



UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP  
KEPUASAN KONSUMEN DENGAN KEPERCAYAAN  
KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MODERASI PADA  
TRAVEL AN-NAMIROH TRAVELINDO SURABAYA**

**SKRIPSI**

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Sunan Ampel  
Surabaya Guna Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh  
Gelar Sarjana Ilmu Sosial (S.Sos)

Oleh:

**Vina Arifatun Nisa**

**NIM. B94219101**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN DAKWAH  
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI  
UIN SUNAN AMPEL SURABAYA**

**2023**

## PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Vina Arifatun Nisa

NIM : B94219101

Prodi : Manajemen Dakwah

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi berjudul *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Moderasi Pada Travel An-Namiroh Travelindo Surabaya* adalah benar merupakan hasil karya sendiri. Hal-hal yang bukan hasil karya saya dalam skripsi tersebut diberi tanda sitasi dan ditunjukkan dalam daftar pustaka.

Surabaya, 03 Januari 2023

Yang menyatakan



Vina Arifatun Nisa

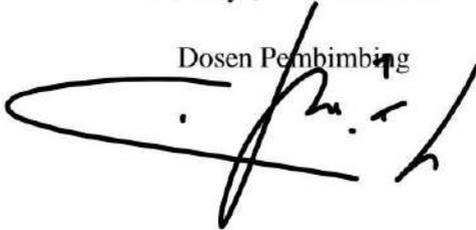
## LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

Nama : Vina Arifatun Nisa  
NIM : B94219101  
Program Studi : Manajemen Dakwah  
Judul : “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Moderasi Pada Travel An-Namiroh Travelindo Surabaya”.

Skripsi ini telah diperiksa dan disetujui untuk ujian

Surabaya, 3 Januari 2023

Dosen Pembimbing



Dra. Imas Maesaroh, Dip, I. M. Lib, Ph. D

NIP. 196605141992032001

# LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP  
KEPUASAN KONSUMEN DENGAN KEPERCAYAAN  
KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MODERASI PADA  
TRAVEL AN-NAMIROH TRAVELINDO SURABAYA

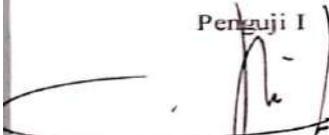
SKRIPSI

Disusun Oleh:  
Vina Arifatun Nisa  
B94219101

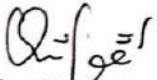
Telah diajukan pada tanggal 10 Januari 2023 dan dinyatakan lulus  
dalam ujian sidang skripsi untuk selanjutnya menerima gelar Sarjana  
Strata Satu

Tim Penguji

Penguji I

  
Mas Maesaroh, Dip. IM-Lib., M.Lib., Ph. D  
NIP. 19665141992032001

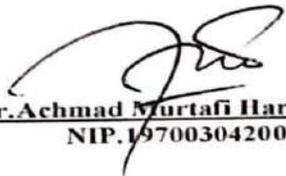
Penguji III

  
Aun Falestien Faletehan, MHRM  
NIP. 19820514200501100

Penguji II

  
Ahmad Khairul Hakim, M.Si  
NIP. 19751230200312001

Penguji IV

  
Dr. Achmad Murtafi Haris, Lc., M.Fi  
NIP. 19700304200711056

  
Surabaya, 10 Januari 2023  
Dekan,  
Dr. Moch. Cholil Arif, S.Ag., M.Fil.I  
NIP. 11071998031001

# LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI



**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 berstatus tangan di bawah ini, saya:

Nama : Vina Arifatan Nisa  
NIM : B94219101  
Fakultas/Jurusan : Dakwah Dan Komunikasi/ Manajemen Dakwah  
E-mail address : vinaarifatan16@gmail.com

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

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

yang berjudul :

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEFUASAN KONSUMEN**

**DENGAN KEPERCAYAAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MODERASI PADA**

**TRAVEL AN-NAMIROH TRAVELINDO SURABAYA**

berserta 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, 31 Januari 2023

Pesulis

(Vina Arifatan Nisa)

## ABSTRAK

**Vina Arifatun Nisa, 2023**, Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Moderasi Pada Travel An-Namiroh Travelindo Surabaya. Skripsi Program Study Manajemen Dakwah. Dibawah Dosen Pembimbing Dra. Imas Maesaroh, Dip. I, M. Lib, Ph.D.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk membuktikan adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Travel An-Namiroh Travelindo Surabaya. Selain itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui kepercayaan konsumen mampu memoderasi hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji asumsi klasik menggunakan aplikasi SPSS. Selain itu, teknik analisis data yang digunakan adalah uji model pengukuran (Outer model) Evaluasi Model Struktural (Inner Model) dengan menggunakan aplikasi Smart PLS. Penelitian ini menghasilkan dua jawaban atas beberapa rumusan masalah. *Pertama*, Konstruk kualitas pelayanan mempunyai *T-Statistics* sebesar  $2.251 > 1,96$ , dan nilai *p-values* sebesar  $0,025 < 0,05$ . Oleh karena itu, terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, yang artinya  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak. *Kedua* Konstruk Kepercayaan konsumen signifikan memoderasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dengan koefisien jalu moderasi sebesar  $0,207$  dengan nilai *T-Statistics* sebesar  $3.005 > 1,96$ , dan nilai *p-values* sebesar  $0,000 < 0,05$ . Karena koefisien interaksi (Kepercayaan Konsumen X Kualitas Pelayanan) bernilai positif  $0,207$  maka kepercayaan konsumen memperkuat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Artinya semakin tinggi kepercayaan

konsumen, , maka pengaruh positif antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen semakin meningkat.



UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

## DAFTAR ISI

<b>PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING .....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI.....</b>	<b>ii</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN KARYA .....</b>	<b>iii</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI .....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>x</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
<b>A. Latar Belakang Masalah .....</b>	<b>1</b>
<b>B. Rumusan Masalah .....</b>	<b>6</b>
<b>C. Tujuan Penelitian .....</b>	<b>6</b>
<b>D. Manfaat Penelitian .....</b>	<b>6</b>
<b>E. Penelitian Terdahuku Yang Relevan .....</b>	<b>7</b>
<b>F. Definisi Operasional .....</b>	<b>11</b>
<b>1. Kepuasan Konsumen(Y).....</b>	<b>11</b>
<b>2. Kualitas Pelayanan (X) .....</b>	<b>12</b>
<b>3. Kepercayaan Konsumen(Z).....</b>	<b>13</b>
<b>BAB II KAJIAN TEORITIK .....</b>	<b>14</b>

<b>A. Kerangka Teoritik</b> .....	14
<b>1. Kepuasan Konsumen (Variabel Dependen)</b> .....	14
<b>2. Kualitas Pelayanan (Variabel Independen)</b> .....	24
<b>3. Kepercayaan Konsumen (Variabel Moderasi)</b> ....	37
<b>B. Paradigma Penelitian</b> .....	44
<b>C. Hipotesis Penelitian</b> .....	44
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	46
<b>A. Pendekatan Dan Jenis Penelitian</b> .....	46
<b>B. Objek Penelitian</b> .....	46
<b>C. Populasi</b> .....	47
<b>1. Populasi</b> .....	47
<b>D. Variabel dan Indikator Penelitian</b> .....	47
<b>E. Tahap-Tahap Penelitian</b> .....	53
<b>1. Pra Penelitian</b> .....	53
<b>2. Tahap Pelaksanaan Penelitian</b> .....	55
<b>3. Tahap Pengolahan Data</b> .....	55
<b>F. Teknik Pengumpulan Data</b> .....	55
<b>1. Kuisisioner</b> .....	55
<b>G. Teknik Analisis Data</b> .....	56
<b>1. Uji Statistik Deskriptif</b> .....	56
<b>2. Uji Model Pengukuran atau Outer Model</b> .....	57
<b>3. Uji Model Struktural atau Inner Model</b> .....	59
<b>H. Sistematika Pembahasan</b> .....	59

<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN....</b>	<b>61</b>
<b>A. Gambaran Umum Obyek Penelitian .....</b>	<b>61</b>
<b>B. Penyajian Data .....</b>	<b>63</b>
1. Analisis Deskriptif responden.....	63
2. Uji Asumsi Klasik .....	83
3. Uji model pengukuran (Outer Model) .....	87
4. Evaluasi Model Struktural (Inner Model) .....	96
<b>C. Pengujian Hipotesis .....</b>	<b>97</b>
<b>D. Pembahasan Hasil Penelitian .....</b>	<b>100</b>
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>107</b>
<b>A. Kesimpulan .....</b>	<b>107</b>
<b>B. Saran .....</b>	<b>108</b>
<b>C. Keterbatasan Penelitian .....</b>	<b>109</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>110</b>

UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

## DAFTAR TABEL

Tabel 3 2 Variabel dan Indikator Penelitian.....	48
Tabel 4 1 Skor.....	64
Tabel 4 2 Karyawan travel sigap dalam melayani konsumen	67
Tabel 4 3 Karyawan dapat memberikan layanan sesuai dengan kebutuhan konsumen.....	67
Tabel 4 4 Karyawan menginformasikan atau menawarkan promo-promo yang ada di Travel haji dan umroh .....	68
Tabel 4 5 Karyawan travel tanggap dalam menjelaskan produk umroh yang tidak diketahui oleh konsumen.....	69
Tabel 4 6 Merasa aman dan nyaman saat bertransaksi di travel haji dan umroh ini .....	70
Tabel 4 7 Karyawan tidak pernah lupa memberikan struck belanja kepada konsumen.....	71
Tabel 4 8 Karyawan melayani dengan ramah atau senyum ...	71
Tabel 4 9 Karyawan memberikan perhatian individual kepada para konsumennya .....	72
Tabel 4 10 Kondisi ruangan tertata rapi, dan bersih .....	73
Tabel 4 11 Penampilan dari karyawan travel haji/umroh rapi	74
Tabel 4 12 Karyawan memberikan pelayanan yang baik .....	75
Tabel 4 13 Fasilitas penunjang yang disediakan sangat memadai .....	75
Tabel 4 14 Saya berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan oleh pihak travel memuaskan.....	76
Tabel 4 15 Saya berencana akan ikut kembali umroh dengan travel ini.....	77
Tabel 4 16 Saya berencana akan ikut kembali umroh dengan travel ini.....	78
Tabel 4 17 Saya menceritakan kepada teman, sanak saudara pengalaman menyenangkan saya umroh bersama Travel ini ..	78

Tabel 4 18 Saya merasa bahwa perusahaan travel haji/umroh ini memiliki perhatian untuk memberikaN pelayanan terbaik bagi pelanggannya .....	79
Tabel 4 19 Saya merasa bahwa perusahaan travel haji/umroh ini memiliki itikad baik untuk memberikan kepuasan kepada pelanggannya. ....	80
Tabel 4 20 Saya merasa bahwa perusahaan travel haji/umroh ini memiliki kemampuan untuk menyediakan barang yang berkualitas bagi pelanggan .....	81
Tabel 4 21 Saya percaya bahwa perusahaan travel haji/ umroh ini akan selalu menjaga reputasinya .....	82
Tabel 4 22 Saya percaya bahwa perusahaan travel haji/umroh tidaak akan menyembunyikan informasi yang penting bagi pelanggannya .....	83
Tabel 4 23 Hasil Uji Normalitas .....	84
Tabel 4 24 Hasil Uji Multikolineritas .....	85
Tabel 4 25 hasil Uji Heteroskedasitisitas .....	86
Tabel 4 26Convergent Validity .....	88
Tabel 4 27 Nilai Loading Kontruk Kualitas Pelayanan .....	89
Tabel 4 28 Nilai Loading Kontruk Moderasi Kepercayaan Konsumen.....	90
Tabel 4 29 Nilai Loading Kontruk Kepuasan Konsumen .....	91
Tabel 4 30 Nilai Loading Factor Seluruh Kontruk .....	92
Tabel 4 31 Nilai Cross Loading.....	94
Tabel 4 32 Konstruk Realibilitas dan Validitas .....	96
Tabel 4 33 R Squares .....	97
Tabel 4 34 Path Coefficient .....	99

## DAFTAR DIAGRAM

Diagram 4 1 Jenis Kelamin .....	64
Diagram 4 2 Usia .....	65
Diagram 4 3 Keberangkatan .....	66
Diagram 4 4 Hasil Uji Outer Model .....	89
Diagram 4 5 Hasil Uji Outer Model setelah estimasi ulang ....	92



UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Bertumbuhnya jumlah muslim yang ingin melakukan umrah telah meningkat, demikian juga jumlah perusahaan jasa yang menawarkan umrah dan haji. Munculnya saingan bisnis tersebut memastikan bahwa mereka semua akan berusaha untuk mengalahkan satu sama lain dalam memberikan layanan pelanggan yang unggul.<sup>1</sup> Dalam pasar yang kompetitif, penyedia layanan harus selalu berusaha memenuhi kebutuhan klien mereka. Tetapi layanan yang berbeda berarti bahwa pelanggan memiliki lebih banyak pilihan dan lebih banyak daya tawar, sehingga perusahaan harus selalu menjadikan kepuasan pelanggan sebagai prioritas utama mereka. Jadi, bisnis harus datang dengan rencana untuk bersaing dengan bisnis lain.

Setelah pandemi covid 19, kembalinya dibuka akses berumroh menjadi kesempatan untuk perusahaan travel haji umroh yang bisnisnya hampir terhenti sementara. Untuk itu, perusahaan travel haji dan umroh harus mempersiapkan kualitas pelayanan yang baik agar mendapat kepuasan konsumen karena banyaknya persaingan. Konsumen merupakan salah satu sasaran utama kegiatan perusahaan, dipandang sebagai salah satu indikator terbaik dari keuntungan masa depan dan sebagai katalisator upaya peningkatan kesenangan

---

<sup>1</sup> Elisabet Togodly, Henny Stientje Tarore, and Tinneke Meyske Tumbel, "PENGARUH PROMOSI TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN PADA KOPERASI SERBA USAHA BALIEM ARABICA DI KABUPATEN JAYAWIJAYA" (n.d.): 9.

konsumen.<sup>2</sup> Dengan perubahan preferensi konsumen dan perilaku konsumen, dan perkembangan pesat teknologi informasi, organisasi bisnis harus selalu lebih menekankan pada layanan kepuasan pelanggan untuk mencapai pertumbuhan dan profitabilitas. Menurut Amirudin, filosofi pemasaran suatu organisasi harus dapat memenuhi kebutuhan, keinginan dan persyaratan pelanggan dan konsumennya serta mencapai tujuannya.<sup>3</sup> Oleh karena itu, pelaku bisnis harus memperhatikan strategi agar pelanggan tetap senang.

Kepuasan konsumen adalah reaksi emosional seorang pembeli terhadap kedekatan harapan dan kinerja aktual dari suatu produk atau jasa. Evaluasi pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang diterima merupakan salah satu aspek yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.<sup>4</sup> Menurut penelitian yang dilakukan oleh Anton, konsumen ditemukan positif tentang niat mereka untuk membeli kembali, keinginan mereka untuk dapat merekomendasikan penawaran layanan, dan loyalitas dan keuntungan yang mereka rasakan. Oleh karena itu, faktor penting yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah kualitas pelayanan. Hal tersebut menjadi nilai

## UIN SUNAN AMPEL

---

<sup>2</sup> Devi Noviyanti, "Pentingnya Implementasi Strategi Pemasaran Bagi Travel Haji dan Umroh di Banjarmasin," *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah* 14, no. 28 (2015): 36.

<sup>3</sup> Sandhi CH Kakasih, Silvy L. Mandey, and Willeam J. F. A. Tumbuan, "PRODUK, HARGA, PROMOSI, DAN FILOSOFI TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN MEUBEL BAMBUS BATIK TEKUN JAYA DI KABUPATEN KEPULAUAN SANGIHE," *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 2, no. 3 (September 11, 2014), accessed September 19, 2022, <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/5545>.

<sup>4</sup> *Measuring Customer Satisfaction Teknik Mengukur Strat. Meningk. Kep. Plg* (Gramedia Pustaka Utama, n.d.).

terukur perusahaan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

Dalam membangun bisnis, hal terpenting adalah kepuasan pelanggan. Jika pelanggan puas dengan apa yang dijual, mereka akan menjadi pelanggan setia dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. “Kepuasan konsumen adalah tingkat bagaimana perasaan seseorang setelah menggunakan suatu produk atau jasa dan membandingkannya,” kata Tjiptono.<sup>5</sup> Konsumen akan puas jika harapannya sebanding dengan kenyataan. Jika konsumen puas, konsumen membandingkan layanan di dalam perusahaan satu sama lain sebelum menggunakan layanan itu lagi atau merekomendasikannya kepada orang lain.

Kualitas pelayanan mencerminkan perbandingan antara tingkat pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan dengan harapan pelanggan. Kualitas layanan dicapai dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dan ketepatan penyampaian ketika membagi atau melebihi harapan pelanggan. Barang atau jasa yang semakin diminati akan sangat kompetitif dipasaran, Untuk menyenangkan klien, perusahaan harus selalu berusaha memberikan layanan terbaik.<sup>6</sup> Namun pada kenyataannya masih ada beberapa pengguna jasa yang kecewa dan tidak puas karena pelayanan yang diberikan

---

<sup>5</sup> Robiul Hasanah and Sri Suryoko, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Tarif Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Jasa DHL Global Forwarding (Studi Pada Pengguna Jasa DHL Di Kota Semarang),” *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 6, no. 1 (2017): 88–97.

<sup>6</sup> Muhammad Irfan Nasution and Widya Sari Simamora, “PERAN KEPERCAYAAN PELANGGAN DAN KUALITAS PELAYANAN DALAM MEMBENTUK KEPUASAN PELANGGAN,” *Prosiding Seminar Nasional Manajemen Industri dan Rantai Pasok* 2, no. 1 (2021): 182.

oleh perusahaan jasa tidak sesuai dengan harapan pelanggan. Maka untuk menciptakan kepuasan konsumen yang perlu diperhatikan adalah dengan memberikan pelayanan yaitu mendengarkan konsumen, artinya perusahaan harus berinteraksi dengan konsumen untuk mendapatkan umpan balik (feedback) seberapa besar reaksi konsumen terhadap sarana dan prasarana terkait yang disediakan layanan.<sup>7</sup>

Dalam bisnis, kepercayaan sangat penting untuk kesuksesan. Komponen kunci dari kepercayaan pelanggan adalah keyakinan bahwa bisnis atau individu dapat diandalkan untuk berpegang teguh pada kata-kata mereka. Reputasi yang dapat dipercaya dapat dibangun jika bisnis dapat menyelesaikan pekerjaan dengan andal tanpa merugikan pelanggan atau komunitasnya.<sup>8</sup> Perusahaan bisnis travel haji dan umroh harus memberikan pelayanan yang berkualitas dari segi kualitas kenyamanan dan keamanan yang meninggalkan kesan positif sehingga membangun kepercayaan konsumen terhadap perusahaan. Jika kepercayaan dapat dijaga dengan baik, pelanggan dapat merasa puas.

Objek penelitian ini adalah jamaah umroh Travel An-Namiroh Travelindo Surabaya. Travel An- Namiroh adalah sebuah perusahaan wisata haji dan umroh khusus yang bergerak di bidang pelayanan jasa haji dan umrah sebanyak mungkin dan memberangkatkan pemudik haji

---

<sup>7</sup> "KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PT. TIKI JALUR NUGRAHA EKAKURIR (JNE) SURABAYA. Annafi Masruri - PDF Free Download," 7, accessed September 30, 2022, <https://adoc.pub/kualitas-layanan-terhadap-kepuasan-pelanggan-pt-tiki-jalur-n.html>.

<sup>8</sup> KHAKIM LUTHFI MUHAMMAD, "PENGARUH HARGA, CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IPHONE DI KOTA SEMARANG," *Skripsi, Fakultas Ekonomi & Bisnis* (2015): 3, accessed September 30, 2022, <http://eprints.dinus.ac.id/17188/>.

dan umrah di Indonesia. Untuk meningkatkan daya tarik masyarakat, Travel An-Namiroh Travelindo Surabaya menawarkan fasilitas tambahan dalam memilih produk paket tambahan yaitu; ziarah ke berbagai negara antara lain Brunei Darussalam, Hongkong, Singapura, Turki, Mesir, Lebanon dll. Dan juga menyediakan layanan-layanan berikut: Manasik Haji dan Umrah Modern (Audio-visual dan Digital), Pengurusan Paspor, Visa, Persiapan dan Perlengkapan Haji, Pemandu (Panduan) Skala Internasional dari keberangkatan hingga kepulangan haji hingga ke tanah air.

Penelitian ini bertujuan untuk menambah perkembangan keilmuan mengenai kepuasan konsumen yang dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen. Pada penelitian ini, peneliti membuktikan teori yang sudah ada sebelumnya untuk kemudian memperkuat teori-teori sebelumnya. Penelitian ini diharapkan dapat memberi pengetahuan lebih tentang kepuasan konsumen, kualitas pelayanan, dan kepercayaan konsumen.

