah kepada orang yang diperintahkan oleh majikannya secara sempurna, dengan segera dan dengan pelayanan yang baik, maka ia mendapat pahala yang sama seperti orang yang bersedekah." (HR.Muslim : 1699)

Dari hadits diatas dapat diketahui bahwa apabila pelayanan yang diberikan kepada siapapun telah dilaksanakan dengan baik maka akan mewujudkan kepuasan yang mana hasil dari kepuasan tersebut dapat berwujud hal-hal kebaikan yang diberikan kepada pemberi pelayanan karena telah melakukan pelayanan dengan sangat baik, dapat berupa

kepercayaan dan hadiah bahkan amalan-amalan lainnya yang bias dianggap baik oleh Allah SWT.



## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Kesimpulan dari hasil penelitian pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepercayaan konsumen melalui kepuasan konsumen pada Tombo Ati Muslim Tour & Travel adalah sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan Islami berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini berarti semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan Islami yang diberikan akan meningkatkan kepuasan konsumen. Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan Islami yang diberikan oleh Tombo Ati Muslim Tour & Travel sudah baik dan mampu untuk membuat konsumen merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan.
2. Kualitas pelayanan Islami berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Hal ini berarti semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan Islami yang diberikan akan meningkatkan kepercayaan konsumen. Maka dapat disimpulkan bahwa pada Tombo Ati Muslim Tour & Travel sudah memiliki kualitas pelayanan Islami yang bagus dan sudah berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen, terbukti dengan banyaknya konsumen yang memakai jasa travel ini dengan alasan kualitas pelayanan Islami yang baik dan karena sudah percaya terhadap jasa Tombo Ati Muslim Tour & Travel.

3. Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Hal ini berarti semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen yang diberikan akan meningkatkan kepercayaan konsumen. Maka dapat disimpulkan bahwa konsumen yang merasakan puas terhadap jasa yang diberikan oleh Tombo Ati Muslim Tour & Travel dapat membuat konsumen percaya terhadap jasa travel ini, semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan akan semakin membuat konsumen semakin percaya dan enggan untuk memilih travel lain.
4. Kualitas pelayanan Islami berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen melalui kepuasan konsumen. Hal ini berarti semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan Islami dan kepuasan konsumen yang diberikan akan meningkatkan kepercayaan konsumen. Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan Islami pada Tombo Ati Muslim Tour & Travel dapat meningkat jika dimediasi oleh kepuasan konsumen. Konsumen akan semakin percaya jika mereka mendapatkan kualitas pelayanan Islami yang baik, dan juga merasakan kepuasan terhadap seluruh jasa yang diberikan oleh Tombo Ati Muslim Tour & Travel. Hal ini pengaruhnya lebih tinggi jika dibandingkan tanpa ada kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan diatas, maka dapat diambil saran sebagai berikut:

1. Bagi Tombo Ati Muslim Tour & Travel

Tombo Ati Muslim Tour & Travel perlu untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan Islami karena terbukti dapat membuat konsumen puas dan percaya terhadap jasa travel ini, karena dengan meningkatkan kualitas pelayanan maka Tombo Ati Muslim Tour & Travel akan dapat meningkatkan kepuasan dan kepercayaan konsumen dan pada akhirnya akan berpengaruh terhadap pendapatan yang diperoleh perusahaan.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menjadi masukan untuk pengembangan referensi manajemen pemasaran. Disamping itu, hasil penelitian ini masih banya kekurangan dan keterbatasan sehingga diharapkan dapat mendorong adanya peneliti lain untuk menambahkan variabel yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen seperti harga, promosi dan lain sebagainya, serta menambahkan cakupan objek penelitian yang lebih besar agar dapat menghasilkan penelitian yang lebih akurat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, F, *et al.*, “Bank Service Quality (BSQ) Index: An Indicator of Service Performance”, *International Journal of Quality & Reliability Management* Vol. 28 No. 5 2011.
- Al-Arif, M. Nur Rianto al-Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Alfabeta, 2010.
- Arief, Mts., *Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan: Bagaimana Mengelola Kualitas Pelayanan agar Memuaskan Pelanggan*, Malang: Bayumedia Publishing, 2007.
- Arifin, Zainal, *Dasar-dasar Manajemen Bank Syariah*, Tangerang: Aztera Publisher, 2009.
- Ashraf, M.Ghafran, “Include the Position of Islamic Banking, Service Quality, Satisfaction, Trust and Loyalty in the Context of an Integrated Model for Islamic Finance” *European Journal of Business and Management* ISSN 2222-1905 ISSN 2222-2839 Vol.6, No.17, 2014.
- Cheserek, Luka Kiptai, *et al.*, “Effect of Quality Financial Services on Customer Satisfaction by Commercial Banks in Kenya”. *International Journal of Humanities and Social Science* Vol. 5, No. 7; July 2015.
- Elrado H, Molden, *et al.*, “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan, Kepercayaan Dan Loyalitas: Survei pada Pelanggan yang Menginap di Jambuluwuk Batu Resort Kota Batu.” *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol. 15 No. 2 Oktober 2014.
- Ganesan, Shankar, ”Determinants of Long-term Orientation in Buyer-Seller Relationship”, *Journal of Marketing*, April, 1994.
- Hasan, Ali, *Marketing Bank Syariah: Cara Jitu meningkatkan Pertumbuhan Pasar Bank Syariah*, Bandung: Ghalia Indonesia, 2010.

