

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Sultan Agung Tour & Travel

4.1.1 Profil Sultan Agung Tour & Travel

Sultan Agung Tour & Travel adalah perusahaan jasa wisata yang berdiri sejak tahun 2005. Pada awal berdirinya Sultan Agung Tour & Travel menjadi anak perusahaan dari PT Bhakti Agung Pratama yang masih dibawah naungan Yayasan Badan Wakaf Sultan Agung Semarang (YBWSA). Kemudian pada tahun 2014 sultan Agung Tour & Travel atau bisa disingkat SA Tour sudah berdiri sendiri namun masih dalam naungan YBWSA. Yayasan sultan agung merupakan sebuah yayasan yang cukup besar di wilayah semarang yang mempunyai BAPEL (Badan Pelaksana) mulai dari bidang pendidikan seperti adanya TK, SD, SMP, SMA dan perguruan tinggi UNISULA, Ada juga badan usaha yang bekerja dalam bidang percetakan, lembaga zakat dan masih banyak badan usaha yang lain yang dikelola oleh yayasan Sultan Agung itu sendiri. Sultan Agung Tour & Travel dan usaha-usaha yang ada di Sultan Agung ini merupakan asset

yang dimiliki oleh YBWSA dari situ menjadikan Sultan Agung mempunyai banyak kegiatan wisata. Sedangkan yayasan tersebut adalah yayasan islam.

Tujuan utama SA Tour yaitu menjadi Biro Perjalanan rohani dan wisata yang amanah serta profesional. Dalam rangka turut mewujudkan cita-cita generasi Khairu Ummah bernuansa religi terkait dengan misi dakwah islam sesuai tujuan YBWSA. Sultan Agung Tour & Travel yang beralamatkan di Jalan Kaligawe Km.4 Semarang.

4.1.2 Visi dan Misi Sultan Agung Tour & Travel

4.1.2.1 Visi SA Tour

Visi SA Tour yaitu menjadi biro perjalanan rohani dan wisata yang amanah serta professional, dalam rangka turut mewujudkan cita-cita generasi Khairu ummah.

4.1.2.2 Misi SA Tour

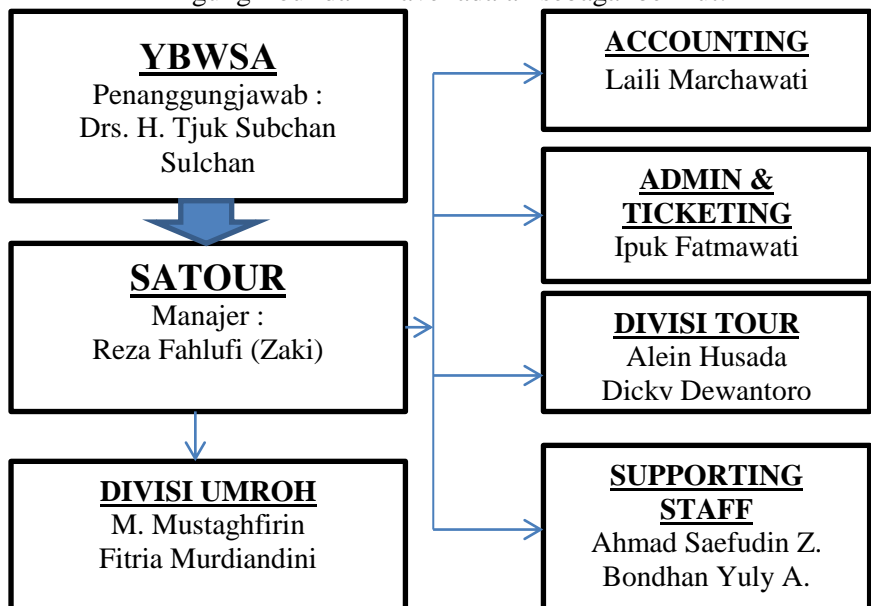
Adapun misi dari SA Tour adalah:

1. Menyelenggarakan dan mengembangkan kegiatan wisata yang bernuansa religius terkait dengan misi dakwah islam serta sesuai dengan tujuan YBWSA.

2. Memberikan pelayanan dan kepuasan yang prima dengan mengutamakan kualitas sesuai standar global.
3. Memberikan peluang bisnis pariwisata secara islami dengan tetap mengedepankan prinsip profesional.

