

**ANALISIS PENGARUH *ISLAMIC BRANDING* DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PT MINA WISATA ISLAMI**

SURABAYA

SKRIPSI

Oleh:

EVA WIDYAWATI

NIM: G74215064



**UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A**

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

SURABAYA

2019

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya :

Nama : Eva Widyawati

NIM : G74215064

Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Ekonomi Syariah

Judul Skripsi : Analisis Pengaruh *Islamic Branding* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Mina Wisata Islami Surabaya.

Dengan sungguh-sungguh menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Surabaya, 26 Desember 2019

Saya yang menyatakan



Eva Widyawati
NIM G74215064

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Proposal skripsi ini ditulis oleh Eva Widyawati G74215064 telah diperiksa dan dipersetujui oleh dosen pembimbing untuk dimunaqosahkan.

Surabaya, 5 Desember 2019

Pembimbing



Dr. Mustofa, S.Ag. M.EI
NIP. 197710302008011007

PENGESAHAN

Skripsi ini ditulis oleh Eva Widyawati NIM. G74215064 ini telah dipertahankan didepan sidang Majelis Munaqosah Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel Surabaya pada tanggal 13 Desember 2019, dan dapat diterima sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program strata satu dalam Ilmu Ekonomi Syariah.

Majelis Munaqosah Skripsi :

Penguji I

Dr. Mustofa, S.Ag. M.E.I
NIP. 197710302008011007

Penguji II

Ach. Room Fitrianto, SE, M.E.I, MA
NIP. 197706272003121002

Penguji III

Sri Wigati, M.E.I
NIP. 197302212009122001

Penguji IV

Hastanti Agustin Rahayu, SE, M.Ac, AkkCA, BKP
NIP. 198308082018012001

Surabaya, 26 Desember 2019

Mengesahkan,

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel



Dekan,

Dr. H. Ali Arifin, MM
NIP. 196212141993031002



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Eva Widyawati
NIM : G74215064
Fakultas/Jurusan : FT/BI/Ekonomi Syariah
E-mail address : evawidyawati97421@gmail.com

Demikian pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Skripsi Tesis Desertasi Lain-lain (.....)

yang berjudul :

Analisis Pengaruh *Islamic Branding* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada

PT Mina Wisata Islami Surabaya

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 17 Januari 2020

Penulis

Eva Widyawati

Travel menjadi alternatif seseorang dalam sebuah perjalanan untuk sampai ke tempat tujuan. Travel haji dan umrah merupakan jasa travel yang melayani perjalanan haji dan umrah. banyaknya perusahaan travel di Indonesia, memicu persaingan perusahaan untuk mendapatkan pelanggan, agar perusahaan dapat bertahan dan lebih berkembang dalam dunia bisnis.

Pada era bisnis saat ini, menurut para pelaku bisnis persaingan bisnis sangatlah ketat dan akan semakin ketat dalam persaingannya di pasar. Perusahaan harus bisa mempelajari, memahami kebutuhan, keinginan para pelanggan, serta memaksimalkan kinerja perusahaan. Selain itu perusahaan juga harus menempatkan kepuasan pelanggan sebagai tujuan utamanya. Perusahaan yang mempunyai jasa yang berkualitas dengan harga yang bersaing mampu memberikan nilai dan kepuasan bagi seorang pelanggan.

Puas atau tidak puas seorang pelanggan merupakan respon pelanggan terhadap tidak sesuai atas sesuatu yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual jasa. Puas atau tidak puas yang dirasakan seorang pelanggan merupakan bagian dari pengalaman terhadap suatu jasa yang ditawarkan. Berdasarkan pengalaman tersebut, pelanggan dapat membangun nilai-nilai tertentu, nilai tersebut akan berdampak bagi pelanggan untuk melakukan perbandingan terhadap kompetitor dari jasa yang pernah dirasakannya. Perusahaan yang memberikan jasa yang berkualitas baik, maka akan membangun harapan bahwa jasa tersebut mampu memenuhi harapan pelanggan dan mampu memberikan nilai yang maksimal serta dapat menciptakan kepuasan bagi pelanggan dibandingkan kompetitor-kompetitor yang ada.

Islamic branding produsen tidak diperbolehkan untuk jasa-jasa yang dilarang Islam.

Sebuah perusahaan yang mempunyai *Islamic Branding* (identitas Islam) dalam suatu jasa atau label perusahaan pada kenyataan belum mampu untuk memberikan kepuasan secara optimal untuk para konsumennya. Pesaingan yang ketat antara pemilik travel haji umrah meningkatkan standar pelanggan terhadap jasa yang akan dikonsumsi, pendekatan dengan sentimen syariah dirasa kurang efektif. Masyarakat yang telah terbiasa menggunakan sebuah perusahaan yang berbasis konvensional serta memiliki *Image* bahwa pelayanan yang diberikan oleh perusahaan tersebut lebih baik dari pelayanan yang diberikan perusahaan yang berlabelkan Islam.