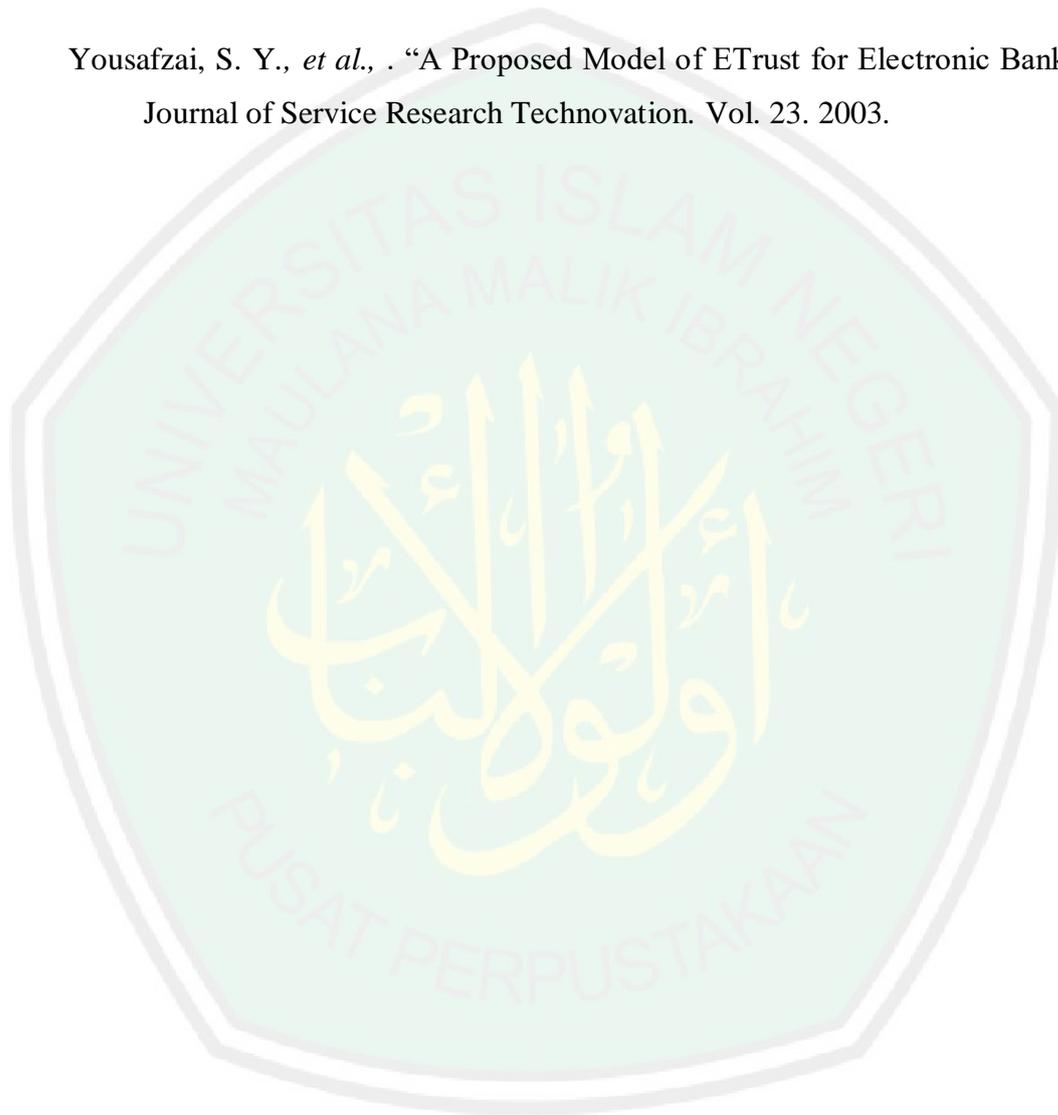
- Hidayat, Rachmad, *et al.*, "Effects Of Service Quality, Customer Trust And Customer Religious Commitment On Customer Satisfaction And Loyalty Of Islamic Banks In East Java." *Jurnal Al-Iqtishad*: Vol. VII No. 2, Juli 2015.
- Juniawan, Ambardi, "Kualitas Pelayanan Islami dan Kepuasan Nasabah pada Bank Umum Syariah di Jakarta." *Jurnal Liquidity* Vol. 3, No. 1, Januari- Juni 2014.
- Karsono, *Pemikiran-Pemikiran dalam Pembangunan Kesejahteraan Sosial*, Jakarta: Lembaga Penerbit FE-UI, 2006.
- Kishada, Zeyad M. EM. dan Norailis Ab. Wahab, "Influence of Customer Satisfaction, Service Quality, and Trust on Customer Loyalty in Malaysian Islamic Banking". *International Journal of Business and Social Science* Vol. 6, No. 11; November 2015.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2001.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller , *Manajemen Pemasaran, Jilid I, Edisi Indonesia*, Jakarta: PT. Prenhallindo, 2002.
- Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*, diterjemah. Hendra Teguh dan Antonius Rusli, Jakarta: Prenhallindo, 1997.
- Lovelock, Christopher dan Wright, L.K, *Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi Bahasa Indonesia*, Jakarta: PT Indeks, 2007.
- Lovelock, Christopher, *et al.*, *Pemasaran Jasa: Manusia, Teknologi, Strategi*, Jakarta: Erlangga, 2010.
- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi 2*, Jakarta: Salemba Empat, 2006.

- Misbach, Irwan, *et al.*, "Islamic Bank Service Quality and Trust: Study on Islamic Bank in Makassar Indonesia". *International Journal of Business and Management*; Vol. 8, No. 5; ISSN 1833-3850 E-ISSN 1833-8119, 2013.
- Nurfarida, Iva Nurdiana dan Rita Indah Mustikowati, "Peranan Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan dalam Membangun Kepercayaan Nasabah Bank Syariah," *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis* Vol. 1 No. 2 Tahun 2014.
- Othman, Abdul Qawi dan Lynn Owen, "Adopting and Measuring Customer Service Quality (SQ) in Islamic Banking: A Case Study in Kuwait Finance House", *Internasional Journal of Islamic Financial Services*, Vol. 3 No. 1. 2001.
- Parasuraman A Valerie. (2001). *Delivering Quality Service*. (diterjemahkan oleh sutanto). New York. The free press.
- Ratnasari, Ririn Tri dan Mastuti Aksa, *Teori dan Kasus Manajemen Jasa*, Cet. 1 Bogor: Ghalia Indonesia, 2011
- Rizwan, Muhammad, "Incorporating Attitude towards Islamic Banking in an integrated Service Quality, Satisfaction, Trust and Loyalty Model". *International Journal of Accounting and Financial Reporting* ISSN 2162-3082, 2014.
- Safitri, Junaidi, *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Tingkat Kepuasan pada Bank BRI Syariah Cabang Yogyakarta*, Tesis, Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga, 2004.
- Saxton, Todd, "The Effects of Partner and Relationship Characteristic on Alliance Outcomes", *Academy of Management Journal*, 1997, Vol.40, No.2.
- Setiawan, Mulyo Budi dan Ukudi, "Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan dan Komitmen terhadap Loyalitas Nasabah ( Studi pada Pd. Bpr Bank Pasar Kendal)," *Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE)*, September 2007, ISSN: 1412-3126, Vol. 14, No.2.
- Sunarto, *Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: AMUS, 2006.

Sutedi, Adrian, *Perbakan Syariah, Tinjauan dan Beberapa Segi Hukum*, Jakarta: Ghalia Indonesia, 2009.

Tjiptono, Fandy dan Gregorius Candra, *Service, Quality, & Satisfaction*, Yogyakarta: ANDI, 2007.

Yousafzai, S. Y., *et al.*, . “A Proposed Model of ETrust for Electronic Banking”, *Journal of Service Research Technovation*. Vol. 23. 2003.