Persaingan bisnis saat ini menyebabkan Travel An-Namiroh Travelindo Surabaya menjaga kepercayaan jamaah. Oleh karena itu, Tentu saja, penyedia layanan mengutamakan kualitas layanan. Hal ini karena jasa itu sendiri yang dipasarkan oleh perusahaan jasa. Kepuasan jamaah mungkin dipengaruhi oleh kualitas layanan yang diberikan. Selain itu, jika layanannya sesuai atau bahkan lebih baik dari yang diharapkan maka jamaah akan puas. Korporasi merumuskan rencana untuk memastikan kepuasan konsumen dengan penawarannya. Jika pembeli senang dengan barang perusahaan, dia akan membelinya lagi. Dengan bertolak dari pernyataan inilah, menarik peneliti untuk melakukan penelitian lebih jauh tentang **“Pengaruh Kualitas Pelayanan**

# **Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Moderasi Pada Travel AN-Namiroh Travelindo Surabaya”**

## **B. Rumusan Masalah**

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen pada Travel An-Namiroh Travelindo Surabaya?
2. Apakah kepercayaan konsumen dapat memoderasi hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen pada Travel An-Namiroh Travelindo Surabaya?

## **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui kualitas pelayanan berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen pada Travel An-Namiroh Travelindo Surabaya.
2. Untuk mengetahui kepercayaan konsumen mampu memoderasi hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen pada Travel An-Namiroh Travelindo Surabaya.

## **D. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk berkontribusi pada pencapaian tujuan di atas dengan cara yang bermanfaat secara umum. Berikut ini adalah beberapa manfaat penelitian:

1. Teoretis.

Manfaat dari penelitian ini adalah untuk memberikan pemahaman ilmiah tentang manajemen dalam dunia instansi. Penelitian ini juga akan membantu kita mempelajari lebih jauh tentang teori dan ide yang ada, dan dapat digunakan sebagai titik referensi untuk penelitian kepuasan konsumen di masa depan.

2. Praktis

a. Bagi Lembaga.

Perusahaan berharap penelitian ini akan menghasilkan ide dan saran yang akan membantu bisnis. Dan sebagai pedoman bagi perusahaan untuk meningkatkan kualitas pelayanannya untuk menciptakan keunggulan dan mampu bersaing dengan perusahaan lain yang menawarkan jasa perjalanan haji dan umroh.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan referensi dan sebagai acuan bagi peneliti lanjutan terutama dalam bidang hubungan kualitas pelayanan terhadap kepuasan.

## **E. Penelitian Terdahulu Yang Relevan**

Pada bagian ini akan dijelaskan hasil-hasil penelitian terdahulu yang bisa dijadikan acuan dalam topik penelitian ini. Penelitian terdahulu telah dipilih sesuai dengan permasalahan dalam penelitian ini, sehingga diharapkan mampu menjelaskan atau memberikan referensi bagi penulis, dalam menyelesaikan penelitian ini. Dalam mencari penelitian terdahulu yang relevan, peneliti menggunakan sistematik literatur review. Sistematik literatur view merupakan sebuah metode dalam mencari artikel atau literatur yang akan dijadikan sebagai penguat dalam penelitian yakni dengan cara yang pertama adalah membuka google scholar dan memasukkan kata kunci yang sesuai dengan penelitian, kemudian menyaring kata-kata atau variabel tidak ada hubungannya dengan penelitian kita. Setelah itu, membaca keseluruhan literatur view dan mencari artikel yang sudah relevan dengan penelitian yang akan diteliti. Berikut dijelaskan beberapa penelitian terdahulu yang telah dipilih:

1. Penelitian oleh Setiyawan yang berjudul *“Kepercayaan Sebagai Variabel Moderasi Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Online shop”*.<sup>9</sup>

Penelitian ini menyatakan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas dan juga menyatakan bahwa Kepercayaan dapat memoderasi pengaruh Kualitas Layanan terhadap loyalitas pelanggan. Persamaan penelitian ini menggunakan variabel moderasi. Sedangkan Perbedaannya adalah terletak pada variabel terikat (Y). Variabel Y dalam penelitian ini menggunakan variabel loyalitas pelanggan, sedangkan peneliti menggunakan variabel kepuasan konsumen.

2. Penelitian oleh Brilliance Hymy Imanuel dan Sherly Tanoto, S.Psi., M.Com. (Extn) yang berjudul *“Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di PT Hastaco Tour and Travel”*.<sup>10</sup>

Penelitian ini menyatakan bahwa berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama menggunakan variable bebas (X) yaitu kualitas pelayanan dan variable terikat (Y) yaitu kepuasan konsumen. Perbedaannya penelitian ini tidak menggunakan variabel moderasi.

3. Penelitian oleh Ajeng Wijayanti dan Rachma Widyan yang berjudul *“Pengaruh Kualitas*

---

<sup>9</sup>“Kepercayaan Sebagai Variabel Moderasi Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Online Shop. | Arthavidya Jurnal Ilmiah Ekonomi” (n.d.), accessed September 21, 2022, <https://arthavidya.wisnuwardhana.ac.id/index.php/arthavidya/article/view/91>.

<sup>10</sup> Brilliance Hymy Imanuel, “Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan di PT Hastaco Tour And Travel,” *Agora* 7, no. 1 (2019): 287296.

*Pelayanan dan Sistem Informasi Akuntansi terhadap Kepercayaan di e-commerce yang dimoderasi oleh Kepuasan.”<sup>11</sup>*

Menurut penelitian ini, kualitas layanan berdampak pada kepuasan. Dengan memberikan pelayanan terbaik pada jual beli online dapat mempengaruhi rasa kepercayaan dalam diri konsumen, sehingga akan tercipta tingkat kepuasan. Penelitian ini berfokus pada kepercayaan, namun belum adanya bukti penelitian yang menguji kepuasan memoderasi atas pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepercayaan yang merupakan suatu kebaruan dalam penelitian ini. Perbedaan dalam penelitian ini terletak pada variable kepuasan ditempatkan sebagai variable moderasi, variable kualitas pelayanan dan sistem informasi akuntansi ditempatkan sebagai variable independet kemudian variable kepercayaan ditempatkan sebagai variable dependent.

4. Penelitian oleh Meta Octavia Merkusy dan Devilia Sari yang berjudul *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Tour Dan Travel Di Koper Komunika Indonesia Yogyakarta)*.<sup>12</sup>

---

<sup>11</sup> Rachma Widyani and Ajeng Wijayanti, “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Sistem Informasi Akuntansi terhadap Kepercayaan di e-commerce yang dimoderasi oleh Kepuasan,” *Jurnal Pendidikan dan Kewirausahaan* 10, no. 3 (July 19, 2022): 724–739.

<sup>12</sup> Meta Octavia Merkusy and Devilia Sari, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (studi Pada Tour Dan Travel Di Koper Komunika Indonesia Yogyakarta),” *eProceedings of Management* 2, no. 3 (December 1, 2015), accessed September 24, 2022, <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/2211>.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Persamaan dalam penelitian ini terletak pada variabel bebas (X) yaitu kualitas pelayanan dan variabel terikat (Y) yaitu kepuasan pelanggan. Perbedaan dalam penelitian ini tidak menggunakan variabel moderasi.

5. Penelitian oleh Zakiyya Tunnufus, Eris Harismasakti, dan Dinda Rahmawati dengan judul *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Jamaah pada PT. Marifat Wisata Mandiri di Kabupaten Lebak*.<sup>13</sup>

Dalam penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif kuantitatif dengan metode survei. Penelitian ini menggunakan probability sampel dengan metode pengambilan sampel acak sederhana. Hasil penelitian ini adalah untuk menemukan secara empiris kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen (jamaah) PT Ma'rifat Wisata Travel Mandiri Kabupaten Lebak. Persamaan penelitian ini adalah terletak di variabel (X) kualitas pelayanan dan variabel (Y) kepuasan konsumen. Perbedaan dalam penelitian ini adalah tidak menggunakan variabel moderasi.

Penelitian ini didasarkan pada penelitian sebelumnya yang meneliti bagaimana kualitas layanan perusahaan mempengaruhi kepuasan pelanggannya. Dalam penelitian terdahulu, banyak faktor yang menjadikan kualitas pelayanan

---

<sup>13</sup> Zakiyya Tunnufus, Eris Harismasakti, and Dinda Rahmawati, "Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Jamaah pada PT. Marifat Wisata Mandiri di Kabupaten Lebak," *E-Journal Studia Manajemen* 1, no. 1 (January 8, 2012), accessed September 24, 2022, <https://ejurnal.latansamashiro.ac.id/index.php/EJSM/article/view/64>.

meningkat. Novelty atau kebaruan dari penelitian saat ini adalah pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel moderasi (Z). Jika penelitian sebelumnya hanya fokus pada pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y), maka dalam penelitian ini terdapat penambahan fokus yakni pada adanya variabel moderasi (Z). Adanya variabel moderasi (Z) inilah yang menjadikan penelitian ini berbeda dengan penelitian-penelitian sebelumnya. Dalam penelitian ini, kepercayaan konsumen menjadi variabel moderasi (Z) dimana kepercayaan konsumen ini menjadi penentu apakah memperkuat atau memperlemah variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan kerja. Kepercayaan konsumen yang baik akan mempengaruhi kualitas pelayanan dalam suatu perusahaan.

## **F. Definisi Operasional**

Definisi operasional variabel adalah segala sesuatu yang menjadi objek penelitian, dan penelitian ini dapat mengetahui dalam variabel bebas (independent) dan variabel terikat (dependent). Berikut definisi operasional variable:

### **1. Kepuasan Konsumen(Y)**

Definisi kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) menurut Zeithaml adalah, "*Customer's evaluation of a product or service in terms of whether that product or service has met the customer's needs and expectations*". Dimana menurutnya kepuasan pelanggan adalah penilaian pelanggan atas produk ataupun jasa dalam hal

menilai apakah produk atau jasa tersebut telah memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pelanggan.<sup>14</sup>

Willkie dalam Fandy Tjiptono Kepuasan konsumen adalah penilaian subjektif dari pengalaman menggunakan produk atau layanan. Ada kesamaan antara definisi di atas berkaitan dengan unsur kepuasan atau harapan kinerja.<sup>15</sup>

## 2. Kualitas Pelayanan (X)

Menurut suryaningtyas kualitas pelayanan adalah salah satu prasyarat untuk keberadaan perusahaan atau lembaga, dan tingkat pemberian layanan yang tinggi akan mencerminkan kepuasan konsumen.<sup>16</sup>

Menurut Kotler kualitas layanan adalah kinerja yang dapat disediakan dari satu orang ke orang lain. Kinerja ini dapat mengambil bentuk tindakan yang tidak efektif yang diambil terhadap orang-orang tertentu yang tidak memiliki pengaruh pada kepemilikan komoditas apa pun. Gagasan kuncinya adalah bahwa layanan adalah tindakan yang diambil oleh penjual terhadap pelanggan pembeli untuk

---

<sup>14</sup> Buddy, Tabroni, and Fahrudin Salim, "PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN DAMPAKNYA PADA REPUTASI PERUSAHAAN (Studi Empiris Pada Perusahaan Travel Umroh Dan Haji Di Jakarta Timur)," *EKOBISMAN-JURNAL EKONOMI BISNIS DAN MANAJEMEN* 4, no. 2 (August 31, 2019): 112.

<sup>15</sup> Arif Wibowo, "PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TRANSPORTASI UMUMBUS TRANS JOGJA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN," *JURNAL ILMU MANAJEMEN* 11, no. 2 (April 1, 2014): 74.

<sup>16</sup> Nia Anggraini and R. Rudi Alhempri, "ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN PT HAWAII HOLIDAY HOTEL PEKANBARU," *Jurnal Inovasi Penelitian* 1, no. 9 (January 18, 2021): 1924.

memenuhi persyaratan dan keinginan konsumen tersebut.<sup>17</sup>

### 3. Kepercayaan Konsumen(Z)

Menurut Mowen and Minor Kepercayaan konsumen mencakup semua informasi yang diketahui pelanggan dan semua penilaian yang mereka miliki tentang produk, kualitas, dan manfaat. Produk, orang, bisnis, dan hal lain yang memiliki pendapat dan sikap seseorang tentang semua dapat dianggap sebagai objek. Karakteristik atau sifat - sifat yang mungkin dikandung atau mungkin tidak disebut sebagai atribut. Sebelumnya ada dua kelas atribut utama yang diakui. Segala sesuatu yang berkaitan dengan karakter sebenarnya dari produk dianggap sebagai atribut intrinsik. Kualitas ekstrinsik, di sisi lain, adalah segala sesuatu yang berasal dari fitur eksternal produk, seperti nama merek, pengemasan, dan pelabelan. Manfaat adalah hasil yang menguntungkan dari karakteristik yang diberikan kepada konsumen.<sup>18</sup>

UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

---

<sup>17</sup> Alfi Syahri Lubis and Nur Rahmah Andayani, "PENGARUH KUALITAS PELAYANAN (SERVICE QUALITY) TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PT. SUCOFINDO BATAM," *JOURNAL OF APPLIED BUSINESS ADMINISTRATION* 1, no. 2 (2017): 234.

<sup>18</sup> Muhammad Bahrudin and Siti Zuhro, "PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN," *BISNIS : Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam* 3, no. 1 (August 16, 2016): 5.

## **BAB II**

### **KAJIAN TEORITIK**

#### **A. Kerangka Teoritik**

##### **1. Kepuasan Konsumen (Variabel Dependen)**

###### **a. Pengertian Kepuasan Konsumen**

Istilah "kepuasan pelanggan" mengacu pada respons emosional yang dimiliki pembeli terhadap suatu produk ketika kinerja aktual (hasil) produk itu dibandingkan dengan harapannya untuk produk (atau hasil) itu.<sup>19</sup>

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat dikatakan bahwa kepuasan konsumen adalah keadaan emosional seseorang yang ditentukan melalui evaluasi. Setelah membandingkan apa yang dia rasakan dengan apa yang dia harapkan. Jika harapan konsumen tidak terpenuhi, mereka tidak akan senang. Sebelum menerapkan rencana kepuasan pelanggan, penting untuk memastikan bahwa itu benar dan memenuhi harapan pelanggan.

###### **b. Dimensi Kepuasan Konsumen**

Menurut Hawkins dan Lonney dikutip dalam Tjiptono indikator pembentuk kepuasan konsumen terdiri dari:<sup>20</sup>

###### 1) Kesesuaian harapan.

Hal ini merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja jasa yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh

---

<sup>19</sup> "The Journal of Universitas Negeri Surabaya" (n.d.), accessed September 21, 2022, <https://ejournal.unesa.ac.id>.

<sup>20</sup> Suparno Saputra and Resty Yulistianis Sudarsa, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Grand Setiabudi Hotel & Apartment," *Pro Mark* 9, no. 2 (September 30, 2019): 11–11.

konsumen. Dalam hal ini konsumen pasti melakukan harapan terkait apa yang akan mereka dapatkan dari sebuah layanan. Biasanya hal ini dilakukan seorang konsumen sebelum menikmati atau menggunakan sebuah layanan. Menurut Hill, harapan adalah segala sesuatu yang konsumen percaya penyedia layanan harus berikan.<sup>21</sup> Harapan tidak muncul dengan sendirinya, juga bukan merupakan prediksi dari apa yang akan diberikan oleh penyedia layanan. Oleh karena itu setiap perusahaan harus memerhatikan ekspektasi konsumen agar nantinya konsumen tersebut mendapatkan kepuasan. Indikator dalam dimensi kesesuaian harapan yaitu:

- a) Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.

Dalam hal ini konsumen akan puas apabila produk atau jasa sesuai dengan ekspektasi mereka. Oleh karena itu tingkat kesesuaian antara sesuatu produk yang diharapkan oleh konsumen dan apa yang dirasakan pelanggan, termasuk apakah produk yang dibeli memenuhi atau melebihi harapan, dan layanan yang diberikan oleh personel diperoleh sesuai atau melebihi harapan, dan fasilitas

---

<sup>21</sup> Evi Febrianti, Iwan Eko Setyawan, and Sienny Thio, "ANALISIS HARAPAN DAN PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP DIMENSI WEBSITE HOTEL BINTANG LIMA DI SURABAYA," *Jurnal Manajemen Perhotelan* 3, no. 2 (2007): 103.

penunjang yang diperoleh memadai atau melebihi harapan.<sup>22</sup>

- b) Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.

Pelayanan yang baik dan sesuai akan sangat memengaruhi kepuasan konsumen. Sehubungan dengan peran tersebut di atas, yang sangat signifikan dalam mendefinisikan kualitas setiap organisasi membutuhkan pelayanan yang baik (service excellent). Menurut Fandy Tjiptono (2002), pelayanan yang baik adalah sikap atau gaya pegawai perusahaan dalam melayani konsumen secara memuaskan.<sup>23</sup>

- c) Fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.

Salah satu ukuran keberhasilan dalam memenuhi harapan klien adalah kualitas fasilitas yang ditawarkan. Fasilitas didefinisikan sebagai segala sesuatu yang sengaja diberikan oleh penyedia jasa untuk digunakan dan dinikmati konsumen guna memberikan tingkat kesenangan yang setinggi-tingginya. Menurut Tjiptono bahwa fasilitas terkait

---

<sup>22</sup> Christina Gunawan et al., "ASPEK FISIK PADA KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI CV. HARUM MANIS" (n.d.): 4.

<sup>23</sup> Ade Syarif Maulana, "PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PT. TOI" 7 (2016): 118.

langsung dengan pembentukan persepsi klien. Berbagai layanan, persepsi yang dikembangkan melalui keterlibatan konsumen dengan fasilitas, hal tersebut dapat mempengaruhi kualitas layanan tersebut di mata pelanggan.<sup>24</sup>

2) Minat berkunjung kembali.

Kecenderungan pelanggan untuk kembali ke situs atau menggunakan layanan terkait. Minat kunjungan kembali tidak dapat dibuat-buat. Karena kepentingan pelanggan ini dilakukan secara sukarela oleh konsumen yang tidak mengharapkan imbalan apapun. Adanya minat untuk menarik pengunjung kembali yang dibuat-buat oleh perusahaan, hal tersebut sangat tidak etis dan dapat menimbulkan akibat yang serius berdampak negatif terhadap bisnis karena berpotensi untuk dapat merusak merek dan merusak reputasi perusahaan.<sup>25</sup> Menarik perhatian konsumen adalah evaluasi yang mengarahkan manajemen hubungan pelanggan untuk memenuhi target penjualan.

---

<sup>24</sup> Indra Lutfi Sofyan, Ari Pradhanawati, and Hari Susanta Nugraha, "Pengaruh Fasilitas dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas, Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening pada Star Clean Car Wash Semarang" (n.d.): 3.

<sup>25</sup> Tri Waluyo, "PENGARUH CITRA PERUSAHAAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN UNTUK MEMBANGUN MINAT BERKUNJUNG KEMBALI : STUDI PADA HOTEL X KOTA PEKALONGAN," *Jurnal Ilmu dan Budaya* 41, no. 71 (December 2, 2020): 8471, accessed October 2, 2022, <http://journal.unas.ac.id/ilmu-budaya/article/view/963>.

Indikator dalam dimensi minat berkunjung kembali yaitu:

- a) Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan

Minat kembali adalah besarnya kepuasan pengunjung yang mendorongnya untuk kembali di lain waktu, terutama tertarik kembali karena merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa yang sesuai.<sup>26</sup>

- b) Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk.

Dalam hal ini minat kembali berdasarkan besarnya kepuasan konsumen yang mendorongnya untuk berkunjung kembali karena produk yang diberikan penyedia jasa sangat bernilai bagus dan mempunyai manfaat yang sesuai dengan harapan konsumen.

- c) Berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.

Minat kembali adalah besarnya kepuasan pengunjung yang

---

<sup>26</sup> Susy Bhudiharty, "Analisis Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pengunjung Objek Wisata Farmhouse Lembang," *Management and Accounting Expose* 2, no. 1 (2019): 15.

mendorongnya untuk kembali di lain waktu, terutama tertarik kembali karena merasa puas dengan fasilitas yang diberikan oleh penyedia jasa yang sesuai dan nyaman.

3) Kesiediaan merekomendasikan.

Merupakan kesiediaan konsumen untuk merekomendasikan jasa yang telah dirasakan kepada teman, keluarga, serta orang lain. dalam hal ini jika tingkat kepuasan meningkat, maka konsumen jelas akan ada niat untuk merekomendasikan. Biasanya, ini dicapai melalui rekomendasi dari pelanggan yang puas. Pelanggan yang senang dengan layanan atau produk lebih cenderung mempromosikan layanan atau produk itu kepada orang lain.<sup>27</sup> Indikator dalam dimensi kesiediaan merekomendasikan yaitu:

- a) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan.

Tjiptono mendefinisikan kesiediaan untuk merekomendasikan sebagai “kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan hal-hal yang telah dirasakannya kepada teman dan keluarganya”.<sup>28</sup>

---

<sup>27</sup> Ella Agnes, “HUBUNGAN KUALITAS LAYANAN DAN CITRA RUMAH SAKIT TERHADAP KESEDIAAN REKOMENDASI PADA PELANGGAN INSTALASI RAWAT JALAN RUMAH SAKIT SWASTA DI JAKARTA,” *Jurnal Medika Hutama* 3, no. 02 Januari (January 28, 2022): 16.

<sup>28</sup> Rinin Hasibuan, “PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI CAFE VANILLA PANYABUNGAN,” *JURNAL MISI*

- b) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.

Dalam hal ini menjadi ukuran penting apabila konsumen merasakan kepuasan. “Kesediaan untuk menyarankan adalah kesediaan untuk mempromosikan produk kepada teman atau keluarga menjadi ukuran yang penting untuk analisis dan tindakan,” tulis Hawkins dan Lonney dalam Kusumasitta (2014).<sup>29</sup>

- c) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi sebuah produk jasa.

Dalam hal ini kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan akan merekomendasikan produk atau layanan kepada keluarga, teman, atau

---

4, no. 3 (September 5, 2021): 177, accessed January 2, 2023, <https://journal.ipts.ac.id/index.php/MISI/article/view/3007>.