Perusahaan yang berlabelkan Islam berusaha membangun citra merek dengan konsep Islam (*Islamic branding*) untuk merebut pangsa pasar yang mayoritas Muslim. Muslim dalam mengkonsumsi suatu jasa akan mempertimbangkan konsep kepatuhan terhadap syariat Islam. Perusahaan yang berlabelkan Islam harus mempunyai prinsip *Islamic brand by compliance*, *Islamic brand by origin*, *Islamic brand by customer*, serta sebuah merek perusahaan haruslah mudah diingat, mudah dikenal dan perusahaan memiliki reputasi. Jasa yang dimiliki perusahaan tersebut harus ada label halal atau logo Islami, serta target perusahaan tersebut merupakan orang-orang Islam.

Bentuk kepuasan pelanggan pun juga dapat diperoleh dari bentuk atau kualitas pelayanan yang ada, karena mutu dan pelayanan merupakan cara untuk mencapai kepuasan serta ikatan. Tujuan utama sebuah perusahaan bukan untuk

diatasi dengan sebuah merek (brand). Ketika pesaing dapat meniru dengan mudah sebuah produk/jasa dari sebuah perusahaan, namun dengan adanya sebuah merek (*brand*) pesaing tidak akan mudah dapat meniru suatu produk/jasa karena merek dapat menjadi pembeda satu-satunya dalam persepsi masyarakat. Membangun merek yang kuat dan dapat dipercaya menjadi suatu hal yang dapat mengurangi kekacauan dan membuat sebuah perusahaan yang mempunyai merek yang dikenal dan didengar oleh pelanggan. merek dapat mengurangi resiko dalam bisnis karena merek tersebut membawa gambar tertentu dalam suatu produk, jasa atau perusahaan. Hal tersebut berlaku apabila perusahaan tersebut mampu menyampaikan janji merek yang mereka punya secara terus-menerus.

A New Brand World merumuskan *Branding* adalah sebuah buku yang ditulis oleh Scott Bedbury, dalam buku tersebut merumuskan sebuah *branding* yaitu “*Branding* itu tentang membawa sesuatu yang biasa dan meningkatkannya dengan cara-cara yang membuatnya menjadi lebih berharga dan bernilai”. Sedangkan Philip Kotler dan Waldemar menyebutkan *brand* mempunyai arti yaitu:

- 1) *Brand* ialah janji yang perusahaan berikan kepada pelanggan (masyarakat).
- 2) *Brand* ialah sepenuhnya persepsi dari masyarakat tentang suatu produk atau jasa dari sebuah perusahaan.
- 3) *Brand* mempunyai keistimewaan bagi para pelanggan berdasarkan dari pengalaman masa lalu, pergaulan dan ekspektasi di masa depan.

penelitiannya yang memaparkan indikator-indikator yang bisa membentuk kualitas pelayanan Islam, yaitu:

- 1) *Compliance* , yaitu suatu lembaga harus beroperasi sesuai dengan prinsip syariah (Al-Qur'an dan hadist).
 - a) Beroperasi sesuai prinsip syariah.
 - b) Mengambil keuntungan yang tidak melampaui batas
 - c) Menerapkan ketentuan layanan jasa secara Islami
- 2) *Assurance*, yaitu pengetahuan atau wawasan karyawan serta kemampuan mereka dalam memberikan rasa aman, dan kepercayaan kepada pelanggan.
 - a) Karyawan memiliki sikap sopan dan ramah kepada pelanggan
 - b) Karyawan menerima kritik atau saran dari pelanggan
 - c) Ruang tunggu yang nyaman dan aman bagi pelanggan
 - d) Akses informasi yang memadai
 - e) SDM yang berpengalaman dan berwawasan luas.
- 3) *Reliability* yaitu perusahaan mampu menepati janji yang diberikan kepada pelanggan secara akurat.
 - a) Melayani dengan senang hati
 - b) Menyediakan tarif harga jasa yang variatif
 - c) Transaksi yang terjamin dan aman
 - d) Mampu pelayanan yang optimal
- 4) *Tangible* yaitu tampilan fisik atau fasilitas fisik perusahaan, seperti gedung, Ac, peralatan dan perlengkapan lainnya.
 - a) Desain kantor atau ruangan yang unik

- b) Jam operasional yang jelas
 - c) Transaksi yang cepat dan efisien
 - d) Menyediakan area parkir yang memadai
- 5) *Emphaty* yaitu kepedulian dan perhatian karyawan terhadap pelanggan secara personal.
- a) Lokasi yang strategis
 - b) Citra, reputasi, nama perusahaan yang sudah dikenali dimasyarakat
 - c) Kerahasiaan pelanggan (jam'ah) terjamin
 - d) Manajemen yang meyakinkan
- 6) *Responsiveness* yaitu memberikan pelayanan terhadap pelanggan secara cepat.
- a) Penyediaan waktu untuk pelanggan berkonsultasi
 - b) Karyawan mampu membantu pelanggan
 - c) Karyawan melayani pelanggan dengan cara yang Islami
 - d) Melayani secara efisien dan efektif.
 - e) Mempunyai cabang yang cukup tersedia untuk melayani pelanggan.

B. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Penelitian yang terdahulu yang menjadi referensi penulis dalam penelitian ini, antara lain penelitian yang dilakukan oleh Risalatul Azizah 2014. Penelitian tersebut adalah “pegaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan (studi kasus pada jamaah umrah kelompok bimbingan ibadah haji (KBIH) Hasuna Tour Yogyakarta periode maret 2014.” Dalam penelitian tersebut diperoleh hasil ditolaknya H_0 maka hipotesis menyatakan bahwa ada pengaruh secara positif kualitas pelayanan terhadap kepuasan

pelanggan. Kualitas pelayanan mempunyai sumbangan efektif terhadap pelanggan dengan hasil 0,704% atau 70,4% yang didapat dari pengujian koefisien. Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan di KBIH Hasuna tour yogyakarta, sedangkan sisanya 29,6% dipengaruhi faktor lain. dalam penelitian tersebut variabel independen (kualitas pelayanan), variabel dependen (kepuasan pelanggan). Persamaan penelitian tersebut dengan peneliti penulis adalah variabel independen sama akan tetapi ada berbeda yaitu (*Islamic Branding*).⁴⁹

Adapun penelitian dari Muhammad In'amul Chulaifi, Endang Setyowati, dengan judul "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsmen Jasa Travel Umrah Dan Haji Pada PT Sebariz Warna Berkah Di Surabaya." Dalam penelitian ini mendapatkan hasil bahwa variabel kualitas pelayanan (X1) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y) jasa travel Umrah dan haji pada PT Sebariz Warna Berkah di Surabaya. Hal ini didapat dengan hasil uji parsial (uji T) yang dilakukan peneliti yang menunjukkan bahwa nilai signifikan variabel kualitas pelayanan (XI) adalah sebesar 0,004 yang artinya lebih kecil dari 0,005, sehingga mengartikan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, dan itu mengartikan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Namun dalam penelitian ini variabel persepsi harga (X2) tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

⁴⁹Risalatul Azizah, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Jamaah Umrah Keompok Bimbingan Ibadah Haji (KBIH) Hasuna Tour Yogyakarta Periode Maret 2014*, diakses pada 20 Mei 2019.

karena mendapatkan hasil 0,01 yaitu lebih kecil daripada 0,05, sehingga dapat diartikan bahwa H_0 dan H_1 ditolak yang mengartikan bahawa persepsi harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen. Variabel kepercayaan (X_3) tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.⁵⁰

Penelitian lainnya dilakukan oleh Najwa Fithrati dengan judul “Pengaruh *Islamic Service Quality* dan *Islamic Branding* terhadap Kepuasan Nasabah (Study Kasus pada Nasabah Bank Muamalat Indonesia).” Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda, dan mendapatkan hasil *Islamic Service Quality* dan *Islamic Branding* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, dengan nilai koefisien determinasi (*R Square*) menunjukkan bahwa kepuasan nasabah dapat dijelaskan oleh *Islamic Service Quality* dan *Islamic Branding* sebesar 47,8%, sedangkan sisanya 52,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diketahui dalam penelitian tersebut.⁵¹

Adapula penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Hafiz, dengan judul “Pengaruh *Islamic Branding* Dan Perilaku Religius Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen Pada Produk Kosmetik Wardah.” Penelitian ini menggunakan 100 responden, dengan

⁵⁰ Muhammad In'amul Chulaifi, Endang Setyowati, *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsmen Jasa Travel Umrah Dan Haji Pada Pt. Sebariz Warna Berkah Di Surabaya*, Fakultas Ekonomi Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, Jurnal Hasil Penelitian LPPM Untag Surabaya Januari 2018, Vol.03, No.01, 40-54. Diakses pada 10 April 2019.

⁵¹ Najwa Fithrati, *Pengaruh Islamic Service Quality Dan Islamic Branding Terhadap Kepuasan Nasabah (Study Kasus Pada Nasabah Bank Muamalat Indonesia)*, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UIN Syarif Hidayatullah Jakarta. diakses 4 April 2019.

		Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Jamaah Umrah Kelompok Bimbingan Ibadah Haji (KBIH) Hasuna Tour Yogyakarta Periode Maret 2014	dan kepuasan pelanggan	<i>Islamic Branding</i>	kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan mempunyai sumbangan efektif terhadap pelanggan, Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan.
2.	Muhammmad In'amul Chulaifi, Endang Setyowati	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsmen Jasa Travel Umrah Dan Haji Pada Pt Sebariz Warna Berkah Di Surabaya	Kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen	Tidak ada variabel <i>Islamic Branding</i>	Adanya pengaruh yang signifikan antara varaiabel kualits pelayanan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan varibel harga tidak berpengaruh secara signufikan terhadap kepuasan konsumen
3.	Najwa Fitratih	Analisis <i>Islamic Branding</i> Dan <i>Islamic Service Quality</i> terhadap Kepuasan Nasabah (Stud Kasus pada Bank Muamalat Indonesia)	<i>Islaimc Branding</i> , kualitas peayanan dan kepuasan pelanggan.		Adanya pengaruh <i>Islamic Branding</i> berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah, dan <i>Islamic service quality</i> berpengaruh