**Lampiran 1****KUESIONER PENELITIAN****PENGARUH KUALITAS PELAYANAN ISLAMI MELALUI  
KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP KEPERCAYAAN****(Studi Pada Jamaah Tombo Ati Muslim Tour & Travel Malang 3 Tahun  
Terakhir)**

Responden yang terhormat,

Saya mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, bermaksud untuk mengadakan penelitian sebagai pendukung penyusunan skripsi saya yang berjudul "*Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami Melalui Kepuasan Konsumen Terhadap Kepercayaan : Studi Pada Jamaah Tombo Ati Muslim Tour & Travel Malang 3 Tahun Terakhir*".

Untuk itu, saya mohon kesediaan anda untuk meluangkan waktu mengisi kuesioner ini. Kesediaan anda dalam mengisi kuesioner ini merupakan bantuan yang sangat berharga dalam penyelesaian skripsi saya. Akhir kata, saya mengucapkan banyak terima kasih atas kesediaan dan waktu yang anda luangkan untuk mengisi kuesioner ini.

**IDENTITAS PENELITI**

Nama	: Adi Pasha Ferlan Pribadi
Jabatan	: Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
Program Studi	: Manajemen Pemasaran.
Alamat	: Jl. Bugis I RT.05 / RW.05 Kec.Pakis Kab.Malang
Phone/E-mail	: 083834423377/adipashaferlan@gmail.com

I. Profil Responden

Berilah tanda silang (X) pada jawaban yang paling mewakili diri anda.

1. Jenis kelamin : 1. Laki – laki                      2. Perempuan
2. Usia : 1.  $\leq$ 20 tahun    2. 20 – 30 tahun        3. 30 – 40 tahun        4. >40 tahun
3. Pekerjaan : 1. Pelajar / Mahasiswa  
                    2. Wiraswasta  
                    3. Pegawai / Karyawan  
                    4. Lain – lain.....
4. Berapa kali anda melakukan ibadah umroh sampai sekarang ini?  
                    1. 1 kali            2. 2 - 3 kali            3. 4 – 6 kali            4. 7 – 9 kali            5. Lebih dari 9 kali
5. Darimanakah anda pertama kali mengetahui Tombo Ati Tour & Travel?  
                    1. Spanduk                      2. Brosur                      3. Teman                      4. Lainnya.....

**Kualitas Pelayanan (X1)**

No.	Kualitas Pelayanan	Sangat Tidak Setuju (1)	Tidak Setuju (2)	Netral (3)	Setuju (4)	Sangat Setuju (5)
1.	Tombo Ati Tour & Travel memiliki ruang mushala yang nyaman					
2.	Penampilan karyawan Tombo Ati Tour & Travel rapi					
3.	kantor Tombo Ati Tour & Travel bersih					
4.	Keindahan interior kantor Tombo Ati Tour & Travel yang dihiasi dengan kaligrafi Islam					

5.	Pelayanan sesuai janji yang diberikan					
6.	Karyawan Tombo Ati Tour & Travel yang tanggap dalam melayani konsumen					
7.	Karyawan Tombo Ati Tour & Travel yang melayani dengan akurat					
8.	Karyawan memiliki wawasan pengetahuan yang luas					
9.	Tombo Ati Tour & Travel memberitahu konsumen kapan waktu pelayanan diberikan					
10.	Tombo Ati Tour & Travel mampu menyelesaikan keluhan dengan cepat					
11.	Tombo Ati Tour & Travel siap melayani segala kebutuhan					
12.	Tombo Ati Tour & Travel menjamin keselamatan konsumen					
13.	Karyawan Tombo Ati Tour & Travel ramah saat melayani					
14.	Konsumen merasa aman dalam melakukan transaksi dengan Tombo Ati Tour & Travel					
15.	Produk yang ditawarkan sesuai yang dipromosikan					
16.	Karyawan Tombo Ati Tour & Travel menyapa konsumen dengan nama					
17.	Karyawan Tombo Ati Tour & Travel segera meminta maaf saat terjadi kesalahan layanan					
18.	Karyawan Tombo Ati Tour & Travel memahami kebutuhan konsumen					

19.	Karyawan melayani konsumen dengan senang hati					
20.	Tombo Ati Tour & Travel menggunakan transaksi yang sesuai dengan akad syariah					
21.	Produk jasa yang dijual Tombo Ati Tour & Travel tidak ada yang menipu					
22.	Tidak ada pengenaan bunga pada jasa yang dibeli secara kredit					

### Kepuasan Konsumen (Z)

No	Kepuasan Konsumen	Sangat Tidak Puas (1)	Tidak Puas (2)	Netral (3)	SePuas (4)	Sangat Puas (5)
23.	Saya puas dengan sistem syariah yang diterapkan Tombo Ati Tour & Travel membuat konsumen merasa tenang					
24.	Saya puas dengan pelayanan yang diberikan Tombo Ati Tour & Travel memenuhi harapan konsumen					
25.	Saya puas dengan fasilitas, saran dan prasarana Tombo Ati Tour & Travel karena membantu jamaah					
26.	Saya puas dengan produk jasa Tombo Ati Tour & Travel karena membantu konsumen dalam beribadah					

### Kepercayaan Konsumen (Y)

No.	Kepercayaan Konsumen	Sangat Tidak Setuju (1)	Tidak Setuju (2)	Netral (3)	Setuju (4)	Sangat Setuju (5)
27.	Tombo Ati Tour & Travel jujur dalam bertransaksi					
28.	Tombo Ati Tour & Travel bertanggung jawab atas penjualan produk kepada konsumen					
29.	Tombo Ati Tour & Travel memiliki reputasi baik					

*Terima kasih atas kesediaan anda mengisi kuesioner ini*

Lampiran 2

Karakteristik Responden

Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Laki - laki	54	54,0	54,0	54,0
Valid Perempuan	46	46,0	46,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
<20 tahun	11	11,0	11,0	11,0
> 40 tahun	32	32,0	32,0	43,0
Valid 20 - 30 tahun	26	26,0	26,0	69,0
30 - 40 tahun	31	31,0	31,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

**Pekerjaan**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
lain lain...	21	21,0	21,0	21,0
Pegawai / Karyawan	35	35,0	35,0	56,0
Valid Pelajar / Mahasiswa	19	19,0	19,0	75,0
Wiraswasta	25	25,0	25,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

**Berapa kali Umroh**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1 kali	69	69,0	69,0	69,0
2 - 3 kali	27	27,0	27,0	96,0
Valid 4 - 6 kali	2	2,0	2,0	98,0
7 - 9 kali	1	1,0	1,0	99,0
lebih dari 9 kali	1	1,0	1,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

**Sumber Informasi**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
brostur	20	20,0	20,0	20,0
lainnya...	34	34,0	34,0	54,0
Valid spanduk	6	6,0	6,0	60,0
teman	40	40,0	40,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