<sup>29</sup> Indriyani Wahyu P, “ANALISA PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PASIEN DAN IMPLIKASINYA TERHADAP KESEDIAAN PASIEN UNTUK MINAT PENGGUNAAN KEMBALI DAN MEREKOMENDASIKAN JASA RS SILOAM ASRI,” *ANALISA PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PASIEN DAN IMPLIKASINYA TERHADAP KESEDIAAN PASIEN UNTUK MINAT PENGGUNAAN KEMBALI DAN MEREKOMENDASIKAN JASA RS SILOAM ASRI* 0, no. 0 (November 2, 2019): 16, accessed January 2, 2023, <https://digilib.esaunggul.ac.id/UEU-Master-201505033/12361>.

orang lain karena nilai atau manfaatnya yang ditawarkan sesuai.

**c. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen**

Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dalam Handi Irawan yaitu :<sup>30</sup>

1) Kualitas Produk

Dalam hal ini konsumen akan merasa puas setelah membeli dan menggunakan produk atau jasa yang memiliki kualitas produk yang baik

2) Harga

Hal ini menjadi salah satu faktor yang penting. Karena harga yang wajar adalah sumber kesenangan yang signifikan. Namun, penetapan harga seringkali bukan merupakan indikator kualitas produk yang dapat diandalkan.

3) Kualitas Pelayanan

Disaat konsumen merasa puas apabila mereka memperoleh pelayanan yang baik atau sesuai yang diharapkan.

4) Emotonal

Kepuasanna kualitas produk, tetapi harga diri atau nilai sosial yang menjadikan pelanggan puas terhadap merek produk tertentu.

---

<sup>30</sup> Adinda Pandjiaz Tantri and Tantri Widiastuti, "FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN PELANGGAN PADA TOKO KOSMETIK CANDRA SEMARANG," *Fokus Ekonomi : Jurnal Ilmiah Ekonomi* 8, no. 1 (June 1, 2013): 9, accessed September 29, 2022, <https://ejournal.stiepena.ac.id/index.php/fe/article/view/119>.

5) Biaya atau kemudahan untuk mendapatkan produk atau jasa

Hal ini untuk mendapatkan kenyamanan dan efisien dalam mendapatkan suatu produk atau jasa .

#### **d. Kepuasan Konsumen Dalam Prespektif Islam**

Dalam perspektif Islam, yang menjadi tolak ukur dalam menilai kepuasan pelanggan adalah standar syariah. Dalam pandangan syariah, kepuasan pelanggan adalah tingkat perbandingan antara apa yang diharapkan pelanggan dari produk atau jasa yang seharusnya sesuai dengan syariah dengan apa yang pelanggan dapatkan. Qardhawi berpendapat bahwa cara yang baik bagi sebuah perusahaan barang dan jasa untuk mengetahui seberapa bahagia pelanggannya adalah dengan melihat seberapa baik perusahaan melakukannya dengan sebagai berikut:

1) Sifat Jujur.

Karena pelaku pemasaran sering tergoda untuk melakukan penipuan dalam operasi komersial, Nabi Muhammad juga meninggalkan aturan atau pedoman berupa hadits yang khusus ditujukan untuk para pebisnis dan menangani masalah kejujuran. Kalimat “Sesungguhnya para pedagang akan dibangkitkan pada hari kiamat nanti sebagai orang-orang fajir (jahat) kecuali pedagang yang bertakwa pada Allah, berbuat baik dan berlaku jujur”. Oleh karena itu sifat jujur penting dilakukan oleh pedagang dalam pemasaran

2) Sifat Amanah.

Mereka yang berurusan dengan penjualan barang dan jasa harus dapat memperoleh dan menjaga kepercayaan pelanggan mereka. Kepercayaan pelanggan pada suatu merek sangat penting untuk keberhasilannya yang berkelanjutan di pasar.<sup>31</sup>

Didalam Al Quran Surah Ali Imron ayat 159 disebutkan bahwa:

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ<sup>٤</sup> وَلَوْ كُنْتَ فَظًا 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 lemahlembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu ma'afkanlah 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 kepadaNya.(Q.S. Ali Imron : 159).*

Dalam tafsir al-misbah Pada ayat ini, disebutkan tiga sifat dan sikap secara berurutan disebut dan diperintahkan kepada Nabi Muhammad saw. untuk beliau laksanakan sebelum bermusyawarah. Penyebutan ketiga hal itu walaupun dari segi konteks turunnya ayat,

---

<sup>31</sup> Martha Ineke Noviandani and Dina Fitriisia Septiarini, "Nilai-Nilai Amanah Sebagai Strategi Fungsional Pada Rumah Makan Wong Solo Cabang Gresik," *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan* 2, no. 5 (December 4, 2015): 400–412.

mempunyai makna tersendiri yang berkaitan dengan perang Uhud. Namun, dari segi pelaksanaan dan esensi musyawarah, ia perlu menghiasi diri Nabi saw. dan setiap orang yang melakukan musyawarah. Setelah itu, disebutkan lagi satu sikap yang harus diambil setelah adanya hasil musyawarah dan bulatnya tekad.<sup>32</sup>

Oleh karena itu, ayat ini menunjukkan bagaimana sikap baik pedagang dapat memenangkan hati dan pikiran pelanggan. Akibatnya, perusahaan tidak hanya mendapatkan kebahagiaan klien, tetapi juga mendapatkan kepercayaan konsumen.

## **2. Kualitas Pelayanan (Variabel Independen)**

### **a. Pengertian Kualitas Pelayanan**

Dalam hal ini kualitas pelayanan suatu hal yang penting untuk memenangkan persaingan. Mengetahui apa yang diinginkan dan dibutuhkan pelanggan dalam hal kualitas layanan dapat membantu bisnis berhasil dengan cara mereka sendiri. Karena kualitas layanan secara langsung berkaitan dengan daya saing dan profitabilitas perusahaan, maka hal itu perlu mendapat perhatian yang cukup besar dari manajemen.

Kebanyakan orang menunjukkan harapan untuk layanan yang luar biasa dan mereka tidak lagi hanya membutuhkan barang yang berkualitas tetapi ingin memiliki pelayanan yang nyaman, dan ini semua terkait dengan nilai-nilai yang dipegang pelanggan

---

<sup>32</sup> Moh Quraish Shihab, *Tafsir Al-Mishbāh: Pesan, Kesan, Dan Keserasian al-Qur'an*, Cet. 6. (Ciputat, Jakarta: Lentera Hati, 2005), 255.

tentang inti pelayanan, yaitu penyedia layanan atau organisasi layanan yang lengkap.<sup>33</sup>

Oleh karena itu, untuk menarik kesimpulan bahwa sumber utama keunggulan kompetitif perusahaan adalah kualitas layanannya yang tinggi, yang dapat dikelola untuk memastikan bahwa mereka terus memuaskan pelanggan.

## **b. Dimensi Kualitas Pelayanan**

Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam buku Tjiptono dan Gregorius indikator kualitas pelayanan diantaranya:<sup>34</sup>

### 1) Keandalan (Reliability)

Berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati. Ini berarti bahwa perusahaan menepati janjinya tentang pasokan, pemecahan masalah, dan penetapan harga. Ketika datang ke bisnis jasa, ini dapat memberikan layanan seperti yang dijanjikan dan membantu pelanggan memecahkan masalah dengan cepat. Indikator dalam dimensi realibilitas yaitu:

#### a) Menyediakan jasa sesuai yang dijanjikan.

Menurut Mowen (2002), aspek terpenting dari suatu produk atau jasa

---

<sup>33</sup> Nanang Tasunar. 2006. "Kualitas Layanan Sebagai Strategi Menciptakan Kepuasan pada Pangkalan Pendaratan Ikan (PPI) Morodemak". *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol. V, No. 1 Mei 2006, h. 41-62 P

<sup>34</sup> Suparno Saputra and Resty Yulistianis Sudarsa, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Grand Setiabudi Hotel & Apartment," *Pro Mark* 9, no. 2 (September 30, 2019): 11–11.

adalah kualitas tinggi yang diatur oleh konsumen, karena merupakan tanggung jawab perusahaan untuk menganalisis kesan konsumen terhadap kualitas jasa tersebut.<sup>35</sup>

- b) Dapat diandalkan dalam menangani masalah jasa pelayanan.

Menurut Zeithaml et al. dalam Alma (2009) mengenai jasa adalah suatu kegiatan ekonomi yang keluarannya bukan berupa produk yang dikonsumsi bersamaan dengan waktu produksi dan memberikan nilai tambah bagi konsumen (seperti kenikmatan, hiburan, santai, dan sehat) dan biasanya tidak mempunyai sifat yang berwujud. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa meskipun jasa tidak dapat dilihat atau dirasakan karena tidak memiliki bentuk, namun dapat dirasakan oleh konsumen layanan.<sup>36</sup>

- c) Menyampaikan jasa secara benar

Dalam hal ini mengenai kemauan dan kemampuan karyawan untuk membantu klien dan menjawab permintaan mereka, serta memberi tahu kapan layanan akan diberikan dan

---

<sup>35</sup> Arif Wibowo, "PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TRANSPORTASI UMUMBUS TRANS JOGJA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN," *JURNAL ILMU MANAJEMEN* 11, no. 2 (April 1, 2014): 69.

<sup>36</sup> Nining Catur Pawestriningtyas, "PENGARUH KUALITAS PELAYANAN JASA TERHADAP KEPUASAN NASABAH" (n.d.): 41.

kemudian memberikannya dengan segera.

2) Daya Tanggap (Responsiveness)

Berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat. Hal ini daya tanggap dibutuhkan untuk melayani konsumen. Untuk memenuhi hal tersebut, daya tanggap merupakan aspek penting untuk menjelaskan segala sesuatu pelayanan kepada konsumen. Apabila hal tersebut dilakukan dengan sangat baik dan penjelasan sangat jelas dan dimengerti oleh setiap individu. Maka secara tidak langsung kualitas pelayanan daya tanggap ini dikatakan berhasil.<sup>37</sup> Indikator dalam dimensi daya tanggap yaitu:

- a) Layanan yang segera atau cepat bagi pelanggan.

Dalam hal ini menurut Zeitzmal et al mendefinisikan daya tanggap (responsiveness) sebagai tanggapan atau kesiapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan layanan itu secara tepat waktu dan tanggap, yang meliputi:

---

<sup>37</sup> "EJournal Ilmu Pemerintahan | PENGARUH DAYA TANGGAP PEGAWAI PEMERINTAHAN DESA TERHADAP KEPUASAN MASYARAKAT ATAS PELAYANAN DI KANTOR DESA GUNUNG MULIA KECAMATAN BABULU KABUPATEN PENAJAM PASER UTARA (Retno Wulandari, Adam Idris, Melati Dama)," n.d., 717, accessed October 3, 2022, <https://ejournal.ip.fisip-unmul.ac.id/site/?p=3184>.

kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi, dan penanganan keluhan konsumen.<sup>38</sup>

- b) Kesiediaan untuk membantu pelanggan.

Menurut (Jasfar 2005) hal ini diartikan sebagai kemauan dan keinginan karyawan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang dibutuhkan konsumen.<sup>39</sup>

### 3) Jaminan (Assurance)

Sebagai hasil dari tindakan para pekerjanya, klien akan merasa lebih nyaman berbisnis dengan perusahaan, dan perusahaan akan mendapatkan perasaan stabil. Jaminan juga menyiratkan bahwa pekerja selalu baik dan berpengalaman dalam menjawab pertanyaan pelanggan. Dengan ini jaminan merupakan sebuah penget para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para konsumen kepada perusahaan dan upaya perlindungan terhadap resiko. Jaminan mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang

---

<sup>38</sup> Rismawati Hamid, Djoko Lesmana Radji, and Yulinda L. Ismail, "Pengaruh Empathy dan Responsiveness Terhadap Minat Kunjungan Ulang Pelanggan," *Oikos Nomos: Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis* 13, no. 1 (June 9, 2020): 33.

<sup>39</sup> Ade Irma, "PENGARUH TANGIBLE DAN RESPONSIVENESS TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA GARUDA PLAZA HOTEL MEDAN," *Niagawan* 9, no. 3 (November 13, 2020): 167.

dimiliki para karyawan, bebas dari bahaya fisik (keamanan) dan resiko atau keraguan.<sup>40</sup> Indikator dalam dimensi jaminan yaitu:

- a) Karyawan yang menumbuhkan rasa percaya para pelanggan.

Karyawan adalah aset penting bagi organisasi jasa karena kemampuan mereka untuk membuat perbedaan yang dapat menghasilkan kebahagiaan dan loyalitas konsumen dan juga menumbuhkan rasa percaya kepada konsumen.<sup>41</sup>

- b) Membuat pelanggan merasa aman sewaktu melakukan transaksi.

Menurut Syahrani (2008), variabel kepercayaan konsumen diukur dengan menggunakan tiga indikator yaitu dapat menjaga komitmen, transaksi dapat dipercaya, dan informasi yang diberikan akurat.<sup>42</sup>

---

<sup>40</sup> Iis Sofiati, Nurul Qomariah, and Haris Hermawan, "DAMPAK KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN," *Jurnal Sains Manajemen dan Bisnis Indonesia* 8, no. 2 (December 28, 2018): 248, accessed October 3, 2022,

<http://jurnal.unmuhjember.ac.id/index.php/SMBI/article/view/1792>.

<sup>41</sup> "PENTINGNYA KARYAWAN DALAM PEMBENTUKAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP PERUSAHAAN JASA: (Suatu Kajian Dan Proposisi) | Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan," 119, accessed January 2, 2023, <https://jurnalmanajemen.petra.ac.id/index.php/man/article/view/16142>.

<sup>42</sup> ATIKA RAMADHANI, "PENGARUH TRANSAKSI ONLINE SHOPPING DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN E-COMMERCE SHOPEE (STUDI PADA PENGGUNA SHOPEE MAHASISWA UMY)" (D3, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, 2022), 6, accessed January 2, 2023, <https://etd.umy.ac.id/id/eprint/30454/>.

- c) Karyawan yang secara konsisten bersikap sopan.

Dalam hal ini karyawan harus mempunyai kesopanan meliputi hal-hal berikut: rasa hormat, perhatian, dan keramahan contact person (seperti resepsionis, operator telepon, dll) 1) Keramahan dan kesopanan karyawan saat melayani pelanggan. 2) Keramahan satpam dalam menjamin keamanan yang kokoh. 3) Kesopanan pegawai dalam berpenampilan (pakaian dan sikap).<sup>43</sup>

- 4) Empati (Empathy)

Berarti bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman. Indikator dalam dimensi empati yaitu:

- a) Memberikan perhatian individual kepada para pelanggan.

Menurut Zeithaml dan Berry (dalam Suwaldiman dan Afuan Fajrian Putra, 2014), Empati menyiratkan bahwa korporasi memahami dan menanggapi masalah klien demi kepentingan terbaik

---

<sup>43</sup> Conny Sondakh, "Kualitas Layanan, Citra Merek Dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah Tabungan (Studi Pada Nasabah Taplus BNI Cabang Manado)," *JURNAL RISET BISNIS DAN MANAJEMEN* 3 (April 16, 2015): 4, accessed January 2, 2023, <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/jrbm/article/view/7525>.

mereka, memberikan perhatian pribadi dan beroperasi sepanjang waktu.<sup>44</sup>

- b) Karyawan yang memperlakukan pelanggan secara penuh perhatian.

Dalam hal ini konsumen diberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi dengan berusaha memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pemahaman dan pengetahuan tentang pelanggan, khususnya mengetahui keinginan pelanggan karena memahami pelanggan sangat penting dan memiliki waktu operasi yang lama nyaman bagi pelanggan.<sup>45</sup>

- c) Sungguh-sungguh mengutamakan kepentingan pelanggan.

Dalam hal ini perusahaan harus mempunyai karyawan yang sungguh sungguh memiliki pemahaman tentang konsumen. Karena hal tersebut karyawan dapat mengutamakan kepentingan pelanggan atau konsumen mereka dengan sepenuh hati.

---

<sup>44</sup> Hamid, Radji, and Ismail, "Pengaruh Empathy dan Responsiveness Terhadap Minat Kunjungan Ulang Pelanggan," 31.

<sup>45</sup> Djaka Suryadi, "Perilaku Konsumen Dan Upayanya Dalam Pelayanan Prima Bagi Pelanggan," *Jurnal Asy-Syukriyyah* 20, no. 2 (October 28, 2019): 97.

## 5) Bukti Fisik (Tangible)

Berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan. Menurut Rambat Lupiyoadi 2001, bukti fisik didefinisikan sebagai kemampuan perusahaan untuk menunjukkan keberadaannya kepada pihak luar dilihat dari penampilan fisik dan kemampuan sarana dan prasarana para pihak organisasi dan sekitarnya. Dimensi ini merupakan aspek kualitas pelayanan yang dinikmati, dirasakan dan dinilai oleh pelanggan dengan menggunakan indra manusia. Indikator dalam dimensi bukti fisik yaitu:

### a) Peralatan modern

Dalam hal ini peralatan modern termasuk fasilitas fisik, perlengkapan, dan sarana komunikasi serta yang lainnya yang dapat dan harus ada dalam proses jasa.

### b) Fasilitas yang berdaya tarik visual

Menurut Tjiptono mendefinisikan bukti fisik sebagai peralatan modern, fasilitas yang menarik secara visual, dan perlengkapan yang terhubung dengan layanan yang menarik secara visual.<sup>46</sup>

---

<sup>46</sup> Feibe Kereh, Altje L. Tumbel, and Sjendry S. R. Loindong, "ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN MOTOR YAMAHA MIO PADA PT. HASJRAT ABADI OUTLET YAMAHA SAM RATULANGI," *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 6, no. 2 (July 5, 2018): 971, accessed January 3, 2023, <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/20024>.

- c) Karyawan yang berpenampilan rapi dan profesional

Karyawan yang rapi dan profesional juga sangat dibutuhkan dalam bukti fisik suatu perusahaan karena bertujuan untuk menarik konsumen.

### **c. Level atau Tingkatan Pelayanan Terhadap Pelanggan**

Pelayanan terhadap konsumen bisa dikelompokkan dalam 4 level atau tingkatan:<sup>47</sup>

- 1) Customer Service (Basic)

Dalam tingkatan pertama ini, pemberi jasa dapat dikatakan sebagai menggururkan kewajiban. Sebagai contoh dalam salah satu perusahaan travel haji atau umroh, setiap calon jamaah harus diberikan brosur jika memerlukan. Cara memberikan brosur tersebut bebas terserah kepada pegawai travel. Apakah diberikan dengan ramah, atau diberikan dengan galak, ataupun nasabah diminta mengambil sendiri. Yang penting kewajiban “nasabah diberikan brosur” sudah digururkan.

- 2) Customer Satisfaction (Minimum)

Dalam tingkatan kedua ini, pelayanan yang diberikan hanya memenuhi standar

---

<sup>47</sup>“NAHDATUL DEVI\_ANALISIS TINGKAT KEPUASAN SANTRI TERHADAP KUALITAS PELAYANAN DALAM BERTRANSAKSI DI BRI SYARIAH MENGGUNAKAN METODE IMPORTANCE PERFORMANCE ANALYSIS (IPA) DAN CUSTOMER SATISFACTION INDEX (CSI ).Pdf,” n.d., 19, accessed January 13, 2023,

minimal domain yang bersangkutan. Sebagai contoh pada kasus salah satu perusahaan travel haji atau umroh di atas, calon jamaah harus diberikan brosur dengan ramah dan senyuman. Karena di perusahaan jasa khususnya biddang travel haji atu umroh keramahan dan kelembutan adalah pelayanan yang umumnya ada di seluruh perusahaan jasa.

3) Service Excellence (Expected)

Dalam tingkatan pelayanan yang ketiga, dimana pelayan yang diberikan memenuhi standar yang ditetapkan baik itu oleh perusahaan sendiri maupun instansi yang berwenang. Misal mengambil contoh perusahaan jasa kembali, proses pemberian brosur dilakukan selain dengan senyum dan keramahan, pegawai membuka dan menjelaskan brosurnya kepada konsumen.

4) Service with Heart (Amaze)

Dalam tingkat pelayanan yang terakhir, menekankan sisi manusia dalam setiap pelayanan. Bahwa nasabah adalah seorang manusia yang memiliki berbagai macam karakter, latar belakang dan masalah. Hal ini diawal dengan memberikan bagaimana kita menempatkan diri sebagai konsumen kita, dengan empati dan kepedulian. Terkadang, prinsip-prinsip yang ditekankan pada tingkatan-tingkatan sebelumnya harus dilanggar.