					secara signifikan terhadap kepuasan nasabah, dan keduanya sama berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.
4.	Muhammad Hafiz	Pengaruh <i>Islamic Branding</i> dan Perilaku Religius terhadap Kepuasan Konsumen serta Dampaknya pada Loyalitas Konsumen pada Produk Wardah.	Variabel <i>Islamic Branding</i> , kepuasan konsumen	Tidak ada variabel kualitas pelayanan	Secara parsial <i>Islamic branding</i> dan perilaku religius tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan secara simultan <i>Islamic branding</i> , perilaku religius berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sementara itu kepuasan konsumen juga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.
5.	Fitria Solahika	Pengaruh Kualitas Jasa Prespektif Islam Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Hotel Grand Kalimas Di Surabaya	Variabel kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan	Tidak ada variabel <i>Islamic Branding</i>	kualitas jasa perspektif Islam berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas jasa perspektif Islam tidak

Tabel 3.1

Indikator Variabel-Variabel Penelitian

Variabel	Dimensi	Indikator
<i>Islamic Branding</i> (X1)	<i>Islamic Branding By Compliance</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menjunjung tinggi nilai-nilai syariah 2. Penggunaan nama perusahaan jasa yang berkaitan dengan syariah menunjukkan identitas halal 3. PT Mina Wisata Islami dalam operasionalnya berjalan sesuai peraturan Kementerian Agama
	<i>Islamic Brand By Origin</i>	<ol style="list-style-type: none"> 4. Perusahaan jasa berasal dari negara yang mayoritas penduduknya beragama Islam
	<i>Islamic Brand By Customer</i>	<ol style="list-style-type: none"> 5. Target pasar perusahaan tersebut adalah orang Islam (Muslim)
	Sekumpulan kesan (<i>Impressions</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 6. Karyawan cepat dan profesional dalam melayani
	Kepercayaan (<i>Beliefs</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 7. Perusahaan mampu menepati janji yang diberikan 8. Menjaga kerahasiaan dokumen-dokumen penting (Privasi) pelanggan
	Sikap (<i>attitudes</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 9. Karyawan selalu melayani dengan bertutur kata lembut kepada pelanggan
Kualitas Pelayanan (X2)	<i>Compliance</i> (kepatuhan)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menjalankan prinsip dan hukum Islam 2. Mengambil keuntungan yang tidak melampaui batas 3. Menerapkan ketentuan layanan jasa secara Islami
	<i>Assurance</i> (jaminan)	<ol style="list-style-type: none"> 4. Karyawan yang sopan dan bersahabat 5. Karyawan menerima kritik/saran dari pelanggan 6. Interior kantor dan ruang tunggu yang nyaman 7. Menyediakan akses informasi 8. Tim manajemen yang berpengalaman dan memiliki

I. Teknik Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Salah satu asumsi dalam analisis statistika adalah data berdistribusi normal. Distribusi normal merupakan distribusi kontinu yang sangat penting dalam statistik dan banyak dipakai dalam memecahkan persoalan. Distribusi normal disebut juga distribusi gauss. Uji normalitas memiliki tujuan untuk mengukur apakah model regresi variabel independen dan dependen mempunyai distribusi yang normal diantara keduanya.

Untuk mengetahui apakah data normal ataupun tidak dapat menggunakan beberapa cara, yaitu:

1) Normal P-P Plot

Jika gambar terdapat titik-titik data yang menyebar disekitar garis diagonal, dan penyebaran titik tersebut searah dengan garis diagonal (mengikuti garis diagonal), maka uji normalitas data dengan menggunakan data P-P Plot dikatakan normal.

2) Uji kolmogorov-Smirnov

Jika $Asymp.sig (2-tailed) > 0.05$ maka H_0 ditolak (data berdistribusi normal), jika $Asymp.sig (2-tailed) < 0.005$ maka H_a diterima (data berdistribusi tidak normal), kedua rumus tersebut digunakan untuk mengetahui nilai dalam distribusi data dengan uji nilai *kolmogorov-smirnov*.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas ini digunakan untuk mengetahui ada atau ketiadaan suatu variabel bebas yang memiliki kemiripan dengan variabel bebas lainnya dalam satu model. Uji multikolinearitas dapat diterapkan untuk analisis regresi berganda yang terdiri atas dua variabel ataupun lebih variabel bebas (X_1, X_2) untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas dalam regresi adalah dengan menganalisis korelasi variabel-variabel independen. Dalam penelitian ini, pengujian multikolinearitas dilakukan dengan menggunakan *Variance Inflation Factor* (VIF) antara variabel independen yang dilihat pada matriks korelasi. Jika koefisien cukup tinggi (umumnya diatas 0,90), maka diduga ada multikolinearitas. Sebaiknya jika koefisien korelasi kurang dari 0,90 maka tidak terjadi multikolinearitas dalam model.

c. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas ini dilakukan untuk menguji apakah sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. asumsi heteroskedastisitas merupakan apabila variansi dari faktor pengganggu selalu sama pada data pengamatan yang satu ke data pengamatan lain. jika ciri tersebut terpenuhi, artinya variansi faktor pengganggu pada kelompok data tersebut bersifat heteroskedastik. Jika asumsi itu tidak dapat terpenuhi, maka dapat dikatakan terjadi penyimpangan.