**Distribusi Frekuensi Jawaban Responden**

**Variabel Kualitas Pelayanan (X)**

**Statistics**

	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11
N Valid	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean	2,74	3,48	3,55	3,67	3,77	3,63	3,87	3,90	3,88	3,91	3,78

**Statistics**

	X12	X13	X14	X15	X16	X17	X18	X19	X20	X21	X22
Valid	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean	4,04	3,91	3,75	3,87	3,83	3,90	4,01	3,80	3,75	3,88	3,96

**X1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	8	8,0	8,0	8,0
2	34	34,0	34,0	42,0
3	36	36,0	36,0	78,0
4	20	20,0	20,0	98,0
5	2	2,0	2,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

**X2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	1	1,0	1,0	1,0
2	8	8,0	8,0	9,0
3	43	43,0	43,0	52,0
4	38	38,0	38,0	90,0
5	10	10,0	10,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

**X3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	1	1,0	1,0	1,0
2	8	8,0	8,0	9,0
3	38	38,0	38,0	47,0
4	41	41,0	41,0	88,0
5	12	12,0	12,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

**X4**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	7	7,0	7,0	7,0
3	30	30,0	30,0	37,0
Valid 4	52	52,0	52,0	89,0
5	11	11,0	11,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

**X5**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	3	3,0	3,0	3,0
3	32	32,0	32,0	35,0
Valid 4	50	50,0	50,0	85,0
5	15	15,0	15,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

**X6**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent

	2	10	10,0	10,0	10,0
	3	33	33,0	33,0	43,0
Valid	4	41	41,0	41,0	84,0
	5	16	16,0	16,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	2	3	3,0	3,0	3,0
	3	24	24,0	24,0	27,0
Valid	4	56	56,0	56,0	83,0
	5	17	17,0	17,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	2	4	4,0	4,0	4,0
Valid	3	21	21,0	21,0	25,0
	4	56	56,0	56,0	81,0

5	19	19,0	19,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

X9

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	5	5,0	5,0	5,0
3	26	26,0	26,0	31,0
Valid 4	45	45,0	45,0	76,0
5	24	24,0	24,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

X10

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	2	2,0	2,0	2,0
Valid 3	22	22,0	22,0	24,0
4	59	59,0	59,0	83,0

5	17	17,0	17,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

X11

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	2	2,0	2,0	2,0
3	36	36,0	36,0	38,0
Valid 4	44	44,0	44,0	82,0
5	18	18,0	18,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

X12

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	1	1,0	1,0	1,0
3	25	25,0	25,0	26,0
Valid 4	43	43,0	43,0	69,0
5	31	31,0	31,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

**X13**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	1	1,0	1,0	1,0
3	26	26,0	26,0	27,0
Valid 4	54	54,0	54,0	81,0
5	19	19,0	19,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

**X14**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	4	4,0	4,0	4,0
3	34	34,0	34,0	38,0
Valid 4	45	45,0	45,0	83,0
5	17	17,0	17,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

**X15**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent

	2	3	3,0	3,0	3,0
	3	23	23,0	23,0	26,0
Valid	4	58	58,0	58,0	84,0
	5	16	16,0	16,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X16

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	2	6	6,0	6,0
	3	28	28,0	34,0
Valid	4	43	43,0	77,0
	5	23	23,0	100,0
	Total	100	100,0	

X17

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent

	2	2	2,0	2,0	2,0
	3	26	26,0	26,0	28,0
Valid	4	52	52,0	52,0	80,0
	5	20	20,0	20,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**X18**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	2	2	2,0	2,0	2,0
	3	18	18,0	18,0	20,0
Valid	4	57	57,0	57,0	77,0
	5	23	23,0	23,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**X19**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	2	3	3,0	3,0	3,0
Valid	3	25	25,0	25,0	28,0
	4	61	61,0	61,0	89,0

5	11	11,0	11,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

X20

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	4	4,0	4,0	4,0
3	31	31,0	31,0	35,0
Valid 4	51	51,0	51,0	86,0
5	14	14,0	14,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

X21

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	2	2,0	2,0	2,0
3	23	23,0	23,0	25,0
Valid 4	60	60,0	60,0	85,0
5	15	15,0	15,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

**X22**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	27	27,0	27,0	27,0
4	50	50,0	50,0	77,0
5	23	23,0	23,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

**Variabel Kepuasan Konsumen (Z)**

**Statistics**

	Z1	Z2	Z3	Z4
N Valid	100	100	100	100
Missing	0	0	0	0
Mean	3,73	3,84	3,80	3,92

**Z1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	4	4,0	4,0	4,0
3	35	35,0	35,0	39,0

4	45	45,0	45,0	84,0
5	16	16,0	16,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Z2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	3	3,0	3,0	3,0
3	25	25,0	25,0	28,0
Valid 4	57	57,0	57,0	85,0
5	15	15,0	15,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Z3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	6	6,0	6,0	6,0
3	25	25,0	25,0	31,0
Valid 4	52	52,0	52,0	83,0
5	17	17,0	17,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Z4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	1	1,0	1,0	1,0
3	29	29,0	29,0	30,0
4	47	47,0	47,0	77,0
5	23	23,0	23,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Variabel Kepercayaan Konsumen (Y)

Statistics

	Y1	Y2	Y3
N Valid	100	100	100
Missing	0	0	0
Mean	3,96	3,93	3,91

Y1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	1	1,0	1,0	1,0

3	23	23,0	23,0	24,0
4	55	55,0	55,0	79,0
5	21	21,0	21,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Y2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	1	1,0	1,0	1,0
3	26	26,0	26,0	27,0
Valid 4	52	52,0	52,0	79,0
5	21	21,0	21,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Y3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	2	2,0	2,0	2,0
3	27	27,0	27,0	29,0
Valid 4	49	49,0	49,0	78,0
5	22	22,0	22,0	100,0

Total	100	100,0	100,0
-------	-----	-------	-------







23	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	
24	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	2	3	4	3	4	3	4	2	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	
25	2	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	2	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	
26	2	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	
27	3	3	2	3	2	3	4	3	2	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	3	4	
28	1	3	3	3	4	5	4	4	3	5	5	5	3	2	2	2	3	4	4	4	5	3	4	4	4	4	5	2	3	4
29	1	4	5	4	4	3	4	3	3	5	5	4	4	3	4	4	5	4	4	4	5	3	4	2	4	3	4	4	5	
30	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	
31	1	5	4	3	3	4	5	4	3	4	5	4	3	4	4	4	3	5	4	3	4	4	5	5	4	5	4	4	5	
32	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	
33	1	2	4	3	4	3	4	3	5	3	4	4	5	3	2	4	4	5	4	4	4	5	5	4	3	4	5	4	4	
34	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	2	2	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	
35	3	1;3	3	3	4	4	3	4	4		4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	
36	4	3	3	4	4	5	5	4	5	3	5	5	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4