#### d. Kualitas Pelayanan Dalam Prespektif Islam

Kualitas pelayanan tidak diragukan lagi memiliki tujuan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen. Untuk memahami nilai takwa dan menunjukkan keteguhan keyakinannya dalam menegakkan hukum Islam, seorang muslim harus mendasarkan pemberian layanannya pada prinsip-prinsip syariah. Tentu saja, hal ini dilakukan tidak hanya karena rasa dedikasi moneter, tetapi juga sebagai komponen nilai ibadah. Dalam Islam, setiap individu diwajibkan untuk selalu bersikap ihsan (baik) terhadap tetangganya dan semua ciptaan Tuhan.<sup>48</sup>

Islam mengajarkan umatnya untuk senantiasa berbuat ihsan (baik) kepada sesama manusia maupun terhadap makhluk ciptaan

إِنْ أَحْسَنْتُمْ أَحْسَنْتُمْ لِأَنْفُسِكُمْ ۖ وَإِنْ أَسَأْتُمْ فَلَهَا فَإِذَا جَاءَ وَعْدُ الْآخِرَةِ لِيَسُؤُوا وَجُوهَكُمْ  
وَلِيَدْخُلُوا الْمَسْجِدَ كَمَا دَخَلُوهُ أَوَّلَ مَرَّةٍ وَلِيَبْتِئُوا مَا عَلُوا تُثْبِتًا

Artinya:

U  
S  
“Jika kamu berbuat baik (berarti) kamu berbuat baik bagi dirimu sendiri dan jika kamu berbuat jahat, maka (kejahatan) itu bagi dirimu sendiri, dan apabila datang saat hukuman bagi (kejahatan) yang kedua, (kami datangkan orang-orang lain) untuk menyuramkan muka-muka kamu dan mereka masuk ke dalam masjid, sebagaimana musuh-musuhmu memasukinya pada kali pertama dan untuk membinasakan sehabis-habisnya apa saja yang mereka kuasai” (QS.Al-Isra’: 7).

---

<sup>48</sup>Muhammad Tho’in, “Pengaruh Faktor-Faktor Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Nasabah Di Baitul Mal Wat Tamwil (BMT) Tekun Karanggede Boyolali,” *Muqtasid: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah* 2, no. 1 (July 1, 2011): 77.

Allah yang lainnya. Dalam Alquran surah Al-Isra' ayat 7 Allah s.w.t. berfirman :

Ayat di atas menunjukkan bahwa semua yang kita lakukan pada akhirnya akan kembali kepada kita. Jadi, jika kita memilih untuk berbuat baik kepada orang lain, kita tidak perlu memikirkannya, karena kebaikan itu pada akhirnya akan kembali kepada kita. Di sisi lain, jika kita melakukan kejahatan, kita juga akan mendapatkan kejahatan sebagai balasannya.

Dalam tafsir al misbah Penggunaan kata (لَا تُفْسِدُوا) lianfusikum dan (لَهَا) laha pada penggalan ayat di atas bertujuan menekankan bahwa amal seseorang, baik atau buruk, akan tertuju kepadanya secara khusus, dan tidak kepada orang lain. Memang terkadang ada amal baik seseorang yang dampaknya menyentuh orang lain, demikian juga amal buruknya, tetapi hal itu pasti tidak demikian di akhirat nanti. Di dunia ini pun, amal apa saja dan dari siapa pun tidak akan dapat berdampak kepada pihak lain, kecuali atas izin Allah, yang berkehendak untuk melimpahkan rahmat atau bencana. Amal itu sendiri tidak dapat menimpa kecuali pelakunya. Sang pelaku tidak dapat mengakibatkan amal yang dilakukannya berdampak buruk kepada pihak lain kecuali atas izin-Nyajuga. Dan dengan demikian, tepat sudah pesan ayat di atas bahwa apapun yang kamu lakukan, maka dampaknya hanya khusus kamu yang memperolehnya. Yang berbuat baik

mendapat bagian dari kebaikannya dan yang berbuat jahat pun demikian.<sup>49</sup>

Demikian pula dalam hal bisnis, Islam mengajarkan bahwa jika Anda ingin memberikan hasil bisnis dalam bentuk produk dan jasa, Anda harus memberikan kualitas, dan bahwa Anda tidak boleh memberikan barang atau jasa yang buruk atau di bawah standar kepada orang lain. Dapat disimpulkan bahwa jika suatu bisnis memberikan pelayanan yang baik atau berkualitas kepada kliennya, pada dasarnya memberikan keuntungan bagi perusahaan itu sendiri, karena jika konsumen mendapatkan pelayanan yang baik, mereka akan terus menggunakan barang atau jasa perusahaan.

### **3. Kepercayaan Konsumen (Variabel Moderasi)**

#### **a. Pengertian Kepercayaan Konsumen**

Menurut Barnes kepercayaan adalah memiliki keyakinan pada kemampuan seseorang untuk tawar-menawar dengan orang lain untuk memenuhi persyaratan seseorang. Seseorang memungkinkan untuk mempercayai seseorang ketika mereka mau melakukan sesuatu dengan cara tertentu berdasarkan antisipasi mereka bahwa pasangan mereka akan memenuhi harapan tersebut dan ketika mereka umumnya percaya

---

<sup>49</sup> M. Quraish Shihab and Muhammad Quraish Shihab, *Surah al-Isrâ', Surah al-Kahf, Surah Maryam, Surah Thâhâ*, Cetakan V., Tafsîr Al-Mishbâh : Pesan, Kesan, dan Keserasian al-Qur'an / M. Quraish Shihab 7 (Jakarta: Lentera Haiti, 2012), 416.

bahwa mereka dapat bergantung pada kata , janji, atau pernyataan orang lain.<sup>50</sup>

Kepercayaan secara umum dipandang sebagai salah satu faktor keberhasilan suatu hubungan. Tanpa kepercayaan suatu hubungan tidak akan bertahan dalam jangka waktu panjang. Berdasarkan definisi di atas dapat diartikan bahwa kepercayaan merupakan sikap percaya tertentu terhadap yang lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya tersebut akan memenuhi segala sesuatu yang diharapkannya.

#### **b. Dimensi Kepercayaan Konsumen**

Ada beberapa indikator untuk dapat mengetahui kepercayaan konsumen salah satunya menurut Kotler dan Keller ada tiga indikator kepercayaan konsumen, yaitu sebagai berikut:<sup>51</sup>

##### 1) Benevolence (kesungguhan / ketulusan)

Benevolence yaitu seberapa besar seseorang percaya kepada penjual untuk berperilaku baik kepada konsumen. Hal mengacu pada kesediaan penjual untuk memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dan

---

<sup>50</sup> MUHAMMAD IN'AMUL CHULAIFI CHULAIFI, "PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PERSEPSI HARGA DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN JASA TRAVEL UMROH DAN HAJI PADA PT. SEBARIZ WARNA BERKAH DI SURABAYA PERIODE 2017 – 2018" (undergraduate, UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA, 2018), 44, accessed September 22, 2022, <http://repository.untag-sby.ac.id/360/>.

<sup>51</sup> "3\_BAB II.Pdf," n.d., 12, accessed September 22, 2022, [http://repository.radenfatah.ac.id/8614/3/3\\_BAB%20II.pdf](http://repository.radenfatah.ac.id/8614/3/3_BAB%20II.pdf).

konsumen. Keuntungan penjual bisa dimaksimalkan, tetapi kepuasan pelanggan juga tinggi. Penjual memperhatikan bukan hanya dari sekadar menghasilkan uang; mereka juga peduli dengan memastikan kepuasan pelanggan.<sup>52</sup> Indikator dalam dimensi benevolence yaitu:

a) Perhatian.

Menurut Parasuraman, Jika server mampu memberikan layanan tanpa menilai posisi sosial ekonomi pengunjung, dan jika pelayan mampu memberikan layanan yang dipersonalisasi untuk setiap klien individu, maka layanan akan mengalir dengan lancar dan berkualitas tinggi. Pengaruhnya terhadap kepercayaan konsumen akan sangat besar.<sup>53</sup>

b) Kesiediaan Berbagi

Dalam hal ini kesiediaan berbagi dari pihak perusahaan kepada konsumen harus diperhatikan, karena jika karyawan bersedia sepenuhnya berbagi kepentingannya untuk

---

<sup>52</sup> "ANALYSIS OF THE EFFECT OF TESTIMONIES, AND BRAND IMAGE ON BUYING DECISION VARIABLES IN THE MARKETPLACE SHOPEE THROUGH TRUST AS A MODERATING VARIABLE | Journals of Indonesian Multidisciplinary Research," 3, accessed October 2, 2022, <http://multidisciplinaryresearch.com/index.php/joinmr/article/view/2>.

<sup>53</sup> Nur Dwi Jayanti, "KUALITAS PELAYANAN (RELIABILITY, RESPONSIVENESS, ASSURANCE, EMPHATY, TANGIBLES ) DI LEGEND PREMIUM COFFEE YOGYAKARTA" (skripsi, UNY, 2016), 6, accessed October 2, 2022, <https://eprints.uny.ac.id/43204/>.

konsumen maka akan timbul rasa percaya konsumen akan tinggi. Hal ini sangat menguntungkan pihak perusahaan untuk meningkatkan kepuasan konsumen.

## 2) Ability (Kemampuan)

Ini adalah evaluasi dari kemampuan seseorang. Dalam hal ini, kemampuan seorang karyawan untuk membujuk dan menjamin kepuasan dan keamanan pembeli selama transaksi. Ini mengacu pada kemampuan penjual atau organisasi untuk mempengaruhi dan mengotorisasi wilayah tertentu, serta fitur terkaitnya. Dalam skenario ini, bagaimana penjual dapat mengirimkan, melayani, dan mengamankan transaksi dari intervensi pihak ketiga. Hal ini menunjukkan bahwa vendor memberikan jaminan kepuasan dan keamanan kepada pelanggan saat melakukan transaksi.<sup>54</sup> Indikator dalam dimensi kemampuan yaitu:

### a) Kompetensi.

Karyawan yang mampu melakukan pekerjaan tertentu akan menguntungkan organisasi dalam mencapai tujuannya. Organisasi dapat meningkatkan kualitas sumber daya manusia mereka dengan mempertahankan karyawan yang sangat kompeten.

---

<sup>54</sup> Ana Arisqa Jl and Viola De Yusa, "PENGARUH KEPERCAYAAN (TRUST) MENGGUNAKAN E-COMMERCE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE," *Jurnal Bisnis Darmajaya* 5, no. 1 (January 29, 2019): 4.

b) Pengalaman.

Karyawan harus mempunyai pengalaman yang nantinya akan membantu perusahaan dengan pengalaman sebelumnya.

c) Pengetahuan luas.

Pengetahuan adalah informasi seseorang tentang hal tertentu. Pengetahuan (knowledge) adalah kemampuan yang kompleks.

3) Integrity (integritas)

Seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen. Integritas mengacu pada perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnis. Konsumen diberikan informasi, benar tidaknya sesuai dengan fakta yang ada. Integritas meliputi dalam hal keadilan, pemenuhan, loyalitas, dan keterbukaan.<sup>55</sup> Indikator dalam dimensi integritas yaitu:

a) Kejujuran.

Dalam hal ini kejujuran sangat penting dilakukan untuk mendapatkan kepercayaan konsumen, jika tidak jujur maka akan susah mendapatkan kepercayaan dari

---

<sup>55</sup> Ghina Tia Farhana Malia, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Kepercayaan Konsumen Terhadap Penawaran On Line Shop (Studi Pada Mahasiswa Ekonomi Islam Angkatan 2011 Dan Angkatan 2012 Universitas Islam Indonesia)" (2016): 12, accessed October 2, 2022, <https://dspace.uin.ac.id/handle/123456789/32533>.

konsumen lagi. Hal tersebut akan mengurangi kepuasan konsumen.

b) Pemenuhan kebutuhan.

Segala kebutuhan konsumen diusahakan akan dipenuhi. Hal tersebut sudah seharusnya menjadi tanggung jawab perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

c) Kehandalan.

Kehandalan adalah kemampuan untuk menyediakan pelayanan yang terpercaya dan akurat. Dalam hal ini harus disertai dengan kinerja yang sesuai dan tanpa kesalahan.

### c. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan Konsumen

Menurut Tjahyadi, terdapat tiga faktor yang mempengaruhi kepercayaan, antara lain:<sup>56</sup>

1) *Brand Characteristic* (Karakteristik Produk)

Dalam hal ini, ini memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pelanggan untuk mempercayai suatu produk, karena konsumen mengevaluasinya sebelum membeli.

2) *Company Characteristic* (Karakteristik Perusahaan)

Karakteristik perusahaan yang diperkirakan dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap perusahaan

---

<sup>56</sup> Tjahyadi Rully Arlan, Brand Trust dalam Konteks Loyalitas: Peran Karakteristik, Karakteristik Perusahaan, dan Karakteristik Hubungan Pelanggan, (Bandung: Alfabeta,2006), hlm. 75

### 3) *Customer Brand Characteristic* (Karakteristik Hubungan Konsumen)

Suatu hubungan tidaklah hanya satu arah, setiap kelompok saling mempengaruhi dalam hubungannya dengan kelompok lain. Begitu pula dalam hal ini, karakteristik hubungan konsumen dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap produk mencakup kesukaan konsumen terhadap produk, pengalaman konsumen, dan kepuasan konsumen.

#### **d. Kepercayaan Dalam Prespektif Islam**

Kepercayaan didalam Islam disebut juga dengan amanah (dapat dipercaya). Sebagaimana firman Allah didalam surat an-Nisa' ayat 58 yang berbunyi:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ ۗ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا

*Artinya:*

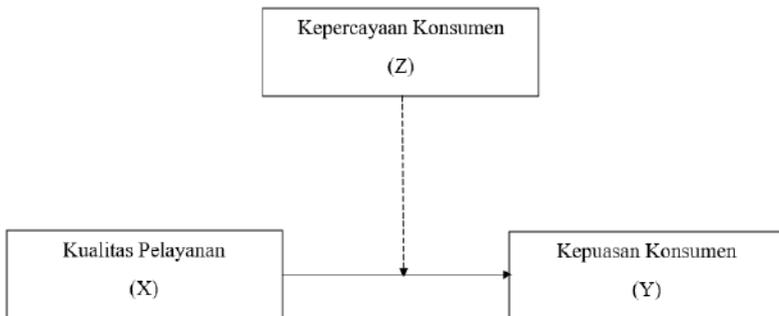
*"Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha mendengar lagi Maha melihat."*

Dalam tafsir misbah ayat ini menafsirkan bahwa Di atas, terbaca bahwa ayat ini menggunakan bentuk jamak dari kata amanah. Hal ini karena amanah bukan sekadar sesuatu yang bersifat material, tetapi juga non-m

aterial dan bermacam-macam. Semuanya diperintahkan Allah agar ditunaikan. Ada amanah antara manusia dengan Allah, antara manusia dengan manusia lainnya, antara manusia dengan lingkungannya, dan antara manusia dengan dirinya sendiri. Masing-masing memiliki rincian, dan setiap rincian harus dipenuhi, walaupun seandainya amanah yang banyak itu hanya milik seorang.<sup>57</sup>

Dalam hal ini Kepercayaan konsumen menjadi tolak ukur dalam suatu bisnis. Perusahaan akan berusaha melakukan berbagai macam strategi agar konsumen mendatangi mereka dan melakukan transaksi bisnis.

## B. Paradigma Penelitian



## C. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka teori diatas, variabel kualitas pelayanan (X), kepuasan konsumen(Y),serta kepercayaan (Z), hipotesis yang di uji dalam penelitian ialah sebagai berikut:

---

<sup>57</sup> Shihab, *Tafsir Al-Mishbāh*, 481.

1. Hipotesis 1

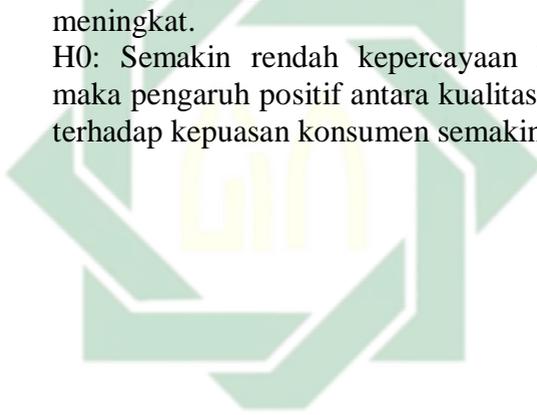
H1: Kualitas pelayanan berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen pada Travel An-Namiroh Travelindo Surabaya

H0: Kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Travel An-Namiroh Travelindo Surabaya

2. Hipotesis 2

H1: Semakin tinggi kepercayaan konsumen, maka pengaruh positif antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen semakin meningkat.

H0: Semakin rendah kepercayaan konsumen, maka pengaruh positif antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen semakin menurun.



UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Pendekatan Dan Jenis Penelitian**

Penelitian ini menjelaskan tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan kerja dengan kepuasan kerja sebagai variabel moderasi. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif, menurut Sugiyono, adalah teknik penelitian berbasis positivis yang memenuhi syarat sebagai metode ilmiah karena menggunakan prinsip-prinsip ilmiah asli atau empiris dan objektif, terukur, logis, dan teliti.<sup>58</sup> Metode kuantitatif bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan yang digunakan untuk meneliti pada populasi maupun sampel tertentu, pengumpulan data dengan menggunakan instrument penelitian, serta analisis data yang bersifat kuantitatif atau statistik. Karena penelitian ini bersifat kuantitatif, penelitian ini mengkaji teori dengan menggunakan data dan perhitungan statistik.

#### **B. Objek Penelitian**

Dalam penelitian ini, yang menjadi fokus objek penelitian adalah pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dengan kepercayaan sebagai variabel moderasi. Kualitas pelayanan sebagai variabel bebas (variabel X), kepuasan konsumen sebagai variabel terikat (variabel Y), serta kepercayaan konsumensebagai variabel moderasi (variabel Z). Yang menjadi subjek penelitiannya

---

<sup>58</sup>Ananda Rizki Aulia and Ai Lili Yuliati, "PENGARUH CITY BRANDING 'A LAND OF HARMONY' TERHADAP MINAT BERKUNJUNG DAN KEPUTUSAN BERKUNJUNG KE PUNCAK, KABUPATEN BOGOR," *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)* 3, no. 3 (August 31, 2019): 71.

adalah seorang jamaah di Travelindo An-Namiroh Surabaya yang beralamat di Jln Ketintang Baru 3 Ruko No. 2 B, Gayungan, Surabaya, Indonesia.

## **C. Populasi**

### **1. Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti dan kemudian ditarik kesimpulan.<sup>59</sup> Populasi dalam penelitian ini adalah 70 jamaah umroh Travel An-Namiroh Travelindo Surabaya. Dalam mengambil populasi ini dibagi menjadi dua, 37 jamaah umroh Travel An-Namiroh Travelindo Surabaya keberangkatan bulan November dan 35 jamaah umroh Travel An-Namiroh Travelindo Surabaya keberangkatan bulan Desember

## **D. Variabel dan Indikator Penelitian**

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Penelitian ini memiliki tiga variabel, yaitu Kualitas pelayanan sebagai variabel bebas (variabel X), kepuasan konsumen sebagai variabel terikat (variabel Y), serta kepercayaan konsumensebagai variabel moderasi (variabel Z).

---

<sup>59</sup> Jasmalinda Jasmalinda, "PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MOTOR YAMAHA DI KABUPATEN PADANG PARIAMAN," *Jurnal Inovasi Penelitian* 1, no. 10 (February 24, 2021): 2200.

Variabel inilah nantinya yang akan diuji:  
**Tabel 3 1 Variabel dan Indikator Penelitian**

Variabel	Dimensi	Indikator
Kepuasan Konsumen (Y)	Kesesuain Harapan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan</li> <li>2. Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan</li> <li>3. Fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan</li> </ol>
	Minat Berkunjung Kembali	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan</li> </ol>

		<p>oleh karyawan memuaskan</p> <p>2. Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk.</p> <p>3. Berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.</p>
	<p>Kesediaan Merekomendasikan</p>	<p>1. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan</p>

		<p>yang memuaskan.</p> <p>2. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.</p> <p>3. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi sebuah produk jasa</p>
Kualitas Pelayanan (X)	Keandalan (Realibity)	1. Menyediakan jasa sesuai yang di janjikan

		<ol style="list-style-type: none"> <li>2. Dapat diandalkan dalam menangani masalah jasa pelayanan</li> <li>3. Menyampaikan jasa secara benar</li> </ol>
	<p><b>Daya Tanggap (Responsiveness)</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Layanan yang segera / cepat bagi pelanggan.</li> <li>2. Kesiapan untuk membantu pelanggan. Kesiapan untuk merespon permintaan pelanggan</li> </ol>
	<p><b>Jaminan (Assurance)</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Karyawan yang menumbuhkan rasa percaya para pelanggan</li> <li>2. Membuat pelanggan merasa aman sewaktu melakukan transaksi.</li> </ol>

		3. Karyawan yang secara konsisten bersikap sopan
	Empati (Empathy)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memberikan perhatian individual kepada para pelanggan</li> <li>2. Karyawan yang memperlakukan pelanggan secara penuh perhatian Sungguh-sungguh mengutamakan kepentingan pelanggan</li> <li>3. Sungguh-sungguh mengutamakan kepentingan pelanggan</li> </ol>
	Tangible (Bukti Fisik)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Peralatan modern</li> <li>2. Fasilitas yang</li> </ol>

		berdaya tarik visual 3. Karyawan yang berpenampilan rapi dan profesional
Kepercayaan Konsumen (Z)	Benevolence (kesungguhan / ketulusan)	1. Perhatian 2. Kesiediaan Berbagi
	Ability (Kemampuan)	1. Kompetensi 2. Pengalaman 3. Pengetahuan luas
	Integritas	1. Kejujuran 2. Pemenuhan kebutuhan Kehandalan

## E. Tahap-Tahap Penelitian

### 1. Pra Penelitian

#### a) Menyusun Rancangan Penelitian.

Tahap ini dimulai dengan menentukan masalah yang akan dipecahkan dan bahan penelitian yang akan digunakan. Menggunakan masalah untuk membuat variabel yang akan dijadikan bahan penelitian. Namun, tinjauan umum dan landasan teoretis untuk penelitian ini hanya dapat diberikan melalui tinjauan pustaka yang menyeluruh. Peneliti awalnya membuat matriks atau desain untuk mengajukan judul untuk proses penyusunan proposal sebelum memulai penyelidikan yang sebenarnya.

b) Memilih Lokasi Penelitian.