4.1.3 Struktur Organisasi

Struktur organisasi sangat penting dan sangat berperan demi suksesnya kegiatan-kegiatan pada suatu perusahaan. Hal ini agar satu kegiatan dengan kegiatan yang lainnya lebih terarah dan tidak saling berbenturan. Adapun struktur organisasi Sultan Agung Tour dan Travel adalah sebagai berikut:



Sumber: Sultan Agung Tour dan Travel

4.1.4 Total Quality Management di Sultan Agung Tour dan Travel Semarang

Penerapan TQM adalah sebuah cara dalam memperbaiki kemampuan manusia, proses dan lingkungan secara berkesinambungan. Menurut bapak Reza Fahlubi selaku manajer di sultan agung tour dan travel, bahwa dalam penerapan total quality management di sultan agung tour dan travel melalui unsur TQM yaitu fokus kepada pelanggan, memiliki obsesi yang tinggi terhadap mutu, menggunakan pendekatan ilmiah dalam pengambilan keputusan, memiliki komitmen jangka panjang, membutuhkan kerja sama tim, memperbaiki proses secara berkesinambungan, menyelenggarakan pendidikan dan pelatihan, memeberikan kebebasan terkendali, memiliki kesatuan tujuan, adanya keterlibatan dan pemberdayaan karyawan.¹ Untuk fokus kepada pelanggan, baik pelanggan internal maupun eksternal SA Tour memberikan souvenir, voucher hotel tentunya pelayanan yang baik. Memiliki obsesi yang tinggi terhadap mutu, disini SA Tour menerima kritik,saran dari konsumen, nilai titik konsumen

¹ Hasil wawancara pada tanggal 23 maret 2016

terletak pada sesuatu apa yang telah disepakati. memberikan fasilitas yang sempurna dan pelayanan prima. Menggunakan pendekatan ilmiah dalam pengambilan keputusan dan pemecahan masalah seperti halnya bila mendengarkan keluhan dari pelanggan sebaiknya perlu diselesaikan dengan menemukan solusinya. SA Tour selalu mengadakan pendidikan dan pelatihan terhadap karyawan seperti diadakannya pelatihan service excellen, seminar dan motivasi agar kinerjanya menjadi lebih baik.

4.2 Gambaran Umum Responden

Sebelum dilakukan analisis, terlebih dahulu penulis akan menjelaskan tentang data-data responden. Sampel yang diambil sebanyak 100 responden dari konsumen yang terdapat di Sultan Agung Tour dan Travel Semarang. responden dalam penelitian ini memiliki beberapa karakteristik. karakteristik-karakteristik penelitian terdiri dari:

4.2.1 Jenis Kelamin

Adapun data dan persentase mengenai jenis kelamin responden Sultan Agung Tour dan Travel Semarang adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Jenis Kelamin

| Jenis Kelamin | | | | |
|----------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid laki-laki | 52 | 52.0 | 52.0 | 52.0 |
| Perempuan | 48 | 48.0 | 48.0 | 100.0 |
| Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

sumber : data diolah peneliti

Berdasarkan keterangan dari tabel diatas dapat diketahui tentang jenis kelamin konsumen sultan agung tour dan travel yang diambil sebagai responden, menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah laki-laki, yaitu sebanyak 52 orang atau 52 % sedangkan sisanya adalah perempuan sebanyak 48 orang atau 48 %. Dari keterangan diatas menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen Sultan Agung Tour dan Travel yang diambil sebagai responden dalam penelitian ini adalah laki-laki.

4.2.2 Usia Responden

Adapun data dan persentase mengenai usia konsumen pada Sultan Agung Tour dan Travel Semarang yang diambil sebagai responden adalah sebagai berikut:

Tabel 3. Usia Responden

| Usia | | | | |
|---------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid dibawah 20 th | 11 | 11.0 | 11.0 | 11.0 |
| 20-29 th | 51 | 51.0 | 51.0 | 62.0 |
| 30-39 | 28 | 28.0 | 28.0 | 90.0 |
| 40-49 | 7 | 7.0 | 7.0 | 97.0 |
| 50 th ke atas | 3 | 3.0 | 3.0 | 100.0 |
| Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

sumber: data diolah oleh peneliti

Berdasarkan keterangan dari tabel diatas dapat diketahui tentang usia dari konsumen Sultan Agung Tour dan Travel yang diambil sebagai responden, menunjukkan bahwa mayoritas usia responden adalah 20-29 th, yaitu sebanyak 51 orang atau 51%, untuk usia 30-39 th sebanyak 28 orang atau 28%, untuk usia dibawah 20 th sebanyak 11 orang atau 11%, untuk usia 40-49 th sebanyak 7 orang atau 7% dan untuk usia 50 th ke atas sebanyak 3 orang atau 3%. Dari keterangan diatas menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen Sultan Agung Tour dan

Travel yang diambil sebagai responden dalam penelitian ini adalah yang berusia 20-29 th.