51	1	5	5	4	3	3	4	4	5	3		4	4	5	3	4	5	3	4	4	4	4	4	3	5	5	4	4	5	
52	4	4	5	3	5	4	3	5	3	4	4	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	
53	2	4	5	5	5	4	3	4	5	4	3	5	5	4	4	5	5	4	4	3	4	4	4	4	3	5	4	4	5	
54	3	4	4	3	5	4	4	3	4	4	4	5	4	5	3	3	4	4	4	5	4	4	3	4	4	3	3	4	4	
55	2	3	4	2	4	5	4	5	4	3	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	3	5	4	4	4	4	
56	2	4	4	5	3	2	4	4	5	4	4	5	5	3	3	4	4	5	2	4	3	5	5	4	5	3	5	4	4	
57	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	
58	2	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4
59	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	
60	2	3	2	3	3	2	4	4	3	4	3	4	4	3	4	2	5	4	3	3	4	4	3	4	2	4	4	3	4	
61	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	5	3	5	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	
62	2	2	1	4	4	5	3	4	2	4	3	5	4	4	4	3	5	4	5	3	4	4	2	4	4	5	4	3	4	
63	2	3	3	4	4	4	5	4	5	3	3	4	4	5	3	2	5	4	4	5	5	4	4	3	5	3	5	4	5	
64	3	2	4	4	4	2	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	3	4	5	5	5	4	4	5	3	4	5	4	

65	2	3	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	3	3	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	3	5	4	3	4	
66	3	4	3	4	3	2	3	4	4	5	3	4	4	5	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
67	3	3	3	4	4	4	5	3	5	5	4	5	3	5	4	5	4	5	3	4	4	5	4	3	4	5	5	4	5	
68	2	4	3	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	3	5	5	5	5	4	3	4	4	4	4	5	5	5	
69	1	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	3	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	
70	1	4	5	4	3	4	5	3	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	3	5	5	5	5	3	4	4	4
71	3	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
72	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	5	4	3	3	4	3	3	3	
73	4	4	5	3	3	2	4	4	5	4	2	3	4	4	4	5	4	4	4	5	3	3	4	5	3	4	5	5	5	
74	2	3	4	2	3	3	3	5	4	4	3	4	4	3	3	5	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	
75	1	5	3	4	4	2	2	4	4	5	5	4	4	5	3	4	3	4	4	3	2	4	5	4	5	5	3	4	4	
76	2	3	4	4	5	3	4	3	4	4	4	4	3	3	5	3	5	2	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	
77	2	4	3	5	4	3	3	2	2	4	3	3	3	4	5	5	4	3	4	3	5	4	3	2	2	4	3	4	4	
78	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3

79	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	5	4	5	4	5	4	5	5	
80	2	4	5	3	4	3	4	5	4	4	3	5	3	5	4	3	4	5	4	3	3	4	2	4	2	3	5	4	5	
81	3	4	3	4	4	3	5	4	3	4	4	3	4	4	4	5	5	5	3	4	4	4	2	2	3	4	4	3	4	
82	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	
83	4	2	2	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	
84	2	3	3	2	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	5	3	3	5	4	3	3	3
85	4	3	2	2	4	4	4	5	4	3	4	3	3	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	3	4	4	5	4	4	3
86	3	3	5	4	4	4	3	5	4	3	3	5	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3
87	2	3	4	3	3	3	2	2	3	4	3	4	3	4	4	5	4	4	3	5	4	3	4	4	4	3	4	5	5	
88	3	3	3	4	4	4	5	5	3	2	2	5	4	5	4	5	3	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	2
89	4	4	3	2	2	4	4	2	3	4	4	5	4	3	4	4	5	5	4	4	4	3	4	5	4	4	5	4	5	
90	3	3	4	3	3	5	5	4	3	3	5	4	3	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	3	5	4	4	5	3	
91	2	3	5	4	4	4	5	4	5	4	3	5	3	3	4	4	4	5	3	2	4	4	4	5	5	5	5	5	4	
92	3	4	3	4	3	5	4	4	4	5	4	5	5	3	4	3	4	5	4	3	5	4	5	4	4	5	4	5	4	

93	3	4	3	4	4	4	3	5	5	4	5	5	4	3	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	3	5	4	5
94	3	4	3	2	3	2	4	5	5	4	4	4	5	4	4	3	4	4	2	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4
95	4	3	4	4	5	4	5	4	5	3	4	5	4	4	3	4	4	5	5	4	4	3	3	3	4	4	5	4	4
96	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	5	3	5	3	4	3	3	2	3	3	3	3	4	5	4	4	3
97	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	5	4	3	3	3	4	5	4	3	4
98	2	2	3	4	4	5	4	5	4	5	3	4	5	4	4	5	5	5	4	3	4	5	4	5	4	4	4	5	4
99	2	2	3	4	4	5	4	5	4	5	3	4	5	4	4	5	5	5	4	3	4	5	4	5	4	4	4	5	4
100	2	4	4	5	3	5	5	4	5	4	4	5	4	3	4	3	2	2	4	2	3	3	5	4	2	3	5	4	3

Lampiran 4

Validitas dan Reliabilitas

Correlations



	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X	
X1	Pearson Correlation	1	,410*	,391*	,339	,431*	,282	,096	,327	,563**
	Sig. (2-tailed)		,024	,033	,067	,017	,131	,615	,078	,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2	Pearson Correlation	,410*	1	,556**	,575**	,500**	,483**	,285	,384*	,734**
	Sig. (2-tailed)	,024		,001	,001	,005	,007	,126	,036	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3	Pearson Correlation	,391*	,556**	1	,665**	,535**	,591**	,351	,416*	,768**
	Sig. (2-tailed)	,033	,001		,000	,002	,001	,058	,022	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X4	Pearson Correlation	,339	,575**	,665**	1	,549**	,549**	,230	,374*	,733**
	Sig. (2-tailed)	,067	,001	,000		,002	,002	,222	,042	,000

	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson	,431*	,500**	,535**	,549**	1	,310	,300	,404*	,732**
	Correlation									
X5	Sig. (2-tailed)	,017	,005	,002	,002		,096	,107	,027	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson	,282	,483**	,591**	,549**	,310	1	,192	,294	,578**
	Correlation									
X6	Sig. (2-tailed)	,131	,007	,001	,002	,096		,309	,115	,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson	,096	,285	,351	,230	,300	,192	1	,329	,559**
	Correlation									
X7	Sig. (2-tailed)	,615	,126	,058	,222	,107	,309		,076	,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson	,327	,384*	,416*	,374*	,404*	,294	,329	1	,553**
	Correlation									
X8	Sig. (2-tailed)	,078	,036	,022	,042	,027	,115	,076		,002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson	,563**	,734**	,768**	,733**	,732**	,578**	,559**	,553**	1
	Correlation									
X	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000	,000	,000	,001	,001	,002	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