Sebelum peneliti memilih dan menetapkan lokasi sasaran, peneliti terlebih dahulu akan membuat pertimbangan antara kesesuaian, kenyataan, yang berada dilapangan dengan perencanaan penelitian. Dalam hal ini, peneliti mengambil penelitian di Travel An-Namiroh Travelindo Surabaya. Sebelum menentukan objek penelitian secara pasti, peneliti terlebih dahulu mengulik informasi tentang objek yang akan ditetapkna sbgai penelitian hingga mendapatkan permasalahan yang ada dan menetapkan sebagai objek penelitian.

c) Membuat Proposal Penelitian

Dalam tahap ini digunakan untuk kepentingan penelitian tingkat lanjut.hal ini digunakan untuk memudahkan peneliti dalam melakukan mekanisme penelitian. Kemudian setelah proposal dibuat, proposal dapat diajukan kepada pihak terkait untuk proses penelitian selanjutnya.

d) Menyiapkan Surat Izin dan Alat Penelitian.

Setelah menyelesaikan proses penulisan teori, kerangka, dan hipotesis, untuk proses selanjutnya peneliti harus menyiapkan surat izin dan alat yang digunakan untuk penelitian di Travel An-Namiroh Travelindo Surabaya. Surat izin bisa didapatkan dengan mengajukan surat izin kepada bagian akademik prodi. Kemudian peneliti harus menyiapkan alat penelitian seperti buku catatan, kuisisioner, dan dokumen jika diperlukan, agar hasil penelitian yang diperoleh lebih maksimal di Travel An-Namiroh Surabaya.

## **2. Tahap Pelaksanaan Penelitian**

Dalam tahap ini peneliti melakukan penelitian mengenai permasalahan terhadap objek yang diteliti. Peneliti mengumpulkan data-data dengan metode-metode yang telah ditentukan.

## **3. Tahap Pengolahan Data**

Dalam tahap ini, peneliti menganalisis data-data yang diperoleh dari responden. Dari perolehan data tersebut akan dianalisis menggunakan aplikasi SPSS dan Smart-PLS yang akan disajikan dalam laporan penelitian

## **F. Teknik Pengumpulan Data**

Pengumpulan data sangat penting untuk penelitian karena akan digunakan untuk mengatasi masalah dan menguji hipotesis yang ditawarkan oleh peneliti. Pengumpulan data dapat berupa sumber data atau teknik pengumpulan data penelitian. Dalam pengumpulan data untuk sumber data, dapat menggunakan sumber primer, dan sumber sekunder. Dalam penelitian ini dilakukan dengan kuisisioner (angket) dan dokumentasi.

### **1. Kuisisioner**

Menurut Sugiyon Kuisisioner (angket) adalah cara pengumpulan data dengan menggunakan daftar pertanyaan (angket) atau daftar isi terhadap objek yang diteliti. Untuk mendapatkan jawaban untuk kuisisioner yang sudah diisi oleh responden, peneliti menggunakan skala likert. Menurut Siregar skala Likert adalah untuk mengumpulkan tanggapan terhadap kuisisioner yang telah diisi oleh responden yang dapat diukur dengan sikap, pendapat, dan persepsi seseorang terhadap suatu objek atau

kejadian tertentu,<sup>60</sup> Dalam skala likert, ini variabel dijabarkan menjadi indikator variabel. Indikator tersebut dijadikan tolak ukur dalam instrumen kuisioner yang diberikan kepada responden dengan memberi tanda centang pada jawaban yang tersedia.

## **G. Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan salah satu software yang bisa digunakan untuk mengolah data dan menganalisis data yaitu SPSS (Statistical Package for the Social Sciences). SPSS yaitu software khusus untuk pengolahan data statistik yang paling populer dan paling banyak digunakan. Dalam penelitian ini SPSS digunakan untuk melakukan uji statistik deskriptif.

Dan juga menggunakan aplikasi Smart PL untuk menguji moderasi. Untuk Partial Least Square atau yang dikenal dengan singkatan PLS. Partial Least Square disingkat PLS merupakan jenis analisis SEM yang berbasis komponen dengan sifat konstruk formatif. PLS pertama kali digunakan untuk mengolah data di bidang economertrics sebagai alternative teknik SEM dengan dasar teori yang lemah. PLS hanya berfungsi sebagai alat analisis prediktor, bukan uji model.

### **1. Uji Statistik Deskriptif**

Hasan menjelaskan bahwa statistik deskriptif adalah bagian dari statistik yang mempelajari bagaimana mengumpulkan data dan menyajikan data dengan cara yang dapat dipahami. Statistik deskriptif menjelaskan atau

---

<sup>60</sup> Imron Imron, "Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode Kuantitatif Pada CV. Meubele Berkah Tangerang," *Indonesian Journal on Software Engineering (IJSSE)* 5, no. 1 (June 28, 2019): 22.

memberikan informasi terkait data atau kondisi atau kejadian. Dengan itu statistik deskriptif mempunyai fungsi untuk menjelaskan keadaan, gejala, atau persoalan.<sup>61</sup> Uji statistik deskriptif akan digunakan dalam penelitian ini untuk mendapatkan gambaran atau data yang jelas mengenai variabel yang akan diteliti.

## 2. Uji Model Pengukuran atau Outer Model

Outer model juga disebut (outer relation atau measurement model) yang mendefinisikan bagaimana setiap blok indikator berhubungan dengan variabel latennya. Model pengukuran (outer model) mempunyai fungsi untuk menilai validitas dan realibilitas model. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan instrumen penelitian mengukur apa yang seharusnya diukur. Sedangkan uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi alat ukur dalam mengukur suatu konsep atau dapat juga digunakan untuk mengukur konsistensi responden dalam menjawab item pernyataan dalam kuesioner atau instrument penelitian.<sup>62</sup> Evaluasi model pengukuran melalui analisis faktor konfirmatori adalah dengan menggunakan pendekatan MTMM (MultiTrait-MultiMethod) dengan menguji

---

<sup>61</sup> Lenni Masnidar Nasution, "Statistik Deskriptif," *Hikmah* 14, no. 1 (2017): 44.

<sup>62</sup> Dyah Lintang Trenggonowati and Kulsum Kulsum, "ANALISIS FAKTOR OPTIMALISASI GOLDEN AGE ANAK USIA DINI STUDI KASUS DI KOTA CILEGON," *Journal Industrial Servicess* 4, no. 1 (October 1, 2018), accessed September 23, 2022, <https://jurnal.untirta.ac.id/index.php/jiss/article/view/4088>.

validity convergent dan discriminant. Sedangkan uji reliabilitas dilakukan dengan dua cara yaitu dengan Cronbach's Alpha dan Composite Reliability.

a) *Convergent Validity*

*Convergent validity* dari model pengukuran dengan indikator refleksif dapat dilihat dari korelasi antara item score/indikator dengan score konstraknya. Ukuran reflektif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0,70 dengan konstruk yang ingin diukur. Namun demikian pada riset tahap pengembangan skala, loading 0,50 sampai 0,60 masih dapat diterima (Ghozali & Latan, 2015).

b) *Discriminant Validity*

*Discriminant validity* dapat dinilai dari cross loading pengukuran dengan konstruk, konstruk laten akan memprediksi indikatornya lebih baik daripada konstruk lainnya, jika korelasi konstruk dengan pokok pengukuran (setiap indikator) lebih besar daripada ukuran konstruk lainnya maka hal tersebut menunjukkan bahwa konstruk laten memprediksi indikator pada blok mereka lebih baik dibandingkan dengan indikator di blok lainnya.

c) *Composite Reliability*

*Composite reliability* ini digunakan untuk melakukan uji realibitas dan *Cronbach's Alpha* dari blok indikator yang mengukur konstruk. *Composite reliability* mengukur nilai reliabilitas sesungguhnya dari suatu variabel sedangkan *cronbach's alpha*

mengukur nilai terendah reliabilitas suatu variabel.<sup>63</sup>

### 3. Uji Model Struktural atau Inner Model

Menilai model struktural dengan PLS dapat dilihat dari nilai R-square untuk setiap variabel laten endogen sebagai kekuatan prediksi dari model struktural. Nilai R-square merupakan uji goodness of fit model. Selain melihat besarnya R-square, evaluasi model struktural PLS dapat juga dilakukan dengan Q<sup>2</sup> predictive relevance atau sering disebut predictive sample reuse (Ghozali, 2011). Nilai Q-square > 0 menunjukkan model memiliki predictive relevance; sebaliknya jika nilai Q-Square ≤ 0 menunjukkan model kurang memiliki predictive relevance.<sup>64</sup> Q<sup>2</sup> dapat dikur dengan :

$$Q^2 = \frac{Q^2 \text{ include} - Q^2 \text{ exclude}}{1 - Q^2 \text{ include}}$$

## H. Sistematika Pembahasan

### BAB I PENDAHULUAN

Pendahuluan adalah bab pertama dari skripsi yang mengantarkan pembaca untuk dapat menjawab

---

<sup>63</sup> Millatun Nadiah, "ANALISIS PENGARUH FAKTOR BAURAN PEMASARAN (MARKETING MIX) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TEH TONG TJI SIAP MINUM DI PASAR SWALAYAN KOTA SURAKARTA," *Agrista* 5, no. 3 (September 30, 2017): 216, accessed September 23, 2022, <https://jurnal.uns.ac.id/agrista/article/view/31152>.

<sup>64</sup> Anita Ermawati and Ji Siwalankerto, "PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND TRUST TERHADAP PURCHASE DECISION PRODUK UNITED" 6, no. 2 (2018): 3.

pertanyaan apa yang diteliti, untuk apa dan mengapa penelitian itu dilakukan Pada bagian pendahuluan berisi latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian definisi operasional dan sistematika pembahasan.

## **BAB II KAJIAN TEORITIK**

Bab kedua adalah bagian yang menekankan pada aspek elaborasi teori dan riset terdahulu. Bagian ini amat penting untuk menunjukkan bahwa mahasiswa memiliki landasan ilmiah dalam melakukan penelitian Pada bagian kedua ini berisi uraian mengenai tinjauan teori, kerangka pemikiran, penelitian terdahulu serta hipotesis dan hubungan antar variabel.

## **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Dalam bab ini dijelaskan secara rinci tentang metode dan teknik yang digunakan dalam melakukan penelitian di lapangan.

## **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bagian keempat dalam penelitian ini berisi mengenai sejarah singkat, karakteristik responden, analisis data dan pembahasan.

## **BAB V PENUTUP**

Pada bagian yang terakhir berisi tentang simpulan, keterbatasan penelitian dan saran.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum Obyek Penelitian**

##### **1. Sejarah Travel An-Namiroh Travelindo Surabaya**

PT. An-Namiroh Travelindo Surabaya adalah badan usaha yang bergerak di bidang biro pemberangkatan Haji Reguler dan Haji Khusus / Plus, Umroh Reguler dan umroh PLUS. Umroh plus mempunyai fasilitas tambahan yaitu; ziarah ke beberapa Negara, diantaranya seperti Brunei Darussalam, Hongkong, Singapore, Turkey, Mesir, Lebanon dll. Hampir setiap bulan kami membuat program ibadah Haji dan Umrah plus liburan, dimana yang melaksanakan liburan terlebih dahulu baru melaksanakan ibadah haji maupun umrah. dalam program ini banyak dari calon jamaah umrah yang tertarik mulai dari program umroh 9 hari plus ke brunei darussalam dan yang paling banyak peminatnya terhadap program ibadah umroh plus liburan yaitu program umroh plus.

An- Namiroh Travelindo Surabaya juga memiliki pelayanan yg meliputi; Manasik (bimbingan) ibadah Haji dan Umrah secara modern (Audio, Visual, Digital), yang setiap perusahaan baik cabang maupun pusat, dalam pelaksanaan manasik umrah ini kami menyediakan tempat sesuai lokasi kantor seperti halnya An-Namiroh Travelindo Surabaya ang melaksanakan bimbingan manasik umroh di Asrama haji dan Umrah Surabaya. Dalam bimbingan manasik ini kami memberikan bimbingan secara menyeluruh berupa informasi dan juga praktek

selama pelaksanaan ibadah umrah seperti memakai baju ihram, tawaf dll. Kami juga menyediakan layanan pengurusan Paspor, Visa, Persiapan & Perlengkapan Haji, Guide (pembimbing) berkala international dari mulai pemberangkatan hingga pemulangan Haji ke tanah air.

An-Namiroh Travelindo Surabaya telah berjalan selama 12 tahun, dan Kepercayaan masyarakat semakin besar dan kuat, kekompakan para alumni yang merasakan kepuasan jasa layanan kami meminta izin untuk resmi dijadikan cabang diantaranya Blitar, Surabaya, Gresik, Jombang, Sidoarjo, Situbondo dan Jember hampir merata di Jawa Timur bahkan di luar Jawa seperti Jakarta, Banten, Kalimantan, Papua dan Lombok juga Bali ikut andil bergerak bersama mensyiarkan jasa ibadah haji dan umrah yang menggunakan produk An-Namiroh Travelindo Surabaya.

## **2. Visi dan Misi**

### **a. Visi**

Visi PT. An-Namiroh Travelindo Surabaya adalah menjadi biro perjalanan wisata religi ibadah Haji dan Umrah yang amanah baik dalam segi pelayanan ibadah maupun biaya akomodasi.

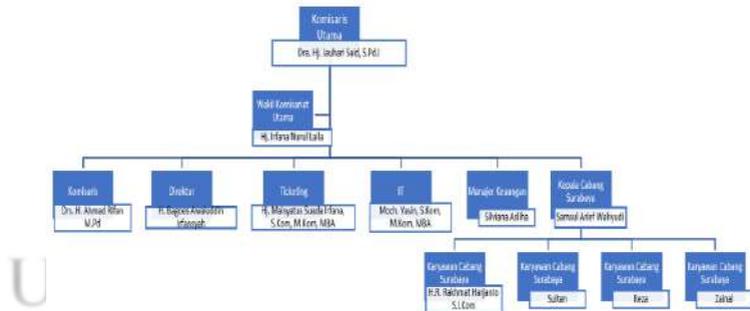
### **b. Misi**

Misi PT. An-Namiroh Travelindo Surabaya adalah:

- 1) Menyelenggarakan pelayanan ibadah haji dan umrah dengan mengaplikasikan serta menjunjung tinggi nilai-nilai ibadah yang sesuai ajaran dan sunnah nabi Muhammad Saw.

- 2) Memberikan pelayanan umroh plus syiar dan dakwah dengan melakukan perjalanan wisata religi dan tempat bersejarah di Mekah dan Madinah.
- 3) Memberikan kemudahan dalam proses peribadatan selama di tanah suci.
- 4) Memberikan kemudahan dalam berbagai proses administrasi.
- 5) Menyajikan berbagai paket dan program perjalanan ibadah umrah dan dapat menyesuaikan dengan keinginan namun tetap menjaga kenyamanan dalam beribadah.

### 3. Stuktur Organisasi



## B. Penyajian Data

### 1. Analisis Deskriptif responden

#### a) Analisis Karakteristik Demografi Responden

Untuk memperoleh data penelitian, peneliti melakukan penyebaran kuesioner yang dilakukan pada bulan November dan Desember 2022 kepada jamaah umroh Travel An- Namiroh Travelindo Surabaya sebanyak 70 responden

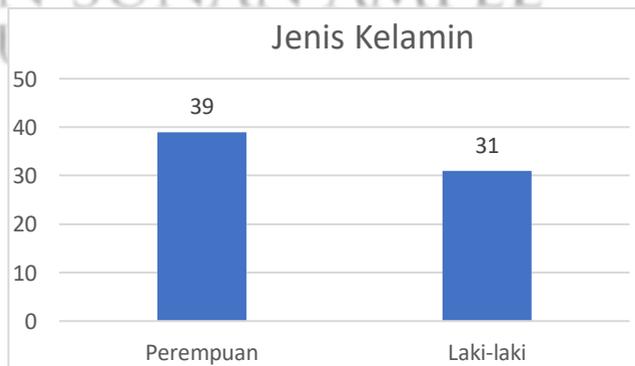
sesuai populasi yang telah ditetapkan pada penelitian ini. Berdasarkan hasil penelitian ini, didapatkan gambaran karakteristik demografi sebagai berikut:

**Tabel 4 1 Skor**

Pernyataan	
Jawaban	Skor
Sangat tidak setuju	1
Tidak setuju	2
Netral	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

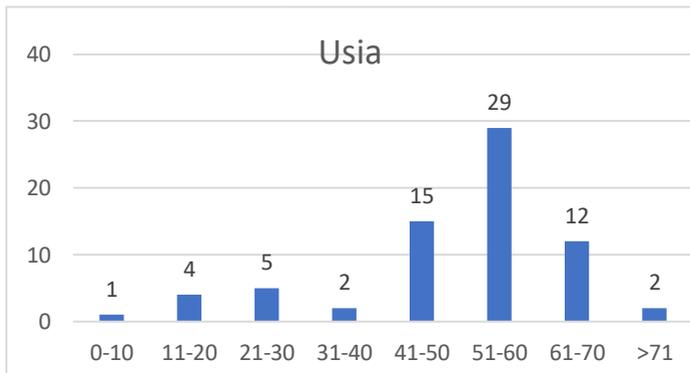
Tabel tersebut merupakan skor disetiap pernyataan yang telah diisi oleh responden. Kuesioner yang dibagikan kepada responden berisi tentang kualitas pelayanan, kepuasan konsumen, dan kepercayaan konsumen saat menggunakan jasa di Travel An- Namiroh Travelindo Surabaya. Kuesioner ini disusun berdasarkan indikator yang tersedia di setiap variabel.

**Diagram 4 1 Jenis Kelamin**



Dari tabel data diatas dapat dilihat bahwa responden terbanyak yang mengisi kuesioner adalah berjenis kelamin perempuan dengan jumlah 39 responden.

**Diagram 4 2 Usia**



Dari data usia diatas dapat dilihat bahwa responden paling banyak mengisi kuesioner adalah responden dengan rentang usia 51-60 tahun sebanyak 29 responden, dan responden paling sedikit mengisi kuesioner adalah responden dengan rentang usia 0-10 tahun sebanyak 1 responden.

**Diagram 4 3Keberangkatan**



Data diatas menggambarkan jumlah keberangkatan jamaah umroh di bulan November dan Desember di Travel An-Namiroh Travelindo Surabaya, dapat dilihat bahwa responden paling banyak mengisi kuesioner adalah responden yang melakukan keberangkatan bulan November, yaitu sebanyak 37.

**b) Uji Distribusi Frekuensi**

**1) Tabel Frekuensi Jawaban Responden tentang Kualitas Pelayanan(X)**

Pada Variabel Kualitas Pelayanan ada 10 pernyataan yang diajukan dan sudah diberi jawaban serta skor penilaian oleh peneliti. Berikut hasil dari variabel insentif kerja yang sudah diolah menggunakan program SPSS *Statistics 26 for windows*:

**Tabel 4 2**  
**Karyawan travel sigap dalam melayani**  
**konsumen**

		X1		Valid	Cumulative
		Frequency	Percent	Percent	Percent
Valid	3.00	1	1.4	1.4	1.4
	4.00	50	71.4	71.4	72.9
	5.00	19	27.1	27.1	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Tabel diatas menunjukkan bahwa 70 responden jamaah umroh Travel An-Namiroh Travelindo Surabaya yang yang menjawab netral (N) sejumlah 1 orang atau sebesar 1,4%, yang menjawab setuju(S) sejumlah 50 orang atau sebesar 71,4%, dan yang menjawab sangat setuju (SS) sejumlah 19 orang atau sebesar 27,1%. Dari penjelasan tersebut dapat dilihat bahwa responden yang paling tinggi memilih jawaban setuju dengan presentase 71,4% dan paling rendah memilih jawaban netral dengan presentase 1,4%.

**Tabel 4 3**  
**Karyawan dapat memberikan layanan sesuai dengan**  
**kebutuhan konsumen**

**X2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	1	1.4	1.4	1.4
	4.00	49	70.0	70.0	71.4
	5.00	20	28.6	28.6	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Tabel diatas menunjukkan bahwa 70 responden jamaah umroh Travel An-Namiroh Travelindo Surabaya yang yang menjawab netral (N) sejumlah 1 orang atau sebesar 1,4%, yang menjawab setuju(S) sejumlah 49 orang atau sebesar 70,0%, dan yang menjawab sangat setuju (SS) sejumlah 20 orang atau sebesar 28,6%. Dari penjelasan tersebut dapat dilihat bahwa responden yang paling tinggi memilih jawaban sangat setuju dengan presentase 70,0% dan paling rendah memilih jawaban netral dengan presentase 1,4%.

**Tabel 4 4**  
**Karyawan menginformasikan atau menawarkan promo-promo yang ada di Travel haji dan umroh**

**X3**

		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	1	1.4	1.4	1.4
	4.00	46	65.7	65.7	67.1
	5.00	23	32.9	32.9	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Tabel diatas menunjukkan bahwa 70 responden jamaah umroh Travel An-Namiroh Travelindo Surabaya yang yang menjawab netral (N) sejumlah 1 orang atau sebesar 1,4%, yang menjawab setuju(S) sejumlah 46 orang atau sebesar 65,7%, dan yang menjawab sangat setuju(SS) sejumlah 23 orang atau sebesar 32,9%. Dari penjelasan tersebut dapat dilihat bahwa responden yang paling tinggi memilih jawaban sangat setuju dengan presentase 65,7% dan paling rendah memilih jawaban netral dengan presentase 1,4%.