Penyimpangan terhadap faktor pengganggu demikian tersebut heteroskedastisitas. Jika residualnya mempunyai varian yang sama maka

disebut terjadi homoskedastisitas, namun jika variannya tidak sama (berbeda) maka terjadi heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas dan tidak terjadi heteroskedastisitas. Pada penelitian ini heteroskedastisitas dapat diuji dengan menggunakan program SPSS Versi 16.0, dengan cara meregresikan nilai residual masing-masing variabel, hal tersebut disebut heteroskedastisitas dengan uji park.

2. Uji Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu pernyataan tentang karakteristik sebuah populasi dan sampel yang akan di uji, serta menjadi jawaban dari pertanyaan penelitian ini.

a. Uji T (Parsial)

Uji ini digunakan untuk menguji apakah variabel-variabel independen secara parsial (individu) berpengaruh nyata atau tidak terhadap variabel dependennya. Pengujian ini dilakukan dengan menghitung nilai T tabel dan T hitung, jika T hitung $>$ dari T tabel maka H_0 ditolak jika T hitung $<$ dari T tabel maka H_0 diterima atau dengan melihat nilai probabilitas, jika angka signifikansi $>0,05$ maka H_0 ditolak angka signifikansi $<0,05$ maka H_0 diterima.

b. Uji F (Simultan)

Uji F adalah untuk menguji apakah variabel independen secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependennya. Pengolahan uji F dilakukan dengan cara menghitung nilai F tabel dan F hitung, jika F hitung $>$ dari F tabel maka H_0 ditolak jika

F hitung < dari F tabel maka H_0 diterima atau dengan melihat nilai probabilitas, jika angka signifikansi > 0.05 maka H_0 ditolak angka signifikansi <0,05 maka H_0 diterima.

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengukur seberapa besar kontribusi dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Apabila nilainya mendapatkan nilai yang tinggi maka dapat dikatakan semakin tinggi pula variabel bebas dalam menjelaskan variasi-variasi perubahan yang ada pada variabel terikatnya.

d. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda ini digunakan untuk mengetahui tingkat pengaruh suatu variabel independen terhadap variabel dependen, yaitu dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari *Islamic Branding* (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Kemudian hasil data dari jawaban kuesioner yang telah disebar pada pelanggan (jama'ah) berupa tabel yang telah dijumlah, selanjutnya tabel tersebut dapat dianalisis sesuai dengan variabel-variabel yang ada pada penelitian ini.

Setelah dilakukan perhitungan dengan kuesioner, selanjutnya dilakukan pengujian analisis regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS 16.00 *for windows*. Regresi linier berganda tersebut didasarkan pada 2 variabel independen yaitu *Islamic Branding* (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) dan 1 variabel dependen yaitu Kepuasan Pelanggan (Y). Dimana persamaan umum linier berganda adalah:

26%, dan responden Wiraswasta dan Ibu rumah tangga seimbang yaitu sebanyak 23 responden dengan persentase 23% dari 100 responden.

Tabel 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Jenis Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pegawai Negeri Sipil	26	26%
Pegawai Swasta	28	28%
Wiraswasta	23	23%
Ibu Rumah Tangga	23	23%
Total	100 Responden	100%

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan

Tabel 4.4

Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan

Penghasilan Perbulan	Jumlah	Persentase
Rp. 1.000.000-Rp. 2.000.000	19	19%
Rp. 3.000.000-Rp. 4.000.000	30	30%
>Rp. 5.000.000	51	51%
Total	100 Responden	100%

Berdasarkan tabel 4.4 diketahui bahwa responden PT Mina Wisata Islami didominasi dengan responden yang berpenghasilan lebih dari Rp. 5.000.000,- sebanyak 51 responden dengan persentase 51%, hal tersebut berbanding lurus dengan karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan yang mayoritas diisi dengan pegawai swasta dan pegawai negeri, sedangkan wiraswasta dan ibu rumah tangga hanya mengisi sebagian kecil dari 51%. responden yang berpenghasilan Rp. 3.000.000 – Rp. 4000.000,- sebanyak 30 responden dengan persentase 30%, dan responden yang berpenghasilan Rp.