  
**Correlations**

	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	X
Pearson Correlation	1	,210	,118	,219	,145	,463*	,288	,559**
X9 Sig. (2-tailed)		,266	,536	,245	,445	,010	,123	,001
N	30	30	30	30	30	30	30	30
Pearson Correlation	,210	1	,425*	,223	,116	-,096	,159	,536**
X10 Sig. (2-tailed)	,266		,019	,236	,541	,612	,403	,002
N	30	30	30	30	30	30	30	30
Pearson Correlation	,118	,425*	1	,306	,512**	-,041	,098	,552**
X11 Sig. (2-tailed)	,536	,019		,101	,004	,830	,606	,002
N	30	30	30	30	30	30	30	30
Pearson Correlation	,219	,223	,306	1	,255	,206	,225	,539**
X12 Sig. (2-tailed)	,245	,236	,101		,174	,276	,231	,002
N	30	30	30	30	30	30	30	30
Pearson Correlation	,145	,116	,512**	,255	1	,421*	,503**	,647**
X13 Sig. (2-tailed)	,445	,541	,004	,174		,020	,005	,000

	N	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	,463*	-,096	-,041	,206	,421*	1	,359	,542**
X14	Sig. (2-tailed)	,010	,612	,830	,276	,020		,052	,002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	,288	,159	,098	,225	,503**	,359	1	,590**
X15	Sig. (2-tailed)	,123	,403	,606	,231	,005	,052		,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	,559**	,536**	,552**	,539**	,647**	,542**	,590**	1
X	Sig. (2-tailed)	,001	,002	,002	,002	,000	,002	,001	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### Correlations

	X16	X17	X18	X19	X20	X21	X22	X	
	Pearson Correlation	1	,131	,303	,114	,468**	,000	,161	,541**
X16	Sig. (2-tailed)		,492	,104	,547	,009	1,000	,395	,002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X17	Pearson Correlation	,131	1	,322	,410*	,315	,441*	,385*	,656**

	Sig. (2-tailed)	,492		,083	,025	,090	,015	,036	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	,303	,322	1	,279	,176	,531**	,060	,524**
X18	Sig. (2-tailed)	,104	,083		,135	,353	,003	,751	,003
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	,114	,410*	,279	1	-,045	,421*	,241	,589**
X19	Sig. (2-tailed)	,547	,025	,135		,812	,020	,200	,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	,468**	,315	,176	-,045	1	,195	,453*	,534**
X20	Sig. (2-tailed)	,009	,090	,353	,812		,302	,012	,002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	,000	,441*	,531**	,421*	,195	1	,055	,511**
X21	Sig. (2-tailed)	1,000	,015	,003	,020	,302		,775	,004
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	,161	,385*	,060	,241	,453*	,055	1	,543**
X22	Sig. (2-tailed)	,395	,036	,751	,200	,012	,775		,002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	,541**	,656**	,524**	,589**	,534**	,511**	,543**	1
X	Sig. (2-tailed)	,002	,000	,003	,001	,002	,004	,002	

N	30	30	30	30	30	30	30	30
---	----	----	----	----	----	----	----	----

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

### Reliability

Scale: ALL VARIABLES

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,911	22

**Correlations**

**Correlations**

		Z1	Z2	Z3	Z4	Z
Z1	Pearson Correlation	1	,313	,510**	,654**	,839**
	Sig. (2-tailed)		,092	,004	,000	,000
	N	30	30	30	30	30
Z2	Pearson Correlation	,313	1	,016	,533**	,634**
	Sig. (2-tailed)	,092		,932	,002	,000
	N	30	30	30	30	30
Z3	Pearson Correlation	,510**	,016	1	,372*	,617**
	Sig. (2-tailed)	,004	,932		,043	,000
	N	30	30	30	30	30
Z4	Pearson Correlation	,654**	,533**	,372*	1	,874**
	Sig. (2-tailed)	,000	,002	,043		,000
	N	30	30	30	30	30
Z	Pearson Correlation	,839**	,634**	,617**	,874**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**Reliability**

**Scale: ALL VARIABLES**

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,735	4

**Correlations**

**Correlations**

		Y1	Y2	Y3	Y
Y1	Pearson Correlation	1	,366*	,668**	,781**
	Sig. (2-tailed)		,047	,000	,000
	N	30	30	30	30
Y2	Pearson Correlation	,366*	1	,584**	,804**
	Sig. (2-tailed)	,047		,001	,000
	N	30	30	30	30
Y3	Pearson Correlation	,668**	,584**	1	,908**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001		,000
	N	30	30	30	30
Y	Pearson Correlation	,781**	,804**	,908**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## Reliability

Scale: ALL VARIABLES

### Case Processing Summary

	N	%
Valid	30	100,0
Cases Excluded <sup>a</sup>	0	,0
Total	30	100,0

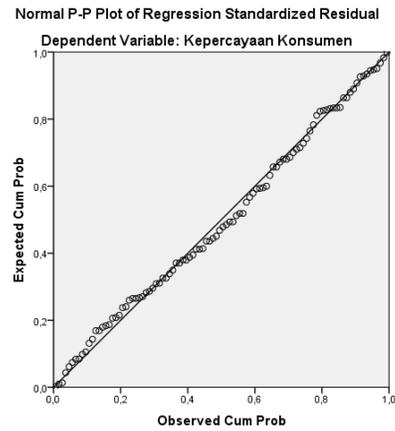
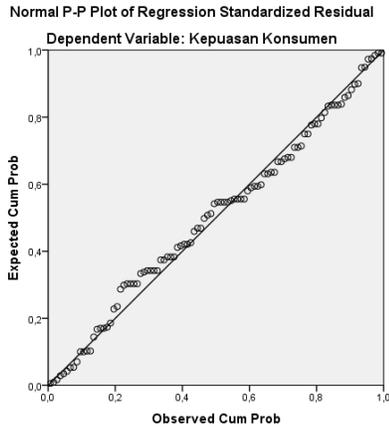
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,774	3