**Tabel 4 5**  
**Karyawan travel tanggap dalam menjelaskan produk umroh yang tidak diketahui oleh konsumen**

**X4**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3.00	1	1.4	1.4	1.4
4.00	43	61.4	61.4	62.9
5.00	26	37.1	37.1	100.0
Total	70	100.0	100.0	

Tabel diatas menunjukkan bahwa 70 responden jamaah umroh Travel An-Namiroh Travelindo Surabaya yang yang menjawab netral (N) sejumlah 1 orang atau sebesar 1,4%, yang menjawab setuju(S) sejumlah 43 orang atau sebesar 61,4%, dan yang menjawab sangat setuju (SS)

sejumlah 26 orang atau sebesar 37,1%. Dari penjelasan tersebut dapat dilihat bahwa responden yang paling tinggi memilih jawaban sangat setuju dengan presentase 61,4% dan paling rendah memilih jawaban netral dengan presentase 1,4%.

**Tabel 4 6**

**Merasa aman dan nyaman saat bertransaksi di travel haji dan umroh ini**

**X5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	1	1.4	1.4	1.4
	4.00	37	52.9	52.9	54.3
	5.00	32	45.7	45.7	100.0
Total		70	100.0	100.0	

Tabel diatas menunjukkan bahwa 70 responden jamaah umroh Travel An-Namiroh Travelindo Surabaya yang yang menjawab netral (N) sejumlah 1 orang atau sebesar 1,4%, yang menjawab setuju(S) sejumlah 37 orang atau sebesar 52,9%, dan yang menjawab sangat setuju (SS) sejumlah 32 orang atau sebesar 45,7%. Dari penjelasan tersebut dapat dilihat bahwa responden yang paling tinggi memilih jawaban setuju dengan presentase 52,9% dan paling rendah memilih jawaban netral dengan presentase 1,4%.

**Tabel 4 7**  
**Karyawan tidak pernah lupa memberikan struck belanja kepada konsumen**

		<b>X6</b>			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	1	1.4	1.4	1.4
	4.00	20	28.6	28.6	30.0
	5.00	49	70.0	70.0	100.0
Total		70	100.0	100.0	

Tabel diatas menunjukkan bahwa 70 responden jamaah umroh Travel An-Namiroh Travelindo Surabaya yang yang menjawab netral (N) sejumlah 1 orang atau sebesar 1,4%, yang menjawab setuju(S) sejumlah 20 orang atau sebesar 28,6%, dan yang menjawab sangat setuju (SS) sejumlah 49 orang atau sebesar 70,0%. Dari penjelasan tersebut dapat dilihat bahwa responden yang paling tinggi memilih jawaban sangat setujudengan presentase 70,0% dan paling rendah memilih jawaban netral dengan presentase 1,4%.

**Tabel 4 8**  
**Karyawan melayani dengan ramah atau senyum**

**X7**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	1	1.4	1.4	1.4
	4.00	32	45.7	45.7	47.1
	5.00	37	52.9	52.9	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Tabel diatas menunjukkan bahwa 70 responden jamaah umroh Travel An-Namiroh Travelindo Surabaya yang yang menjawab netral (N) sejumlah 1 orang atau sebesar 1,4%, yang menjawab setuju(S) sejumlah 32 orang atau sebesar 45,7%, dan yang menjawab sangat setuju(SS) sejumlah 37 orang atau sebesar 52,9%. Dari penjelasan tersebut dapat dilihat bahwa responden yang paling tinggi memilih jawaban sangat setuju dengan presentase 52,9% dan paling rendah memilih jawaban netral dengan presentase 1,4%.

**Tabel 4 9**  
**Karyawan memberikan perhatian individual kepada para konsumennya**

**X8**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	2	2.9	2.9	2.9
	4.00	21	30.0	30.0	32.9
	5.00	47	67.1	67.1	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Tabel diatas menunjukkan bahwa 70 responden jamaah umroh Travel An-Namiroh Travelindo Surabaya yang yang menjawab netral (N) sejumlah 2 orang atau sebesar 2,9%, yang menjawab setuju(S) sejumlah 21 orang atau sebesar 30,0%, dan yang menjawab sangat setuju(SS) sejumlah 47 orang atau sebesar 67,1%. Dari penjelasan tersebut dapat dilihat bahwa responden yang paling tinggi memilih jawaban sangat setuju dengan presentase 67,1% dan paling rendah memilih jawaban netral dengan presentase 2,9%.

**Tabel 4 10**  
**Kondisi ruangan tertata rapi, dan bersih**

**X9**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	1	1.4	1.4	1.4
	4.00	26	37.1	37.1	38.6
	5.00	43	61.4	61.4	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Tabel diatas menunjukkan bahwa 70 responden jamaah umroh Travel An-Namiroh Travelindo Surabaya yang yang menjawab netral (N) sejumlah 1 orang atau sebesar 1,4%, yang menjawab setuju(S) sejumlah 26 orang atau sebesar 37,1%, dan yang menjawab sangat setuju(SS) sejumlah 43 orang atau sebesar 61,4 %. Dari

penjelasan tersebut dapat dilihat bahwa responden yang paling tinggi memilih jawaban sangat setuju dengan presentase 61,4% dan paling rendah memilih jawaban netral dengan presentase 1,4%

**Tabel 4 11**

**Penampilan dari karyawan travel haji/umroh rapi**

		X10		Valid	Cumulative
		Frequency	Percent	Percent	Percent
Valid	3.00	1	1.4	1.4	1.4
	4.00	33	47.1	47.1	48.6
	5.00	36	51.4	51.4	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Tabel diatas menunjukkan bahwa 70 responden jamaah umroh Travel An-Namiroh Travelindo Surabaya yang yang menjawab netral (N) sejumlah 1 orang atau sebesar 1,4%, yang menjawab setuju(S) sejumlah 33 orang atau sebesar 47,1%, dan yang menjawab sangat setuju(SS) sejumlah 36 orang atau sebesar 51,4%. Dari penjelasan tersebut dapat dilihat bahwa responden yang paling tinggi memilih jawaban sangat setuju dengan presentase 51,4% dan paling rendah memilih jawaban netral dengan presentase 1,4%

## 2) Tabel Frekuensi Jawaban Responden tentang Kepuasan Konsumen (Y)

Pada Variabel kepuasan konsumen ada 6 pernyataan yang diajukan dan sudah diberi jawaban serta skor penilaian oleh peneliti. Berikut hasil dari variabel insentif kerja yang sudah diolah menggunakan program SPSS *Statistics 26 for windows*:

**Tabel 4 12**  
**Karyawan memberikan pelayanan yang baik**

**Y1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 4.00	35	50.0	50.0	50.0
5.00	35	50.0	50.0	100.0
Total	70	100.0	100.0	

Tabel diatas menunjukkan bahwa 70 responden jamaah umroh Travel An-Namiroh Travelindo Surabaya yang yang menjawab setuju(S) sejumlah 35 orang atau sebesar 50,0%, dan yang menjawab sangat setuju (SS) sejumlah 8 orang atau sebesar50,0%. Dari penjelasan tersebut dapat dilihat bahwa responden sama-sama menjawab setuju dan sangat setuju dengan presentase50,0%

**Tabel 4 13**  
**Fasilitas penunjang yang disediakan sangat memadai**

**Y2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4.00	52	74.3	74.3	74.3
	5.00	18	25.7	25.7	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Tabel diatas menunjukkan bahwa 70 responden jamaah umroh Travel An-Namiroh Travelindo Surabaya yang yang menjawab netral setuju (S) sejumlah 52 orang atau sebesar 74,3%, dan yang menjawab sangat setuju (SS) sejumlah 18orang atau sebesar 25,7%. Dari penjelasan tersebut dapat dilihat bahwa responden yang paling tinggi memilih jawaban setuju dengan presentase 74,3% dan paling rendah memilih jawaban sangat setuju dengan presentase 25,7%..

**Tabel 4 14**

**Saya berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan oleh pihak travel memuaskan**

**Y3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4.00	53	75.7	75.7	75.7
	5.00	17	24.3	24.3	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Tabel diatas menunjukkan bahwa 70 responden jamaah umroh Travel An-Namiroh Travelindo Surabaya yang

menjawab setuju(S) sejumlah 53orang atau sebesar 75,7%, dan yang menjawab sangat setuju (SS) sejumlah 17 orang atau sebesar 24,3%. Dari penjelasan tersebut dapat dilihat bahwa responden yang paling tinggi memilih jawaban setuju dengan presentase 75,7% dan paling rendah memilih jawaban sangat setuju dengan presentase 24,3%.

**Tabel 4 15**

**Saya berencana akan ikut kembali umroh dengan travel ini**

**Y4**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 4.00	45	64.3	64.3	64.3
5.00	25	35.7	35.7	100.0
Total	70	100.0	100.0	

Tabel diatas menunjukkan bahwa 70 responden jamaah umroh Travel An-Namiroh Travelindo Surabayanyang menjawab setuju (S) sejumlah 45 orang atau sebesar 64,3%, dan yang menjawab sangat setuju (SS) sejumlah 25 orang atau sebesar 35,7%. Dari penjelasan tersebut dapat dilihat bahwa responden yang paling tinggi memilih jawaban setuju dengan presentase 64,3% dan paling rendah memilih jawaban sangat setuju dengan presentase 35,7%.

**Tabel 4 16**  
**Saya berencana akan ikut kembali umroh**  
**dengan travel ini**

**Y5**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 4.00	42	60.0	60.0	60.0
5.00	28	40.0	40.0	100.0
Total	70	100.0	100.0	

Tabel diatas menunjukkan bahwa 70 responden jamaah umroh Travel An-Namiroh Travelindo Surabaya yang yang menjawab yang menjawab setuju(S) sejumlah 42 orang atau sebesar 60,0%, dan yang menjawab sangat setuju (SS) sejumlah 28 orang atau sebesar40,0%. Dari penjelasan tersebut dapat dilihat bahwa responden yang paling tinggi memilih jawaban setuju dengan presentase 60,0% dan paling rendah memilih jawaban sangat setuju dengan presentase 40,0%.

**Tabel 4 17**  
**Saya menceritakan kepada teman,**  
**sanak saudara pengalaman**  
**menyenangkan saya umroh bersama**  
**Travel ini**

**Y6**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 4.00	47	67.1	67.1	67.1
5.00	23	32.9	32.9	100.0
Total	70	100.0	100.0	

Tabel diatas menunjukkan bahwa 70 responden jamaah umroh Travel An-Namiroh Travelindo Surabaya yang menjawab setuju(S) sejumlah 47 orang atau sebesar 67,1%, dan yang menjawab sangat setuju (SS) sejumlah 23 orang atau sebesar 32,9%. Dari penjelasan tersebut dapat dilihat bahwa responden yang paling tinggi memilih jawaban setuju dengan presentase 67,1% dan paling rendah memilih jawaban netral dengan presentase 32,9%.

### 3) Tabel Frekuensi Jawaban Responden tentang Kepercayaan Konsumen (Z)

Pada Variabel kepercayaan konsumen ada 5 pernyataan yang diajukan dan sudah diberi jawaban serta skor penilaian oleh peneliti. Berikut hasil dari variabel insentif kerja yang sudah diolah menggunakan program SPSS *Statistics 26 for windows*:

**Tabel 4 18**

**Saya merasa bahwa perusahaan travel haji/umroh ini memiliki perhatian untuk memberikaN pelayanan terbaik bagi pelanggannya**

**Z1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3.00	1	1.4	1.4	1.4
4.00	32	45.7	45.7	47.1
5.00	37	52.9	52.9	100.0
Total	70	100.0	100.0	

Tabel diatas menunjukkan bahwa 70 responden jamaah umroh Travel An-Namiroh Travelindo Surabaya yang yang menjawab netral (N) sejumlah 1 orang atau sebesar 1,4%, yang menjawab setuju(S) sejumlah 32 orang atau sebesar 45,7%, dan yang menjawab sangat setuju (SS) sejumlah 37 orang atau sebesar 52,9%. Dari penjelasan tersebut dapat dilihat bahwa responden yang paling tinggi memilih jawaban sangat setuju dengan presentase 52,9% dan paling rendah memilih jawaban netral dengan presentase 1,4%

**Tabel 4 19**

**Saya merasa bahwa perusahaan travel haji/umroh ini memiliki itikad baik untuk memberikan kepuasan kepada pelanggannya.**

**Z2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 4.00	32	45.7	45.7	45.7
5.00	38	54.3	54.3	100.0
Total	70	100.0	100.0	

Tabel diatas menunjukkan bahwa 70 responden jamaah umroh Travel An-Namiroh Travelindo Surabaya yang yang menjawab yang menjawab setuju(S) sejumlah 32 orang atau sebesar 45,7%, dan yang menjawab sangat setuju (SS) sejumlah 38 orang atau sebesar 54,3%. Dari penjelasan tersebut dapat dilihat bahwa responden yang paling tinggi memilih jawaban sangat setuju dengan presentase 54,3% dan paling rendah memilih jawaban setuju dengan presentase 45,7%.

**Tabel 4 20**  
**Saya merasa bahwa perusahaan travel haji/umroh ini memiliki kemampuan untuk menyediakan barang yang berkualitas bagi pelanggan**

**Z3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4.00	42	60.0	60.0	60.0
	5.00	28	40.0	40.0	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Tabel diatas menunjukkan bahwa 70 responden jamaah umroh Travel An-Namiroh Travelindo Surabaya yang yang menjawab yang menjawab setuju(S) sejumlah 42 orang atau sebesar 60,0%, dan

yang menjawab sangat setuju (SS) sejumlah 28 orang atau sebesar 40,0%. Dari penjelasan tersebut dapat dilihat bahwa responden yang paling tinggi memilih jawaban setuju dengan presentase 60,0% dan paling rendah memilih jawaban sangat setuju dengan presentase 40,0%.

**Tabel 4 21**  
**Saya percaya bahwa perusahaan travel haji/ umroh ini akan selalu menjaga reputasinya**

**Z4**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3.00	2	2.9	2.9	2.9
4.00	32	45.7	45.7	48.6
5.00	36	51.4	51.4	100.0
Total	70	100.0	100.0	

Tabel diatas menunjukkan bahwa 70 responden jamaah umroh Travel An-Namiroh Travelindo Surabaya yang menjawab netral (N) sejumlah 2 orang atau sebesar 2,9%, yang menjawab setuju(S) sejumlah 32 orang atau sebesar 45,7%, dan yang menjawab sangat setuju (SS) sejumlah 38 orang atau sebesar 51,4%. Dari penjelasan tersebut dapat dilihat bahwa responden yang paling tinggi memilih jawaban sangat setuju dengan presentase 51,4% dan paling rendah

memilih jawaban netral dengan presentase 2,9%

**Tabel 4 22**  
**Saya percaya bahwa perusahaan**  
**travel haji/umroh tidak akan**  
**menyembunyikan informasi yang**  
**penting bagi pelanggannya**

		Z5		Valid	Cumulative
		Frequency	Percent	Percent	Percent
Valid	4.00	33	47.1	47.1	47.1
	5.00	37	52.9	52.9	100.0
Total		70	100.0	100.0	

Tabel diatas menunjukkan bahwa 70 responden jamaah umroh Travel An-Namiroh Travelindo Surabaya yang yang menjawab yang menjawab setuju(S) sejumlah 33 orang atau sebesar 47,1%, dan yang menjawab sangat setuju (SS) sejumlah 37 orang atau sebesar52,9%. Dari penjelasan tersebut dapat dilihat bahwa responden yang paling tinggi memilih jawaban sangat setuju dengan presentase 52,9% dan paling rendah memilih jawaban setuju dengan presentase 47,1%.

## 2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan setelah uji validitas dan uji reliabilitas. Uji asumsi klasik ini dilakukan peneliti agar data sampel yang diolah dapat benar-benar mewakili populasi secara

keseluruhan. Berikut ini adalah uji asumsi klasik meliputi.

a) Uji Normalitas

Uji normalitas itu untuk mengetahui data yang telah independen dan terdistribusi normal. Penelitian ini, kenormalan distribusi data menggunakan kolmogrov-smirnov test dengan taraf signifikansi lebih dari 0,05. Hasil uji normalitas sebagai berikut

**Tabel 4 23 Hasil Uji Normalitas**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		70
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.37841970
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.125
	Positive	.125
	Negative	-.072
Test Statistic		.125
Asymp. Sig. (2-tailed)		.008 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Hasil uji normalitas dengan menggunakan one sample kolmogorov smirnov di atas menunjukkan, bahwa taraf signifikansi variabel dinyatakan lebih kecil dari 0,05 ( $0,015 > 0,05$ ). Sehingga dapat disimpulkan, bahwa kualitas pelayanan, kepuasan konsumen, dan kepercayaan konsumen berdistribusi normal.

**b) Uji Multikolinieritas**

Uji Multikolinieritas adalah untuk menguji ada tidaknya korelasi dalam regresi antar variabel independen. Syarat dalam model ini adalah tidak terjadi multikolinieritas. Analisis nilai *Tolerance* dan *Variance Influence Factor* (VIF) digunakan untuk mengukur ada tidaknya multikolinieritas pada model regresi. Regresi bebas dari multikolinieritas jika besaran VIF  $< 10$  dan nilai *tolerance*  $> 0,10$

**Tabel 4 24 Hasil Uji Multikolinieritas**

Model	Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients				Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.		
(Constant)	7.122	2.196		3.243	.002		
X	.082	.057	.147	1.430	.157	.621	1.611
MO	.681	.108	.648	6.297	.000	.621	1.611

a. Dependent Variable: Y

Hasil uji multikolonieritas dengan analisis *tolerance* dan VIF menyatakan, bahwa nilai dari variable kualitas pelayanan 0,621 lebih besar dari 0,01 dan 1,572 lebih kecil dari 10. Variabel kepercayaan konsumen adalah 0,621 lebih besar dari 0,01 dan 1,572 lebih kecil dari 10. Maka dari itu, hal tersebut dapat disimpulkan bahwa antar variabel independen tidak terjadi multikolonieritas.

**c) Uji heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas merupakan salah satu pendekatan yang digunakan untuk mengetahui apakah varians dari residu pengamatan awal dan pengamatan pembanding lainnya serupa atau berbeda. Jika ada persamaan, itu disebut homoskedastisitas. Dinyatakan heteroskedastisitas jika terdapat perbedaan.

**Tabel 4 25 hasil Uji Heteroskedastisitas**

		<b>Coefficients<sup>a</sup></b>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant )	-1.445	1.207		-1.198	.235
	X	-.027	.032	-.126	-.864	.391
	MO	.168	.059	.410	2.822	.006

a. Dependent Variable: ABS\_RES

Dari analisis data diatas, hasil dari uji heteroskedastisitas dengan menggunakan uji glejser adalah menghasilkan nilai signifikansi kualitas pelayanan (X) sebesar  $(0,032 > 0,05)$  dan nilai sigfikansin kepercayaan konsumen sebesar  $(0,059 > 0,05)$ . Dari hasil tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas, karena masing-masing nilai signifikansinya adalah lebih besar dari 0,05.

### **3. Uji model pengukuran (Outer Model)**

Pengujian model pengukuran akan dilakukan untuk menunjukkan hasil uji validitas dan reliabilitas. Pada penelitian ini, uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah konstruk sudah memenuhi syarat untuk dilanjutkan sebagai penelitian atau tidak. Pada uji validitas ini, ada dua macam evaluasi yang akan dilakukan, yaitu:

#### **a) Uji Convergent Validity**

Convergent Validity model pengukuran dengan item yang memiliki nilai berdasarkan korelasi antara skor item dan nilai konstruk. Indeks Convergent Validity adalah diukur dengan faktor AVE, composite reliability, R square, cronbachs alpha.

Hasil indeks AVE, composite reliability, R square, cronbachs alpha dapat dilihat pada tabel 4.26

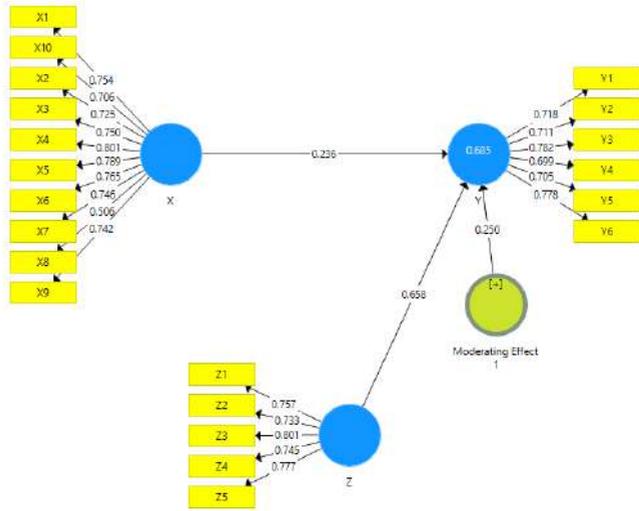
**Tabel 4 26 Convergent Validity**

	AVE	Composite Reliability	Cronbachs Alpha
X	0,537	0,920	0,903
Z	0,537	0,874	0,830
Y	0,582	0,874	0,821

Kriteria validity dan reliabilitas juga dapat dilihat dari nilai reliabilitas suatu variabel dan nilai Average Variance Extracted (AVE) dari masing-masing variabel. Variabel dikatakan memiliki reliabilitas yang tinggi jika nilai composite reliability diatas 0.7 dan AVE berada di atas 0,5. Berdasarkan tabel 4.26 dinyatakan bahwa seluruh variabel memenuhi composite reliability karena nilainya diatas angka yang direkomendasikan, yaitu diatas 0,7 yang sudah memenuhi kriteria realibel.