- 2) Koefisien regresi variabel *Islamic branding* sebesar 0,204. Apabila variabel *Islamic branding* (X1) mengalami kenaikan 1% maka variabel kepuasan pelanggan akan mengalami kenaikan sebesar 0,204. Koefisien regresi bernilai positif yang artinya terdapat pengaruh positif antara variabel *Islamic branding* (X1) dengan variabel kualitas pelayanan (Y).
 - 3) Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan sebesar 0,296. Apabila variabel kualitas pelayanan (X2) mengalami kenaikan 1% maka variabel kepuasan pelanggan (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,294. Koefisien regresi bernilai positif yang artinya terdapat pengaruh positif antara variabel kualitas pelayanan (X2) dan kepuasan pelanggan (Y).
- b. Uji Determinan (R^2)

Uji determinan digunakan untuk mengukur seberapa besar kontribusi dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Apabila nilai R^2 tinggi maka akan semakin tinggi pula variabel bebas dalam menjelaskan variasi-variasi perubahan yang ada pada variabel terikat.

Pada tabel 4.14 menunjukkan bahwa hasil dari nilai R adalah 0,924 yang artinya terdapat korelasi antara variabel *Islamic branding* (X1) dan variabel kualitas pelayanan (X2) dengan Kepuasan Pelanggan (Y) saling mempengaruhi. Sedangkan dari tabel diatas dapat dilihat nilai *R Square* adalah 0,854 atau 85,4% variabel kepuasan pelanggan (Y) dapat dijelaskan oleh variabel *Islamic branding* (X1) dan variabel kualitas

Tabel 5.1

Hasil Jawaban Responden Variabel *Islamic Branding*

Kuesioner Item	Nilai (%)					Total Responden	Mean
	1	2	3	4	5		
X1.1	0	0	8	53	39	100	4,31
X1.2	0	1	6	57	36	100	4,28
X1.3	2	0	6	56	36	100	4,24
X1.4	0	0	1	63	36	100	4,35
X1.5	3	6	8	50	33	100	4,04
X1.6	0	4	3	56	37	100	4,26
X1.7	0	1	4	63	32	100	4,26
X1.8	0	0	8	53	39	100	4,31
X1.9	0	1	2	57	40	100	4,36
Rata-rata	0,56	1,44	5,11	56,44	36,44	100	4,27

Pada tabel diatas dapat dilihat juga bahwa kuesioner yang mendominasi responden untuk menyatakan setuju terdapat pada kuesioner X1.4 dan X1.7 yaitu sebesar 63%. Pada kuesioner X1.4 mempunyai redaksi “perusahaan tersebut berasal dari negara yang mayoritas penduduknya beragama Islam”. hal tersebut sangat sesuai dengan data yang dikutip dari CIA Wordl Facbook bahwa negara Indonesia yang mempunyai predikat Negara dengan jumlah penduduk Muslim terbanyak di Dunia, (225,25) juta jiwa atau sekitar 87,2% dari keseluruhan jumlah penduduk Indonesia menganut agama Islam.

Kuesioner X1.7 juga mendominasi responden untuk menyatakan setuju sebanyak 63%. Kuesioner tersebut mempunyai redaksi

Tabel 5.3

Hasil Jawaban Responden Variabel Kepuasan Pelanggan

Kuesioner Item	Nilai					Total Responden	Mean
	1	2	3	4	5		
Y.1	0	0	6	53	41	100	4,35
Y.2	0	0	14	55	31	100	4,17
Y.3	0	1	3	65	31	100	4,26
Y.4	0	0	0	67	33	100	4,33
Y.5	0	1	6	59	34	100	4,26
Y.6	0	1	2	63	34	100	4,3
Y.7	0	1	2	62	35	100	4,31
Y.8	0	0	9	53	38	100	4,29
Y.9	0	0	3	58	39	100	4,36
Y.10	0	0	6	58	36	100	4,3
Rata-rata	0	0,4	5,1	59,3	35,2	100	4,29

Pada tabel 5.3 menunjukkan bahwa dari 10 butir pernyataan/pertanyaan dari 100 responden 59,3% menyatakan setuju, 35,2% menyatakan sangat setuju, 5,1% netral/ragu-ragu, kemudian 0,4% menyatakan tidak setuju dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju, atau 0%.

Pada tabel 5.3 dapat dilihat juga bahwa dari 10 pernyataan/pertanyaan yang mendominasi adalah (Y.4) dengan redaksi “Sesuai harga paket, perlengkapan yang diberikan PT Mina Wisata Islami sudah sesuai”. Hal tersebut terjadi karena PT Mina Wisata Islami Surabaya tidak ingin mengecewakan pelanggan, oleh sebab itu perlengkapan yang diberikan mempunyai kualitas yang baik.