## Uji Asumsi Klasik

### 1. Uji Normalitas



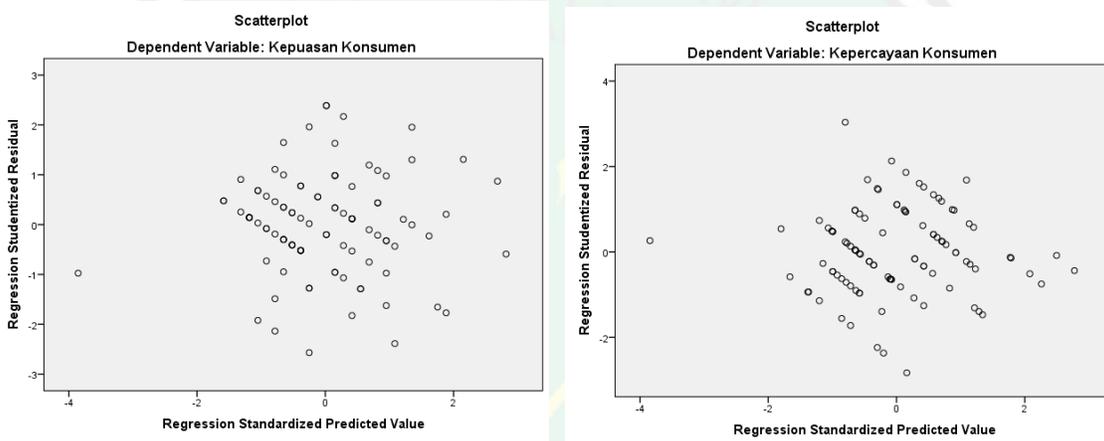
### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	Unstandardized Residual
N		100	100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000	,0000000
	Std. Deviation	1,54543574	1,07504358
Most Extreme Differences	Absolute	,078	,051
	Positive	,049	,051
	Negative	-,078	-,047
Kolmogorov-Smirnov Z		,779	,511
Asymp. Sig. (2-tailed)		,578	,957

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.

2. Uji Heteroskedastisitas

Ranks Spearman Persamaan Struktural 1



Correlations

		Kualitas Pelayanan	absolute.residual1
Spearman's rho	Correlation Coefficient	1,000	,167
	Sig. (2-tailed)	.	,097
	N	100	100
absolute.residual1	Correlation Coefficient	,167	1,000
	Sig. (2-tailed)	,097	.

N	100	100
---	-----	-----

### Ranks Spearman Persamaan Struktural 2

#### Correlations

		Kualitas Pelayanan	Kepuasan Konsumen	absolute.residual2
Kualitas Pelayanan	Correlation Coefficient	1,000	,581**	,023
	Sig. (2-tailed)	.	,000	,820
	N	100	100	100
Spearman's rho	Correlation Coefficient	,581**	1,000	-,082
	Sig. (2-tailed)	,000	.	,416
	N	100	100	100
absolute.residual2	Correlation Coefficient	,023	-,082	1,000
	Sig. (2-tailed)	,820	,416	.
	N	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### 3. Uji Autokorelasi

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,635 <sup>a</sup>	,404	,398	1,553	1,960

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,775 <sup>a</sup>	,600	,592	1,086	1,986

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Konsumen, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Kepercayaan Konsumen

#### 4. Uji Linieritas

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
(Combined)			236,155	28	8,434	3,733	,000
Kepuasan Konsumen Kualitas Pelayanan	Between Groups *	Linearity	160,141	1	160,141	70,870	,000
		Deviation from Linearity	76,014	27	2,815	1,246	,229
		Within Groups	160,435	71	2,260		
Total			396,590	99			

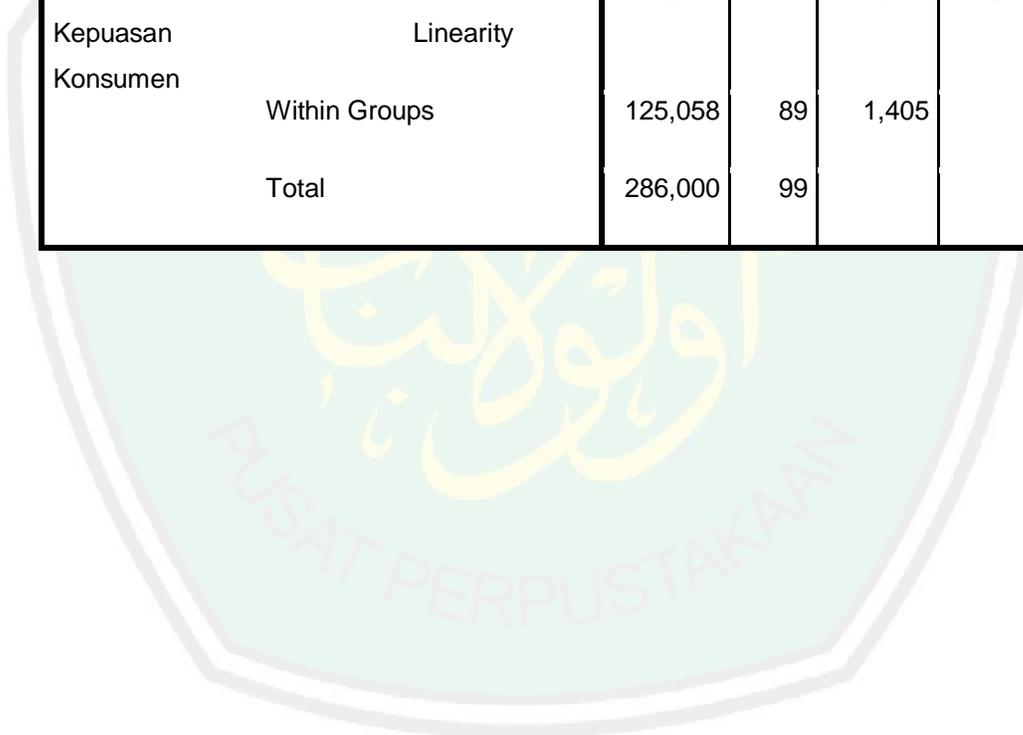
ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
(Combined)			187,099	28	6,682	4,797	,000
Kepercayaan Konsumen Kualitas Pelayanan	Between Groups *	Linearity	136,670	1	136,670	98,114	,000
		Deviation from Linearity	50,429	27	1,868	1,341	,164
		Within Groups	98,901	71	1,393		

Total	286,000	99			
-------	---------	----	--	--	--

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
(Combined)			160,942	10	16,094	11,454	,000
Kepercayaan Konsumen Kepuasan Konsumen	Between Groups	Linearity	143,789	1	143,789	102,331	,000
	*	Deviation from Linearity	17,153	9	1,906	1,356	,220
	Within Groups		125,058	89	1,405		
Total			286,000	99			



**Lampiran 5**

**Regresi 1 & 2**

**Persamaan Struktural 1**

**Regression**

**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kualitas Pelayanan <sup>b</sup>	.	Enter

- a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen  
 b. All requested variables entered.