Berikut adalah hasil uji outer model yang menunjukkan nilai outer loading dengan menggunakan alat analisis SmartPLS v 3.2.9.

UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A



**Diagram 4 4 Hasil Uji Outer Model**

Dari hasil analisis yang ditunjukkan oleh gambar 4.1 menunjukkan bahwa sebanyak 21 dari keseluruhan pernyataan, sebanyak 19 memiliki nilai lebih besar dari 0.7, dan sebanyak 2 variabel memiliki nilai dibawah 0.7. Untuk melihat nilai loading factor, data konstruk bebas kualitas pelayanan dapat dilihat dalam tabel 4.27

**Tabel 4 27  
Nilai Loading Kontruk Kualitas  
Pelayanan**

Konstruk	Kode Item	Loading Factor
Kualitas Pelayanan	X1	0,754
	X2	0,725
	X3	0,750
	X4	0,801
	X5	0,789
	X6	0,765
	X7	0,746
	X8	0,506
	X9	0,742
	X10	0,706

Dari hasil analisis seperti yang tercantum dalam Tabel 4.27 menunjukkan bahwa nilai loading factor yang memiliki diatas 0.7 sebanyak 9 pernyataan. Sedangkan 1 pernyataan dibawah 0.7. Untuk nilai loading factor konstruk mediasi kepercayaan konsumen dapat dilihat pada Tabel. 4.28

**Tabel 4 28**  
**Nilai Loading Kontruk Moderasi**  
**Kepercayaan Konsumen**

Konstruk	Kode Item	Loading Factor
Kepercayaan n Konsumen	Z1	0,757
	Z2	0,733
	Z3	0,801
	Z4	0,745
	Z5	0,777

Dari hasil analisis seperti yang tercantum dalam Tabel 4.28 menunjukkan bahwa semua pernyataan memiliki nilai loading factor diatas 0.7.

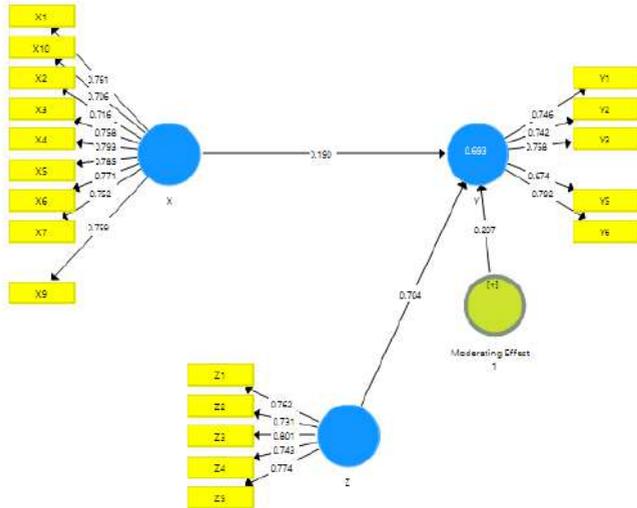
Untuk nilai loading factor konstruk terikat kepercayaan konsumen dapat dilihat pada Tabel. 4.29

**Tabel 4 29**  
**Nilai Loading Kontruk Kepuasan Konsumen**

Konstruk	Kode Item	Loading Factor
Kepuasan Konsumen	Y1	0,718
	Y2	0,711
	Y3	0,782
	Y4	0,699
	Y5	0,705
	Y6	0,778

Dari hasil analisis seperti yang tercantum dalam Tabel 4.29 menunjukkan bahwa nilai loading factor yang memiliki diatas 0.7 sebanyak 5 pernyataan. Sedangkan 1 pernyataan dibawah 0.7.

Setelah melakukan estimasi ulang dengan menghilangkan item X8 dan Y 10, tidak ada lagi nilai loading factor yang berada dibawah 0.7. Hasil estimasi ulang dapat dilihat pada gambar 4..



**Diagram 4 5 Hasil Uji Outer Model setelah estimasi ulang**

Berikut hasil dari estimasi ulang terhadap seluruh konstruk kompensasi, kualitas pelayanan, kepercayaan konsumen dan kepuasan konsumen.

**Tabel 4 30 Nilai Loading Factor Seluruh Kontruk**

Konstruk	Kode Item	Loading Factor
Kualitas Pelayanan	X1	0,754
	X2	0,725
	X3	0,75
	X4	0,801
	X5	0,789
	X6	0,765

	X7	0,746
	X9	0,742
	X10	0,706
Konstruk	Kode Item	Loading Factor
Kepercayaan Konsumen	Z1	0,757
	Z2	0,733
	Z3	0,801
	Z4	0,745
	Z5	0,777
Konstruk	Kode Item	Loading Factor
Kepuasan Konsumen	Y1	0,718
	Y2	0,711
	Y3	0,782
	Y5	0,705
	Y6	0,778

Berdasarkan hasil estimasi ulang loading factor pada tabel 4.30 nilai item yang dihasilkan oleh konstruk Kualitas pelayanan, kepercayaan konsumen, dan kepuasan konsumen telah memenuhi nilai standar convergent validity karena semua faktor bernilai lebih dari 0.7. dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk adalah valid..

#### **b) Discriminant Validity**

Discriminat Validity merupakan nilai cross loading faktor yang berguna untuk mengetahui apakah konstruk memiliki diskriminan yang memadai yaitu dengan cara membandingkan nilai loading pada konstruk yang dituju harus lebih besar dibandingkan dengan nilai yang lain. Dengan standar nilai untuk setiap konstruk harus lebih besar dari 0.7.

Berdasarkan Tabel 4.31 nilai cross loading pada setiap konstruk memiliki nilai lebih dari 0.7. hal ini menunjukkan bahwa variabel manifest dalam penelitian ini telah tepat menjelaskan variabel latennya dan membuktikan bahwa seluruh item tersebut valid.

**Tabel 4 31 Nilai Cross Loading**

Item	X	Y	Z
X1	<b>0,761</b>	0,281	0,404
X10	<b>0,706</b>	0,572	0,624
X2	<b>0,716</b>	0,261	0,365
X3	<b>0,758</b>	0,336	0,454
X4	<b>0,793</b>	0,382	0,407
X5	<b>0,785</b>	0,496	0,518
X6	<b>0,771</b>	0,458	0,540
X7	<b>0,752</b>	0,408	0,344
X8			
X9	<b>0,759</b>	0,471	0,507
Y1	0,532	<b>0,746</b>	0,713

Y2	0,327	<b>0,742</b>	0,628
Y3	0,471	<b>0,758</b>	0,537
Y4			
Y5	0,340	<b>0,674</b>	0,404
Y6	0,417	<b>0,792</b>	0,631
Z1	0,593	0,601	<b>0,762</b>
Z2	0,431	0,523	<b>0,731</b>
Z3	0,391	0,711	<b>0,801</b>
Z4	0,390	0,526	<b>0,743</b>
Z5	0,608	0,667	<b>0,774</b>

c) *Composite Reliability*

Untuk mengukur realibilitas suatu konstruk dalam analisis SmartPLS, digunakan dua cara yaitu dengan melihat nilai Cronbach's Alpha dan Composite reliability. Dalam Uji ini realibilitas yang baik memiliki nilai  $> 0,7$  dan memiliki nilai AVE lebih dari 0,5. Berikut hasil dari *Composte Realibity*

UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

**Tabel 4 32 Konstruk Realibilitas dan Validitas**

<b>Variabel</b>	<b>Cronbachs Alpha</b>	<b>rho_A</b>	<b>Composite Reliability</b>	<b>AVE</b>
Moderating Effect 1	1.0000	1.000	1.000	1.000
Kualitas Pelayanan	0.908	0.917	0.923	0.572
Kepuasan Konsumen	0.800	0.810	0.860	0.553
Kepercayaan Konsumen	0.821	0.829	0.874	0.582

Dari nalisis diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwasannya semua nilai variabel adalah valid dan reliabel karena masing-masing variabel memiliki *Cronbachs Alpha* dan *Composite Realibity* diatas 0,7, serta memiliki nilai AVE lebih dari 0,5 yang menunjukkan bahwa masing-masing variabel valid.

**4. Evaluasi Model Struktural (Inner Model)**

Evaluasi model sktruktural bertujuan untuk memprediksi hubungan antar variabel laten berdasarkan pada teori subtantif model sktruktural dievaluasi dengan menggunakan R-square untuk konstruk endogen.

- a. R-Square (R2 )

R-Square digunakan untuk mengukur kekuatan prediksi dari model sktruktural. R-Squares menjelaskan pengaruh variabel laten eksogen tertentu terhadap variabel laten endogen apakah memiliki pengaruh yang substantif. Nilai R-squares 0.67, 0.33 dan 0.19 menunjukkan model yang kuat, moderat dan lemah. Berikut merupakan tabel R-Square dengan menggunakan alat analisis Smart PLS 3:

**Tabel 4 33 R Squares**

<b>Item</b>	<b>R Square</b>	<b>R Square Adjusted</b>
<b>Kepuasan Konsumen</b>	<b>0,693</b>	<b>0,679</b>

Dari hasil R-Squares pada Tabel 4.33 menunjukkan bahwa nilai R-Squares adalah 0.693 nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan, kepercayaan berpengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen sebesar 69,3%. Dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar varibel dalam penelitian ini.

### **C. Pengujian Hipotesis**

Untuk mengetahui apakah suatu hipotesis diterima atau ditolak dapat dilakukan dengan memperhatikan nilai signifikansi antar konstruk, t-statistik dan p-values. Dengan cara tersebut, maka estimasi pengukuran pengukuran dan standar error tidak lagi dihitung dengan asumsi statistik, tetapi didasarkan pada observasi empiris. Dalam metode resampling bootstrapping pada

penelitian ini, hipotesis diterima jika nilai signifikansi t-values lebih besar dari 1.96 dan atau nilai p-values kurang dari 0.05, maka  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak begitu pula sebaliknya.

Hipotesis yang di uji dalam penelitian ialah sebagai berikut:

1. Hipotesis 1

H1: Kualitas pelayanan berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen pada Travel An-Namiroh Travelindo Surabaya

H0: Kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Travel An-Namiroh Travelindo Surabaya

2. Hipotesis 2

H1: Semakin tinggi kepercayaan konsumen, maka pengaruh positif antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen semakin meningkat.

H0: Semakin rendah kepercayaan konsumen, maka pengaruh positif antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen semakin menurun.

Berikut merupakan tabel hasil *uji path coefficient*

UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

**Tabel 4 34 Path Coefficient**

<b>Item</b>	<b>Original Sample (O)</b>	<b>Sample Mean (M)</b>	<b>Standard Deviation (STDEV)</b>	<b>T Statistics ( O/STDEV )</b>	<b>P Values</b>
Kualitas Pelayanan -> Kepuasan Konsumn	0.190	0.209	0.084	2.251	0.025
Kepercayaan Konsumen ->Kepuasan Konsumn	0.704	0.697	0.066	10.715	0.000
Moderating Effect 1 ->Kepuasan Konsumn	0.207	0.214	0.069	3.005	0.000

1. Konstruk kualitas pelayanan mempunyai *T-Statistics* sebesar 2.251 >1,96, dan nilai *p-values* sebesar 0,025 < 0,05. Oleh karena itu, terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, yang artinya H1 diterima dan H0 di tolak.
2. Konstruk Kepercayaan konsumen signifikan memoderasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dengan koefisien jalu moderasi sebesar 0,207 dengan nilai *T-Statistics* sebesar 3.005 >1,96, dan nilai *p-values* sebesar 0,000 < 0,05. Karena koefisien interaksi (Kepercayaan Konsumen X Kualitas Pelayanan) bernilai positif 0,207 maka kepercayaan konsumen memperkuat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Artinya semakin tinggi kepercayaan konsumen, , maka pengaruh positif antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen semakin meningkat.

#### **D. Pembahasan Hasil Penelitian**

##### **1. Pengaruh Langsung Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Travel An-Namiroh Travelindo Surabaya**

Hasil dari pengujian path coefficient pada variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen memperlihatkan adanya pengaruh langsung dan signifikan. Hal ini dapat dilihat tabel 4.34 Pada bagian T statistics dan P value. Berikut hipotesisnya :

H1: Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Travel An-Namiroh Travelindo Surabaya

H0: Kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Travel An-Namiroh Travelindo Surabaya

Konstruk eksogen kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif yang signifikan ( $O=0.190$ ) dengan konstruk kepuasan konsumen. Nilai *t-statistik* pada hubungan konstruk ini adalah 2.251 lebih besar dari 1.96, dan nilai p-values 0.025 lebih kecil dari 0.05. Oleh, karena itu, hipotesis pertama yang menyatakan bahwa keterlibatan kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen terbukti kebenarannya. Dengan demikian H0 ditolak dan H1 diterima. Hasil tersebut berarti adanya pengaruh Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Travel An-Namiroh Travelindo Surabaya. Berikut gambaran mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen yang dapat memperkuat hasil analisis diatas yaitu:

Untuk mengetahui dasar dan apa itu kualitas pelayanan, maka perlu dipahami definisi dari

pelayanan yang telah dikemukakan. Menurut Yoeti Pelayanan adalah suatu produk yang tidak nyata (intangible) dari hasil kegiatan timbal balik antara pemberi jasa (producer) dan penerima jasa (customer) melalui suatu atau beberapa aktivitas untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Dengan demikian dalam dunia bisnis dengan persaingan banyak perusahaan yang memberikan kualitas yang saling bersaing dibutuhkan kualitas pelayanan yang dapat memuaskan konsumen.<sup>65</sup>

Salah satu dimensi kualitas pelayanan adalah memiliki keandalan. Berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati. Jadi hal ini berkaitan dengan kepuasan konsumen karena karyawan yang dapat diandalkan dengan memberikan pelayanan yang bagus maka akan mempengaruhi kepuasan konsumen.

Dan ada dimensi daya tanggap. Hal ini berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat. Hal ini daya tanggap dibutuhkan untuk melayani konsumen. Untuk memenuhi hal tersebut, daya tanggap merupakan aspek penting untuk

---

<sup>65</sup> Bustamin, Sarah Sambiran, and Arpi Rondonuwu, "STRATEGI PEMERINTAH DAERAH DALAM MENGEMBANGKAN OBJEK WISATA DI KABUPATEN BOLAANG MONGONDOW UTARA," *JURNAL EKSEKUTIF* 2, no. 2 (December 19, 2017): 4, accessed January 3, 2023, <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/jurnaleksektif/article/view/18364>.

menjelaskan segala sesuatu pelayanan kepada konsumen untuk membuat konsumen puas. Apabila hal tersebut dilakukan dengan sangat baik dan penjelasan sangat jelas dan dimengerti oleh setiap individu.

Jaminan juga menyiratkan bahwa pekerja selalu baik dan berpengalaman dalam menjawab pertanyaan pelanggan. Dengan ini jaminan merupakan sebuah aset para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para konsumen kepada perusahaan dan upaya perlindungan terhadap resiko.<sup>66</sup>

Kualitas pelayanan mempunyai dimensi empati. Hal ini mengartikan bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman. Hal ini juga mempengaruhi kepuasan konsumen karena empati juga dibutuhkan untuk membuat konsumen merasa puas.

Dalam dimensi kualitas pelayanan yaitu berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan. Hal ini merupakan aspek penting untuk membuat konsumen percaya karena hal tersebut merupakan perlengkapan yang digunakan untuk memenuhi

---

<sup>66</sup> Iis Sofiati, Nurul Qomariah, and Haris Hermawan, "DAMPAK KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN," *Jurnal Sains Manajemen dan Bisnis Indonesia* 8, no. 2 (December 28, 2018): 248, accessed October 3, 2022,

<http://jurnal.unmuhjember.ac.id/index.php/SMBI/article/view/1792>

layanan dan membuat rang percaya dengan keberadaan perusahaan.<sup>67</sup>

Oleh karena itu bisa dikatakan bahwa kualitas pelayanan dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Hal ini diperkuat oleh penelitian Meta Octavia Merkusi dan Devilia Sari yang berjudul *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Tour Dan Travel Di Koper Komunika Indonesia Yogyakarta)*.<sup>68</sup> Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Berdasarkan penjelasan diatas, bahwasannya hipotesis H1 diterima yang artinya terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwasannya kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Travel An Namiroh Travelindo Surabaya.

## **2. Pengaruh Langsung Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen yang dimoderasi Kepercayaan Konsumen pada Travel An-Namiroh Travelindo Surabaya.**

Hasil dari pengujian path coefficient pada variabel kualitas pelayanan yang dimoderasi kepercayaan konsumen memperlihatkan adanya efek moderasi dan signifikan. Hal ini dapat dilihat tabel

---

<sup>67</sup> eibe Kereh, Altje L. Tumbel, and Sjendry S. R. Loindong, "ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN MOTOR YAMAHA MIO PADA PT. HASJRAT ABADI OUTLET YAMAHA SAM RATULANGI," *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 6, no. 2 (July 5, 2018):

<sup>68</sup> Merkusi and Sari, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (studi Pada Tour Dan Travel Di Koper Komunika Indonesia Yogyakarta)."

4.34 Pada bagian T statistics dan P value. Berikut hipotesisnya

H1: Semakin tinggi kepercayaan konsumen, maka pengaruh positif antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen semakin meningkat.

H0: Semakin rendah kepercayaan konsumen, maka pengaruh positif antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen semakin menurun.

Konstruk Kepercayaan Konsumen mempunyai nilai t-statistik sebesar 3.005 lebih besar dari 1.96, dan nilai p-values sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05. Oleh karena itu, hipotesis kedua yang menyatakan bahwa Semakin tinggi kepercayaan konsumen, maka pengaruh positif antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen semakin meningkat terbukti. Dengan demikian H0 ditolak dan H1 diterima. Hasil tersebut berarti adanya Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen yang dimoderasi Kepercayaan Konsumen pada Travel An-Namiroh Travelindo Surabaya. Berikut gambaran mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen yang dapat memperkuat hasil analisis diatas yaitu:

Luthfi “kepercayaan adalah sebagai kesediaan untuk bergantung kepada pihak lain yang telah dipercaya”. Dari definisi di atas kepercayaan merupakan variabel terpenting dalam membangun sebuah hubungan jangka panjang antara satu pihak dengan pihak lainnya. Dengan demikian kepercayaan kepuasan konsumen dapat memoderasi

gubungan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.<sup>69</sup>

Salah satu dari dimensi kepercayaan konsumen adalah Benevolence yaitu seberapa besar seseorang percaya kepada penjual untuk berperilaku baik kepada konsumen. Hal mengacu pada kesediaan penjual untuk memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dan konsumen. Jadi seseorang yang memiliki berepilaku baik kepada knsumen akan mempengaruhi kepuasan konsumen.

Dalam dimensi kemampuan seorang karyawan untuk membujuk dan menjamin kepuasan dan keamanan pembeli selama transaksi. Ini mengacu pada kemampuan penjual atau organisasi untuk mempengaruhi dan mengotorisasi wilayah tertentu, serta fitur terkaitnya. Jika karyawan mampu membujuk dan menjamin seorang knsumen maka knsumen tersebut mempunyai rasa percaya terhadap perusahaan.<sup>70</sup>

Dimensi kepercayaan yaitu integritas. Seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen. Integritas mengacu pada perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnis. Konsumen diberikan informasi, benar tidaknya sesuai dengan fakta yang ada.

---

<sup>69</sup> CHULAIFI, "PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PERSEPSI HARGA DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN JASA TRAVEL UMROH DAN HAJI PADA PT. SEBARIZ WARNA BERKAH DI SURABAYA PERIODE 2017 – 2018," 44.

<sup>70</sup> Ji and Yusa, "PENGARUH KEPERCAYAAN (TRUST) MENGGUNAKAN E-COMMERCE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE," 4.

Integritas dalam hal ini merupakan komponen penting agar konsumen percaya.<sup>71</sup>

Oleh karena itu, perusahaan akan menentukan tingkat yang lebih tinggi dari kepercayaan konsumen. Oleh karena itu dapat dijelaskan bahwa Semakin tinggi kepercayaan konsumen, maka pengaruh positif antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen semakin meningkat. Dan kepercayaan konsumen dapat memoderasi hubungan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

Hal ini diperkuat oleh penelitian Peneliti oleh Setiyawan yang berjudul "*Kepercayaan Sebagai Variabel Moderasi Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Online shop*".<sup>72</sup> Penelitian ini menyatakan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas dan juga menyatakan bahwa Kepercayaan dapat memoderasi pengaruh Kualitas Layanan terhadap loyalitas pelanggan.

Dari penjelasan diatas, bahwasannya H1 diterima yang artinya semakin tinggi kepercayaan konsumen, maka pengaruh positif antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen semakin meningkat. Dan dapat disimpulkan variabel kepercayaan konsumen memperkuat pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen

---

<sup>71</sup> Malia, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Kepercayaan Konsumen Terhadap Penawaran On Line Shop (Studi Pada Mahasiswa Ekonomi Islam Angkatan 2011 Dan Angkatan 2012 Universitas Islam Indonesia)," 12.

<sup>72</sup> "Kepercayaan Sebagai Variabel Moderasi Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Online Shop. | Arthavidya Jurnal Ilmiah Ekonomi."