B. Analisis Pengaruh *Islamic Branding* dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Analisis pengaruh *Islamic branding* dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Minsa Wisata Islami Surabaya ini dapat diketahui dengan melihat hasil dari uji t yang terdapat pada tabel 4.15 dalam penelitian ini. Berikut penjelasan dari hasil analisis uji t:

a. Variabel *Islamic Branding* (X1)

Pada tabel 4.15 hasil uji t (parsial) nilai T_{hitung} variabel *Islamic branding* 2,101 yang menunjukkan nilai tersebut lebih besar dari T_{tabel} 1,984 dan nilai Sig adalah 0,038 lebih kecil dari 0,05 Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Islamic branding* berpengaruh secara parsial terhadap variabel kepuasan pelanggan pada PT Mina Wisata Islami Surabaya. Maka hipotesis yang menyebutkan bahwa “diduga terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *Islamic branding* terhadap kepuasan pelanggan pada PT Mina Wisata Islami Surabaya” dapat diterima.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya telah menyatakan adanya pengaruh antara *Islamic Branding* terhadap kepuasan pelanggan, penelitian yang dilakukan oleh Najwa Fithrati dengan judul “Pengaruh *Islamic Service Quality* dan *Islamic Branding* Terhadap Kepuasan Nasabah (Study Kasus Pada Nasabah Bank Muamalat Indonesia)” dari hasil penelitian tersebut terdapat pengaruh *Islamic branding* terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai T_{hitung} variabel *Islamic branding* lebih besar dari

T_{tabel} yaitu $2,287 > 1,984$.⁷¹ Dengan nilai signifikansi $0,024 < 0,05$. Dan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Hafiz dengan judul “Pengaruh *Islamic Branding* Dan Perilaku Religius Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen Pada Produk Kosmetik Wardah” dari hasil penelitian tersebut mendapatkan hasil uji t untuk variabel *Islamic branding* adalah sebesar 0,385 dengan sig hitung $0,000 < 0,05$ maka variabel *Islamic branding* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.⁷²

Menurut James C. Anderson dan James A. Narus, brand (merek) merupakan indentifikasi pada sebuah produk, jasa dan bisnis, yang mampu mendiferensiasikannya dari pesaingnya. Brand sebuah perusahaan harus mampu menjadi jaminan terhadap kualitas suatu produk atau jasa dari perusahaan tersebut. brand Islam (merek yang menggunakan nama Islam atau halal) sekarang sudah banyak digunakan sebuah perusahaan.

Islamic branding merupakan penunjukan identitas halal untuk sebuah perusahaan produk atau jasa yang berkaitan dengan penggunaan nama Islam. *Islamic branding* ini mempunyai segmentasi pasar yang unik yaitu konsumen Muslim, yang memiliki nilai, kebutuhan, keinginan yang sama diseluruh dunia yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. oleh karena itu

⁷¹ Najwa Fithrati, *Pengaruh Islamic Branding dan Islamic Branding terhadap Kepuasan Nasabah (Study Kasus pada Nasabah Bank Muamalat Indonesia)*, FEB UIN Syarif Hidayatullah Jakarta. diakses pada 4 April 2019.

⁷² Muhammad Hafiz, *Pengaruh Islamic Branding dan Prilaku Religius terhadap Kepuasan Konsumen serta Dampaknya pada Loyalitas Konsumen pada Produk Kosmetik Wardah*, FEB UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, diakses pada 5 April 2019.

berbunyi “ diduga terdapat pengaruh yang positif dan signifikan *Islamic branding* dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Mina Wisata Islami Surabaya” dapat diterima, dan H_0 ditolak.

Hasil olah data pada bab Iv tabel 4.15 menunjukkan bahwa variabel *Islamic branding* dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh sebesar 85,4% sisanya sebesar 14.6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pelanggan/jama'ah PT Mina Wisata Islami Surabaya, Pelanggan/jama'ah perusahaan tersebut mayoritas merasa puas dengan brand perusahaan tersebut (*Islamic branding*) dan kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan tersebut. hal ini sesuai pernyataan Philip Kotler yang menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang ataupun kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan terhadap ekspektasi mereka. jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi maka pelanggan akan merasa tidak puas, akan tetapibanyak faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, faktor utamanya adalah hubungan loyalitas pelanggan dengan sebuah merek/brand dari perusahaan tersebut. hal itu dapat dipengaruhi oleh kualitas produk, kualitas pelayanan, emosi, harga dan biaya.

Beberapa alasan yang mendasari pelanggan memilih perusahaan tersebut, sebagian memilih karena pengalaman pribadi, rekomendasi dari keluarga ataupun teman, ada juga yang murni keinginan pribadi untuk mencoba menggunakan jasa perusahaan tersebut. seorang pelanggan yang memilih jasa karena pengalaman pribadi cenderung sudah pernah menggunakan jasa tersebut

sebelumnya, dan merasa puas dari segi brand, pelayanan, emosi, harga, maupun biaya.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa seorang pelanggan yang puas adalah mereka yang akan kembali menggunakan jasa tersebut untuk yang kedua kali bahkan seterusnya. Mereka yang merasa puas juga akan merekomendasikan jasa perusahaan tersebut kepada keluarga, teman atau rekan kerjanya.