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,635 <sup>a</sup>	,404	,398	1,553	1,960

- a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan  
 b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	160,141	1	160,141	66,373	,000 <sup>b</sup>
	Residual	236,449	98	2,413		
	Total	396,590	99			

- a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen  
 b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1,222	1,734		,705	,482
	Kualitas Pelayanan	,170	,021	,635	8,147	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

**Persamaan Struktural 2**

**Regression**

**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kepuasan Konsumen, Kualitas Pelayanan <sup>b</sup>	.	Enter

a. Dependent Variable: Kepercayaan Konsumen

b. All requested variables entered.

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,775 <sup>a</sup>	,600	,592	1,086	1,986

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Konsumen, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Kepercayaan Konsumen

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	171,584	2	85,792	72,733	,000 <sup>b</sup>
	Residual	114,416	97	1,180		
	Total	286,000	99			

a. Dependent Variable: Kepercayaan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Kepuasan Konsumen, Kualitas Pelayanan

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1,666	1,215		-1,371	,174
	Kualitas Pelayanan	,092	,019	,404	4,854	,000
	Kepuasan Konsumen	,384	,071	,453	5,441	,000

a. Dependent Variable: Kepercayaan Konsumen

Lampiran 6

Titik Persentase Distribusi t (df = 121 – 160)

df	Fr	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
81		0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82		0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83		0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84		0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85		0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86		0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87		0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88		0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89		0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90		0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91		0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92		0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93		0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18016
94		0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95		0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96		0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97		0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98		0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99		0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100		0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101		0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102		0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103		0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104		0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105		0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106		0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107		0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108		0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109		0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110		0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111		0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112		0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113		0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114		0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115		0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116		0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117		0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118		0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119		0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120		0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

## Lampiran 7

### BIODATA PENELITIAN

Nama Lengkap : Adi Pasha Ferlan Pribadi  
Tempat, Tanggal Lahir : Malang, 07 Februari 1997  
Alamat : Jl. Bugis I RT.05 , RW.05 Kec.Pakis Kab.Malang Ds.Saptorenggo  
Telephone/Hp : 62+ 83834423377  
E-mail : adipashaferlan@gmail.com

#### Pendidikan Formal

2001 – 2003 : TK Aisyiyah Bustanul Athfal 12  
2003 – 2009 : SDN Purwodadi 3 Malang  
2009 – 2012 : SMPN 16 Malang  
2012 – 2015 : SMAN 10 Malang  
2015 – 2019 : Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri  
Malang

#### Pendidikan Non Formal

2015 – 2016 : Program Khusus Perkuliahan Bahasa Arab UIN

## BUKTI KONSULTASI

Nama : Adi Pasha Ferlan Pribadi  
 NIM/Jurusan : 15510159  
 Pembimbing : Yayuk Sri Rahayu SE., MM  
 Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Kepuasan Kepercayaan Konsumen (Studi pada Jamaah Tombo Ati Muslim Tour & Travel Malang 3 Tahun Terakhir)

No	Tanggal	Materi Konsultasi	Tanda Tangan Pembimbing
1	12 April 2019	Pengajuan Outline	1
2	10 Mei 2019	Pengajuan Judul	2
3	14 Juni 2019	Konsultasi BAB I	3
4	29 Juni 2019	Revisi BAB I	4
5	10 Juli 2019	Konsultasi BAB II dan III	5
6	02 Agustus 2019	Revisi Bab II dan III	6
7	23 Agustus 2019	Seminar Proposal	7
8	15 November 2019	Revisi Kuesioner	8
9	29 November 2019	Acc Kuesioner	9
10	27 Februari 2020	Revisi BAB IV dan V	10
11	3 Maret 2020	ACC keseluruhan (BAB I-V)	11

Malang, 3 Maret 2020

Mengetahui

Ketua Jurusan Manajemen

**DRS. Agus Sucipto, MM.,CRA**

**NIP 19670816 200312 1 001**



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG  
FAKULTAS EKONOMI

Jalan Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

**SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME  
(FORM C)**

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Zuraidah, S.E.,M.SA  
NIP : 197612102009122001  
Jabatan : UP2M

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : Adi Pasha Ferlan Pribadi  
NIM : 15510159  
Handphone : 083834423377  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Email : adipashaferlan@gmail.com  
Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS PELAYANAN ISLAMI MELALUI KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP KEPERCAYAAN KONSUMEN (Studi pada Jamaah Tombo Ati Muslim Tour & Travel Malang 3 Tahun Terakhir).

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut di nyatakan **BEBAS PLAGIARISME** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originality report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
23%	23%	4%	11%

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 22 April 2020  
UP2M

Zuraidah, S.E.,M.SA  
NIP 197612102009122001

# PENGARUH KUALITAS PELAYANAN ISLAMI MELALUI KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP KEPERCAYAAN KONSUMEN (Studi pada Jamaah Tombo Ati Muslim Tour & Travel Malang 3 Tahun Terakhir)

## ORIGINALITY REPORT

<b>23%</b>	<b>23%</b>	<b>4%</b>	<b>11%</b>
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

## PRIMARY SOURCES

<b>1</b>	<a href="https://etheses.uin-malang.ac.id">etheses.uin-malang.ac.id</a> Internet Source	<b>5%</b>
<b>2</b>	<a href="https://repo.darmajaya.ac.id">repo.darmajaya.ac.id</a> Internet Source	<b>3%</b>
<b>3</b>	Submitted to Universitas Negeri Jakarta Student Paper	<b>2%</b>
<b>4</b>	<a href="http://www.proskripsi.com">www.proskripsi.com</a> Internet Source	<b>2%</b>
<b>5</b>	<a href="http://www.scribd.com">www.scribd.com</a> Internet Source	<b>1%</b>
<b>6</b>	<a href="http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id">administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id</a> Internet Source	<b>1%</b>
<b>7</b>	<a href="http://riset.unisma.ac.id">riset.unisma.ac.id</a> Internet Source	<b>1%</b>
<b>8</b>	Submitted to Universitas Islam Indonesia Student Paper	<b>1%</b>

9	Submitted to President University Student Paper	1%
10	Submitted to University of Salford Student Paper	1%
11	thesis.binus.ac.id Internet Source	1%
12	abcd.unsiq.ac.id Internet Source	1%
13	eprints.undip.ac.id Internet Source	1%
14	docplayer.info Internet Source	1%
15	repository.uinsu.ac.id Internet Source	1%
16	Submitted to UIN Maulana Malik Ibrahim Malang Student Paper	1%
17	repository.unhas.ac.id Internet Source	1%
18	www.docstoc.com Internet Source	1%