## **BAB V PENUTUP**

### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan pada hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa:

1. Terdapat pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Travel An-Namiroh Travelindo Surabaya.

Hasil penelitian dapat dilihat pada tabel path coefficient pada variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen memperlihatkan adanya pengaruh langsung dan signifikan. Nilai t-statistik pada hubungan konstruk ini adalah 2.251 lebih besar dari 1.96, dan nilai p-values 0.025 lebih kecil dari 0.05. Oleh, karena itu, hipotesis pertama yang menyatakan bahwa keterlibatan kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen terbukti kebenarannya. Dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Hasil tersebut berarti adanya pengaruh Kualitas pelayanan berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen pada Travel An-Namiroh Travelindo Surabaya.

2. Kepercayaan konsumen dapat memoderasi hubungan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

Hasil dari pengujian path coefficient pada variabel kualitas pelayanan yang dimoderasi kepercayaan konsumen memperlihatkan adanya efek moderasi dan signifikan. Konstruk Kepercayaan Konsumen mempunyai nilai t-statistik sebesar 3.005

lebih besar dari 1.96, dan nilai p-values sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05. Oleh karena itu, hipotesis kedua yang menyatakan bahwa Semakin tinggi kepercayaan konsumen, maka pengaruh positif antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen semakin meningkat terbukti. Dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Hasil tersebut berarti adanya Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen yang dimoderasi Kepercayaan Konsumen pada Travel An-Namiroh Travelindo Surabaya.

Berdasarkan hasil analisis di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa kepercayaan konsumen meningkatkan kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen. Jadi Semakin tinggi kepercayaan konsumen, maka pengaruh positif antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen semakin meningkat.

## **B. Saran**

Saran Berdasarkan pada kesimpulan tersebut diatas, maka saran – saran perlu untuk diberikan sebagai berikut :

1. Melakukan penelitian disektor bisnis yang berbeda. Karena dengan dilakukan penelitian disektor bisnis yang lainnya akan membuat penelitian ini lengkap serta dapat digunakan untuk pengambilan keputusan yang menyeluruh.
2. Untuk dapat meningkatkan Kepuasan konsumen di Travel An-Namiroh Travelindo Surabaya pimpinan perusahaan harus sedapat mungkin untuk memperhatikan Kualitas pelayanan.
3. Kualitas pelayanan merupakan variabel yang paling besar mempengaruhi Kepuasan konsumen. Ini

artinya bahwa kualitas pelayanan merupakan hal yang paling disukai untuk meningkatkan Kepuasan konsumennya. Pimpinan perusahaan harus dapat memberikan kualitas pelayanan yang terbaik kepada konsumen.

4. Sebaiknya bagi peneliti yang akan datang dapat melakukan penelitian dengan menambahkan variabel – variabel lain yang lebih besar pengaruhnya terhadap Kepuasan konsumen

### **C. Keterbatasan Penelitian**

Dalam proses melakukan penelitian ini, terdapat keterbatasan yang mungkin dapat mempengaruhi hasil penelitian, yaitu

1. Adanya keterbatasan waktu penelitian, tenaga, dan kemampuan peneliti
2. Adanya kemampuan responden yang kurang dalam memahami pernyataan pada kuisioner dan juga kejujuran dalam mengisi kuisioner sehingga ada kemungkinan hasilnya kurang akurat.

UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

## DAFTAR PUSTAKA

- Agnes, Ella. “Hubungan Kualitas Layanan Dan Citra Rumah Sakit Terhadap Kesiapan Rekomendasi Pada Pelanggan Instalasi Rawat Jalan Rumah Sakit Swasta Di Jakarta.” *Jurnal Medika Hutama* 3, No. 02 Januari (January 28, 2022): 2276–2283.
- Anggraini, Nia, And R. Rudi Alhempri. “Analisis Kepuasan Konsumen Pt Hawaii Holiday Hotel Pekanbaru.” *Jurnal Inovasi Penelitian* 1, No. 9 (January 18, 2021): 1923–1930.
- Aulia, Ananda Rizki, And Ai Lili Yuliati. “Pengaruh City Branding ‘A Land Of Harmony’ Terhadap Minat Berkunjung Dan Keputusan Berkunjung Ke Puncak, Kabupaten Bogor.” *Jurnal Ilmiah Mea (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)* 3, No. 3 (August 31, 2019): 67–75.
- Bahrudin, Muhammad, And Siti Zuhro. “Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan.” *Bisnis : Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam* 3, No. 1 (August 16, 2016): 1–17.
- Bhudiharty, Susy. “Analisis Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pengunjung Objek Wisata Farmhouse Lembang.” *Management And Accounting Expose* 2, No. 1 (2019): 10–20.
- Buddy, Tabroni, And Fahrudin Salim. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Pada Reputasi Perusahaan (Studi Empiris Pada Perusahaan Travel Umroh Dan Haji Di Jakarta Timur).” *EKOBISMAN-JURNAL*

*EKONOMI BISNIS DAN MANAJEMEN* 4, No. 2  
(August 31, 2019): 110–125.

- Bustamin, Sarah Sambiran, And Arpi Rondonuwu. “Strategi Pemerintah Daerah Dalam Mengembangkan Objek Wisata Di Kabupaten Bolaang Mongondow Utara.” *Jurnal Eksekutif* 2, No. 2 (December 19, 2017). Accessed January 3, 2023.  
<https://Ejournal.Unsrat.Ac.Id/V3/Index.Php/Jurnaleksektif/Article/View/18364>.
- Chulaifi, Muhammad In’amul Chulaifi. “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Jasa Travel Umroh Dan Haji Pada Pt. Sebariz Warna Berkah Di Surabaya Periode 2017 – 2018.” Undergraduate, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, 2018. Accessed September 22, 2022.  
[Http://Repository.Untag-Sby.Ac.Id/360/](http://Repository.Untag-Sby.Ac.Id/360/).
- Ermawati, Anita, And Jl Siwalankerto. “Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Purchase Decision Produk United” 6, No. 2 (2018): 7.
- Febrianti, Evi, Iwan Eko Setyawan, And Sienny Thio. “Analisis Harapan Dan Persepsi Konsumen Terhadap Dimensi Website Hotel Bintang Lima Di Surabaya.” *Jurnal Manajemen Perhotelan* 3, No. 2 (2007): 102–114.
- Gunawan, Christina, Elserra Siemin Ciamas, Dewi Anggraini, Fauzi A M Hutabarat, And Fahmi Sulaiman. “Aspek Fisik Pada Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Di Cv. Harum Manis” (N.D.).

- Hamid, Rismawati, Djoko Lesmana Radji, And Yulinda L. Ismail. “Pengaruh Empathy Dan Responsiveness Terhadap Minat Kunjungan Ulang Pelanggan.” *Oikos Nomos: Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis* 13, No. 1 (June 9, 2020): 27–38.
- Hasanah, Robiul, And Sri Suryoko. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Tarif Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Jasa DHL Global Forwarding (Studi Pada Pengguna Jasa DHL Di Kota Semarang).” *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 6, No. 1 (2017): 88–97.
- Hasibuan, Ririn. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Cafe Vanilla Panyabungan.” *Jurnal Misi* 4, No. 3 (September 5, 2021). Accessed January 2, 2023.  
<https://Journal.Ipts.Ac.Id/Index.Php/Misi/Article/View/3007>.
- Immanuel, Brilliance Hymy. “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di PT Hastaco Tour And Travel.” *Agora* 7, No. 1 (2019): 287296.
- Imron, Imron. “Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode Kuantitatif Pada CV. Meubele Berkah Tangerang.” *Indonesian Journal On Software Engineering (IJSE)* 5, No. 1 (June 28, 2019): 19–28.
- Irma, Ade. “Pengaruh Tangible Dan Responsiveness Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Garuda Plaza Hotel Medan.” *Niagawan* 9, No. 3 (November 13, 2020): 164–171.

Jasmalinda, Jasmalinda. “Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Motor Yamaha Di Kabupaten Padang Pariaman.” *Jurnal Inovasi Penelitian* 1, No. 10 (February 24, 2021): 2199–2206.

Jayanti, Nur Dwi. “Kualitas Pelayanan (Reliability, Responsiveness, Assurance, Emphaty, Tangibles ) Di Legend Premium Coffee Yogyakarta.” Skripsi, Uny, 2016. Accessed October 2, 2022.  
[Https://Eprints.Uny.Ac.Id/43204/](https://Eprints.Uny.Ac.Id/43204/).

Jl, Ana Arisqa, And Viola De Yusa. “Pengaruh Kepercayaan (Trust) Menggunakan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Online.” *Jurnal Bisnis Darmajaya* 5, No. 1 (January 29, 2019): 13–22.

Kakasih, Sandhi Ch, Silvy L. Mandey, And Willeam J. F. A. Tumbuan. “Produk, Harga, Promosi, Dan Filosofi Terhadap Loyalitas Konsumen Meubel Bambu Batik Tekun Jaya Di Kabupaten Kepulauan Sangihe.” *Jurnal Emba : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 2, No. 3 (September 11, 2014). Accessed September 19, 2022.  
[Https://Ejournal.Unsrat.Ac.Id/Index.Php/Emba/Article/View/5545](https://Ejournal.Unsrat.Ac.Id/Index.Php/Emba/Article/View/5545).

Kereh, Feibe, Altje L. Tumbel, And Sjendry S. R. Loindong. “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Motor Yamaha Mio Pada Pt. Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Sam Ratulangi.” *Jurnal Emba : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 6, No. 2 (July 5, 2018). Accessed January 3, 2023.

<https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/20024>.

Lubis, Alfi Syahri, And Nur Rahmah Andayani. “Pengaruh Kualitas Pelayanan (Service Quality) Terhadap Kepuasan Pelanggan Pt. Sucofindo Batam.” *Journal Of Applied Business Administration* 1, No. 2 (2017): 232–243.

Malia, Ghina Tia Farhana. “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Kepercayaan Konsumen Terhadap Penawaran On Line Shop (Studi Pada Mahasiswa Ekonomi Islam Angkatan 2011 Dan Angkatan 2012 Universitas Islam Indonesia)” (2016). Accessed October 2, 2022.  
<https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/32533>.

Maulana, Ade Syarif. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pt. Toi” 7 (2016).

Merkusi, Meta Octavia, And Devilia Sari. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Tour Dan Travel Di Koper Komunika Indonesia Yogyakarta).” *Eproceedings Of Management* 2, No. 3 (December 1, 2015). Accessed September 24, 2022.  
<https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/2211>.

MUHAMMAD, KHAKIM LUTHFI. “PENGARUH HARGA, CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IPHONE DI KOTA SEMARANG.” *Skripsi, Fakultas Ekonomi & Bisnis* (2015). Accessed September 30, 2022. <http://eprints.dinus.ac.id/17188/>.

- Nadiah, Millatun. “Analisis Pengaruh Faktor Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Keputusan Pembelian Teh Tong Tji Siap Minum Di Pasar Swalayan Kota Surakarta.” *Agrista* 5, No. 3 (September 30, 2017). Accessed September 23, 2022. <https://jurnal.uns.ac.id/agrista/article/view/31152>.
- Nasution, Lenni Masnidar. “Statistik Deskriptif.” *Hikmah* 14, No. 1 (2017): 49–55.
- Nasution, Muhammad Irfan, And Widya Sari Simamora. “Peran Kepercayaan Pelanggan Dan Kualitas Pelayanan Dalam Membentuk Kepuasan Pelanggan.” *Prosiding Seminar Nasional Manajemen Industri Dan Rantai Pasok* 2, No. 1 (2021): 181–186.
- Noviandani, Martha Ineke, And Dina Fitriasia Septiarini. “Nilai-Nilai Amanah Sebagai Strategi Fungsional Pada Rumah Makan Wong Solo Cabang Gresik.” *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan* 2, No. 5 (December 4, 2015): 400–412.
- Noviyanti, Devi. “Pentingnya Implementasi Strategi Pemasaran Bagi Travel Haji Dan Umroh Di Banjarmasin.” *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah* 14, No. 28 (2015): 21.
- P, Indriyani Wahyu. “Analisa Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien Dan Implikasinya Terhadap Kesiediaan Pasien Untuk Minat Penggunaan Kembali Dan Merekomendasikan Jasa Rs Siloam Asri.” *Analisa Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien Dan Implikasinya Terhadap Kesiediaan Pasien Untuk Minat Penggunaan Kembali Dan*

*Merekomendasikan Jasa Rs Siloam Asri 0*, No. 0  
(November 2, 2019). Accessed January 2, 2023.  
<https://Digilib.Esaunggul.Ac.Id/Ueu-Master-201505033/12361>.

Pawestriningtyas, Nining Catur. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Nasabah” (N.D.).

Ramadhani, Atika. “Pengaruh Transaksi Online Shopping Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Kepuasan Konsumen E-Commerce Shopee (Studi Pada Pengguna Shopee Mahasiswa Umy).” D3, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, 2022. Accessed January 2, 2023. <https://Etd.Umy.Ac.Id/Id/Eprint/30454/>.

Saputra, Suparno, And Resty Yulistianis Sudarsa. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Grand Setiabudi Hotel & Apartmen.” *Pro Mark* 9, No. 2 (September 30, 2019): 11–11.

———. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Grand Setiabudi Hotel & Apartmen.” *Pro Mark* 9, No. 2 (September 30, 2019): 11–11.

Shihab, M. Quraish, And Muhammad Quraish Shihab. *Surah Al-Isrâ’, Surah Al-Kahf, Surah Maryam, Surah Thâhâ*. Cetakan V. Tafsîr Al-Mishbâh : Pesan, Kesan, Dan Kekeragaman Al-Qur’an / M. Quraish Shihab 7. Jakarta: Lentera Hati, 2012.

Shihab, Moh Quraish. *Tafsir Al-Mishbâh: Pesan, Kesan, Dan Kekeragaman Al-Qur’an*. Cet. 6. Ciputat, Jakarta: Lentera Hati, 2005.

Sofiati, Iis, Nurul Qomariah, And Haris Hermawan. “Dampak Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen.” *Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia* 8, No. 2 (December 28, 2018). Accessed October 3, 2022. [Http://Jurnal.Unmuhjember.Ac.Id/Index.Php/Smbi/Article/View/1792](http://Jurnal.Unmuhjember.Ac.Id/Index.Php/Smbi/Article/View/1792).

Sofyan, Indra Lutfi, Ari Pradhanawati, And Hari Susanta Nugraha. “Pengaruh Fasilitas Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas, Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Star Clean Car Wash Semarang” (N.D.).

Sondakh, Conny. “Kualitas Layanan, Citra Merek Dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah Tabungan (Studi Pada Nasabah Taplus BNI Cabang Manado).” *JURNAL RISET BISNIS DAN MANAJEMEN* 3 (April 16, 2015). Accessed January 2, 2023. [Https://Ejournal.Unsrat.Ac.Id/V3/Index.Php/Jrbm/Article/View/7525](https://Ejournal.Unsrat.Ac.Id/V3/Index.Php/Jrbm/Article/View/7525).

Suryadi, Djaka. “Perilaku Konsumen Dan Upayanya Dalam Pelayanan Prima Bagi Pelanggan.” *Jurnal Asy-Syukriyyah* 20, No. 2 (October 28, 2019): 85–106.

Tantri, Adinda Pandjiiaz, And Tantri Widiastuti. “FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN PELANGGAN PADA TOKO KOSMETIK CANDRA SEMARANG.” *Fokus Ekonomi : Jurnal Ilmiah Ekonomi* 8, No. 1 (June 1, 2013). Accessed September 29, 2022.

<https://ejournal.stiepena.ac.id/index.php/fe/article/view/119>.

Tho'in, Muhammad. "Pengaruh Faktor-Faktor Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Nasabah Di Baitul Mal Wat Tamwil (BMT) Tekun Karanggede Boyolali." *Muqtasid: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah* 2, No. 1 (July 1, 2011): 73–89.

Togodly, Elisabet, Henny Stientje Tarore, And Tinneke Meyske Tumbel. "Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Koperasi Serba Usaha Baliem Arabica Di Kabupaten Jayawijaya" (N.D.): 9.

Trenggonowati, Dyah Lintang, And Kulsum Kulsum. "Analisis Faktor Optimalisasi Golden Age Anak Usia Dini Studi Kasus Di Kota Cilegon." *Journal Industrial Servicess* 4, No. 1 (October 1, 2018). Accessed September 23, 2022.  
<https://jurnal.untirta.ac.id/index.php/jiss/article/view/4088>.

Tunnufus, Zakiyya, Eris Harismasakti, And Dinda Rahmawati. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Jamaah Pada PT. Marifat Wisata Mandiri Di Kabupaten Lebak." *E-Journal Studia Manajemen* 1, No. 1 (January 8, 2012). Accessed September 24, 2022.  
<https://ejournal.latansamashiro.ac.id/index.php/ejasm/article/view/64>.

Waluyo, Tri. "Pengaruh Citra Perusahaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Untuk Membangun Minat Berkunjung Kembali : Studi Pada Hotel X Kota Pekalongan." *Jurnal Ilmu Dan Budaya*

41, No. 71 (December 2, 2020). Accessed October 2, 2022. [Http://Journal.Unas.Ac.Id/Illmu-Budaya/Article/View/963](http://Journal.Unas.Ac.Id/Illmu-Budaya/Article/View/963).

Wibowo, Arif. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Transportasi Umumbus Trans Jogja Terhadap Kepuasan Konsumen.” *Jurnal Ilmu Manajemen* 11, No. 2 (April 1, 2014): 67–81.

———. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Transportasi Umumbus Trans Jogja Terhadap Kepuasan Konsumen.” *Jurnal Ilmu Manajemen* 11, No. 2 (April 1, 2014): 67–81.

Widyani, Rachma, And Ajeng Wijayanti. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Sistem Informasi Akuntansi Terhadap Kepercayaan Di E-Commerce Yang Dimoderasi Oleh Kepuasan.” *Jurnal Pendidikan Dan Kewirausahaan* 10, No. 3 (July 19, 2022): 724–739.

“3\_BAB II.Pdf,” N.D. Accessed September 22, 2022. [Http://Repository.Radenfatah.Ac.Id/8614/3/3\\_BAB%20II.Pdf](http://Repository.Radenfatah.Ac.Id/8614/3/3_BAB%20II.Pdf).

“ANALYSIS OF THE EFFECT OF TESTIMONIES, AND Brand Image On Buying Decision Variables In The Marketplace Shopee Through Trust As A Moderating Variable | Journals Of Indonesian Multidisciplinary Research.” Accessed October 2, 2022. [Http://Multidisciplinaryresearch.Com/Index.Php/Joinmr/Article/View/2](http://Multidisciplinaryresearch.Com/Index.Php/Joinmr/Article/View/2).

“Brand Trust Dalam Konteks Loyalitas Merek: Peran Karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan, Dan Karakteristik Hubungan Pelanggan-Merek | Jurnal Manajemen Maranatha.” Accessed September 24, 2022.

<https://Journal.Maranatha.Edu/Index.Php/Jmm/Article/View/226>.

“Ejournal Ilmu Pemerintahan | Pengaruh Daya Tanggap Pegawai Pemerintahan Desa Terhadap Kepuasan Masyarakat Atas Pelayanan Di Kantor Desa Gunung Mulia Kecamatan Babulu Kabupaten Penajam Paser Utara (Retno Wulandari, Adam Idris, Melati Dama),” N.D. Accessed October 3, 2022.

<https://Ejournal.Ip.Fisip-Unmul.Ac.Id/Site/?P=3184>.

“Kepercayaan Sebagai Variabel Moderasi Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Online Shop. | Arthavidya Jurnal Ilmiah Ekonomi” (N.D.). Accessed September 21, 2022.

<https://Arthavidya.Wisnuwardhana.Ac.Id/Index.Php/Arthavidya/Article/View/91>.

“Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pt. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (Jne) Surabaya. Annafi Masruri - Pdf Free Download.” Accessed September 30, 2022.

<https://Adoc.Pub/Kualitas-Layanan-Terhadap-Kepuasan-Pelanggan-Pt-Tiki-Jalur-N.Html>.

*Measuring Customer Satisfaction Teknik Mengukur Strat. Meningk. Kep. Plg.* Gramedia Pustaka Utama, N.D.

“NAHDATUL Devi\_Analisis Tingkat Kepuasan Santri Terhadap Kualitas Pelayanan Dalam Bertransaksi Di Bri Syariah Menggunakan Metode Importance Performance Analysis (Ipa) Dan Customer Satisfaction Index (Csi ).Pdf,” N.D. Accessed January 13, 2023.

[https://Repository.Uinsaizu.Ac.Id/10243/2/Nahdatul%20devi\\_Analisis%20tingkat%20kepuasan%20santri%2](https://Repository.Uinsaizu.Ac.Id/10243/2/Nahdatul%20devi_Analisis%20tingkat%20kepuasan%20santri%2)

Oterhadap%20kualitas%20pelayanan%20dalam%20bert  
ransaksi%20di%20bri%20syariah%20%20mengguna  
kan%20metode%20importance%20performance%20analy  
sis%20%28ipa%29%20dan%20customer%20satisfactio  
n%20index%20%28csi%20%29.Pdf.

“Pentingnya Karyawan Dalam Pembentukan Kepercayaan  
Konsumen Terhadap Perusahaan Jasa: (Suatu Kajian  
Dan Proposisi) | Jurnal Manajemen Dan  
Kewirausahaan.” Accessed January 2, 2023.  
<https://Jurnalmanajemen.Petra.Ac.Id/Index.Php/Man/Article/View/16142>.

“The Journal Of Universitas Negeri Surabaya” (N.D.).  
Accessed September 21, 2022.  
<https://Ejournal.Unesa.Ac.Id>.



UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A