D. Analisis Kepuasan Pelanggan dengan Metode *Customer Satisfaction Indeks* (CSI) pada PT Mina Wisata Islami Surabaya

Customer Satisfaction Index (CSI) sebuah metode yang digunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan secara keseluruhan dengan melihat nilai tingkat harapan dan kinerja dari atribut/kuesioner yang telah ditentukan. Pada bab IV telah dilakukan perhitungan nilai CSI pada pelanggan PT Mina Wisata Islami Surabaya, dari hasil tersebut mendapat nilai **76,49%**. hal tersebut menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan secara keseluruhan pada PT Mina Wisata Islami Surabaya menurut kriteria tabel CSI 3.3 hasil tersebut berada pada tingkat kedua yaitu 66%-80,99% dinyatakan **puas**.

Hasil CSI menunjukkan bahwa secara keseluruhan pelanggan PT Mina Wisata Islami Surabaya merasa **puas**, artinya pelayanan yang diberikan perusahaan tersebut kepada pelanggannya telah sesuai dengan harapan para pelanggan. ketika pelayanan yang diberikan perusahaan tersebut melebihi harapan maka pelanggan akan merasa sangat puas. harapan pelanggan tersebut dapat terbentuk dari pengalaman pribadi seorang pelanggan, janji ataupun informasi yang diberikan perusahaan tersebut maupun perusahaan pesaing.

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil uji T (parsial) menunjukkan bahwa *Islamic branding* dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. pada variabel *Islamic branding* (X1) nilai T_{hitung} variabel *Islamic branding* 2,101 yang menunjukkan nilai tersebut lebih besar dari T_{tabel} 1,984 dan nilai Sig adalah 0,038 lebih kecil dari 0,05 Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Islamic branding* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan pada PT Mina Wisata Islami Surabaya.
2. Berdasarkan hasil uji T variabel kualitas pelayanan (X2) mempunyai Nilai T_{hitung} sebesar 7,440 yang lebih besar dari T_{tabel} 1,984, sedangkan nilai Sig variabel kualitas pelayanan sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan pada PT Mina Wisata Islami Surabaya
3. Berdasarkan hasil Uji F (simultan) diperoleh hasil nilai F_{hitung} sebesar 283,931 yang lebih kecil dari F_{tabel} 3,09 dengan nilai sig. 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Islamic branding* (X1) dan kualitas pelayanan (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Mina Wisata Islami Surabaya”

- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran: Analisis, perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat, 1995.
- Kotler, Philip. *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Erlangga, 2008.
- Kusumawardhani, Nisa. “Pengaruh Kualiatas Pelayanan, Penanganan Komplain, Kualitas Produk, Dan Tingkat Margin Terhadap Kepuasan Nasabah Produk Biaya Murabahah Studi Kasus Kspps Ubsasyada Ciputat”. Diakses pada 18 September 2019.
- Mulyo Widodo, Sanusi dan Joko Sutopo, “Metode Customer Satisfaction Index (CSI) Untuk Mengetahui Kepuasan Pelanggan Pada E-Commerce Model Bussines To Customer”, Universitas Teknologi Yogyakarta.
- Nurhasanah, “Analisis Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Hero Supermarket”. *FEB UIN Syarif Hidayatullah*, 2010.
- Rahmat Hidayat, et.all “Faktor-Faktor Determian Terhadap Keberlanjutan Bisnis Tata Rias Kecantikan Di Kabupaten Garut”. Sekolah Tinggi Teknologi Garut.
- Rangkuty , Freddy. *Measuring Customer Satisfaction*. Jakarta : PT Gramedi Pustaka Utama, 2003.
- Rochimi, Abdurachman. *Segala Hal Tentang Haji Dan Umroh*. Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama, 2010.
- Salim, Syahrums . *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Cipta Pustaka Media, 2014.
- Salma, Fitria Solahika dan Ririn Tri Ratna. “Pengaruh Kualitas Jasa Perspektif Islam Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Hotel Grand Kalimas Di Surabaya”. *FEB Universitas Airlangga*.
- Sugiarto, Endar. *Psikologi Pelayanan dalam Industri Jasa*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2002.
- Sugiyono, *MetodepenelitianKombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta, 2015.
- Suharjo, Bambang. *Statistika Terapan: Disertasi Contoh Aplikasi Dengan SPSS, Edisi Ke-I*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013.
- Sylvia, Astrid. “Macam-macam Skala Pengukuran untuk Istrumen”, dalam <http://sylviatridblogspot.com>, diakses pada 24 april 2015.
- Tjiptono, Fandy. *Prinsip-Prinsip Total Quality Service (TQS)*. Yogyakarta: Andi Offset, 2003.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra, *Service Quality Dan Satisfaction Edisi 4*.Yogyakarta: PT Andi Offset, 2015.
- Tafsir Ayat Haji dalam <https://bincangsyariah.com/kalam/tafsir-ayat-haji-dalam-surat-ali-imran-ayat96/>diakses pada 6 desember 2018.
- Widi Astuti, Feridina dan Slamet Riadi, Muhammad Kholil, “Analisis Kepuasan Pelanggan Di Pt X Dengan Metode Service Quality”. Teknik Industri Universitas Mercubuana Jakarta.