4.2.3 Profesi Responden

Adapun data dan persentase mengenai profesi atau pekerjaan konsumen pada Sultan Agung Tour dan Travel yang diambil sebagai responden adalah sebagai berikut:

Tabel 4. Profesi Responden

| Profesi | | | | |
|-------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid Pelajar | 10 | 10.0 | 10.0 | 10.0 |
| Mahasiswa | 30 | 30.0 | 30.0 | 40.0 |
| PNS | 1 | 1.0 | 1.0 | 41.0 |
| pegawai swasta | 28 | 28.0 | 28.0 | 69.0 |
| wiraswasta/ pedagang | 12 | 12.0 | 12.0 | 81.0 |
| Guru | 18 | 18.0 | 18.0 | 99.0 |
| ibu rumah tangga | 1 | 1.0 | 1.0 | 100.0 |
| Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

Sumber: data diolah oleh peneliti

Berdasarkan keterangan dari tabel diatas menunjukkan bahwa mayoritas profesi dari responden adalah mahasiswa yaitu sebanyak 30

orang atau 30%, untuk profesi pegawai swasta adalah sebanyak 28 orang atau 28%, untuk guru sebanyak 18 orang atau 18%, untuk wiraswasta/pedagang sebanyak 12 orang atau 12%, untuk pelajar sebanyak 10 orang atau 10%, untuk ibu rumah tangga sebanyak 1 orang atau 1 %, untuk PNS sebanyak 1 orang atau 1%. Dari keterangan diatas menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen Sultan Agung Tour dan Travel yang diambil sebagai responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa.

4.2.4 Tingkat Pendidikan

Adapun data dan persentase mengenai tingkat pendidikan terakhir konsumen Sultan Agung Tour yang diambil sebagai responden adalah sebagai berikut:

Tabel 5. Pendidikan Responden
Pendidikan Terakhir

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Smp | 11 | 11.0 | 11.0 | 11.0 |
| Sma | 49 | 49.0 | 49.0 | 60.0 |
| Sarjana | 40 | 40.0 | 40.0 | 100.0 |
| Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

sumber: data diolah oleh peneliti

Berdasarkan keterangan dari tabel diatas menunjukkan bahwa mayoritas pendidikan terakhir responden adalah sma, yaitu sebanyak 49 orang atau 49%, untuk sarjana sebanyak 40 orang atau 40%, sedangkan untuk smp sebanyak 11 orang atau 11%. Dari keterangan diatas menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen sultan Agung Tour dan Travel yang diambil sebagai responden dalam penelitian ini adalah pendidikan terakhir sma.

4.2.5 Berapa kali menggunakan Sultan Agung Tour dan Travel

Adapun data dan persentase mengenai berapa kali konsumen menggunakan Sultan Agung Tour dan Travel yang diambil sebagai responden adalah sebagai berikut:

Tabel 6. Berapa kali menggunakan SA Tour dan Travel

Berapa

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 1 | 65 | 65.0 | 65.0 | 65.0 |
| 2 | 11 | 11.0 | 11.0 | 76.0 |
| 3 | 8 | 8.0 | 8.0 | 84.0 |
| 4 | 16 | 16.0 | 16.0 | 100.0 |
| Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

Sumber: data diolah oleh peneliti

Berdasarkan keterangan dari tabel diatas tentang berapa kali menggunakan Sultan Agung Tour dan Travel menunjukkan bahwa mayoritas responden yang menggunakan sultan agung tour dan travel yaitu satu kali sebanyak 65 orang atau 65%, sedangkan yang dua kali sebanyak 11orang atau 11% , untuk yang tiga kali sebanyak 8 orang atau 8% dan yang menggunakan empat kali sebanyak 16 orang atau 16%. Dari keterangan diatas menunjukkan bahwa sebagian besar responden menggunakan Sultan Agung Tour dan Travel sebanyak satu kali.

4.2.6 Alasan Menggunakan Sultan Agung Tour

Adapun data dan persentase mengenai alasan menggunakan Sultan Agung Tour dan Travel adalah sebagai berikut:

Tabel 7. Alasan responden menggunakan SA Tour dan Travel
Alasan

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|--------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Cepat | 1 | 1.0 | 1.0 | 1.0 |
| | Dekat | 4 | 4.0 | 4.0 | 5.0 |
| | dekat, | 1 | 1.0 | 1.0 | 6.0 |
| | Dilaya | 1 | 1.0 | 1.0 | 7.0 |
| | Fasili | 7 | 7.0 | 7.0 | 14.0 |
| | Memuat | 1 | 1.0 | 1.0 | 15.0 |
| | Mitra | 4 | 4.0 | 4.0 | 19.0 |
| | Murah | 2 | 2.0 | 2.0 | 21.0 |
| | Nyaman | 10 | 10.0 | 10.0 | 31.0 |
| | Nyaman | 1 | 1.0 | 1.0 | 34.0 |
| | Pelaya | 4 | 4.0 | 4.0 | 38.0 |
| | Pelaya | 3 | 3.0 | 3.0 | 41.0 |
| | Prakti | 1 | 1.0 | 1.0 | 42.0 |
| | Ringka | 1 | 1.0 | 1.0 | 43.0 |
| | Sekola | 5 | 5.0 | 5.0 | 48.0 |
| | Selalu | 1 | 1.0 | 1.0 | 49.0 |
| | Yayasa | 51 | 51.0 | 51.0 | 100.0 |
| | Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Dari tabel diatas dapat diketahui tentang alasan menggunakan Sultan Agung Tour dan Travel Semarang. Responden menggunakan SA Tour karena kebijakan yayasan sebanyak 51 orang atau 51%, dan kebijakan sekolah itupun juga yayasan sebanyak 5 orang atau 5%, alasan cepat dan tepat 1 orang atau 1%, dekat dengan tempat kerja 4 orang atau 4%, dekat, murah terjangkau, tepat dalam pelayanan sebanyak 1 orang atau 1 %, dilayani dengan sepenuh hati 1 orang atau 1 %, fasilitas lengkap 7 orang atau 7%, memuat penumpang banyak sebanyak 1 orang atau 1 %, mitra kenal 4 orang atau 4%, nyaman 11 orang atau 11%, pelayanannya memuaskan sebanyak 4 orang atau 4%, pelayanannya maksimal 3 orang atau 3%, praktis hemat dan cepat sebanyak 1 orang atau 1%, ringkas dan mudah sebanyak 1 orang atau 1%, selalu cepat sebanyak 1 orang atau 1 %. Dengan demikian alasan responden menggunakan Sultan Agung Tour dan Travel karena adanya kebijakan dari yayasan.

4.3 Deskripsi Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari variabel *total quality management* dan kinerja pelayanan islami sebagai variabel independen dan kepuasan konsumen sebagai variabel dependen.

4.3.1 Variabel independen *Total Quality Management*

Variabel independen yang pertama yaitu *total quality management* yang terdiri dari 12 indikator yang terdiri dari komitmen, konsisten, kompetensi, hubungan, komunikasi, kredibilitas, perasaan, kesopanan, kerjasama, kemampuan, kepercayaan, dan kritik. dengan masing-masing pertanyaan setiap indikator sebanyak tiga. Tanggapan responden atas pertanyaan dari variabel total quality management adalah sebagai berikut:

**Tabel 8. Tanggapan responden terhadap variabel
*total quality management***

| No item pertanyaan | SS | S | N | TS | STS |
|--------------------|---------|---------|---------|---------|---------|
| | Jml (%) | Jml (%) | Jml (%) | Jml (%) | Jml (%) |
| 1 | 16 | 62 | 20 | 2 | 0 |
| 2 | 18 | 58 | 18 | 6 | 0 |
| 3 | 14 | 58 | 24 | 4 | 0 |
| 4 | 2 | 44 | 44 | 10 | 0 |
| 5 | 4 | 58 | 32 | 6 | 0 |
| 6 | 6 | 54 | 34 | 6 | 0 |
| 7 | 6 | 58 | 36 | 0 | 0 |
| 8 | 8 | 50 | 38 | 4 | 0 |
| 9 | 10 | 54 | 36 | 0 | 0 |
| 10 | 12 | 52 | 34 | 2 | 0 |
| 11 | 20 | 56 | 24 | 0 | 0 |
| 12 | 16 | 56 | 28 | 0 | 0 |
| 13 | 16 | 64 | 20 | 0 | 0 |
| 14 | 6 | 58 | 34 | 2 | 0 |
| 15 | 8 | 58 | 32 | 2 | 0 |
| 16 | 8 | 52 | 40 | 0 | 0 |
| 17 | 16 | 52 | 28 | 2 | 2 |
| 18 | 8 | 50 | 40 | 2 | 0 |
| 19 | 10 | 58 | 32 | 0 | 0 |
| 20 | 12 | 70 | 18 | 0 | 0 |
| 21 | 14 | 46 | 38 | 2 | 0 |
| 22 | 14 | 66 | 20 | 0 | 0 |
| 23 | 12 | 60 | 28 | 0 | 0 |
| 24 | 10 | 58 | 30 | 2 | 0 |
| 25 | 14 | 62 | 22 | 2 | 0 |
| 26 | 12 | 70 | 18 | 0 | 0 |
| 27 | 8 | 66 | 24 | 2 | 0 |
| 28 | 8 | 50 | 40 | 2 | 0 |

| | | | | | |
|--------|-----|------|------|----|---|
| 29 | 18 | 58 | 24 | 0 | 0 |
| 30 | 8 | 62 | 30 | 0 | 0 |
| 31 | 8 | 56 | 36 | 0 | 0 |
| 32 | 6 | 54 | 38 | 2 | 0 |
| 33 | 8 | 56 | 34 | 2 | 0 |
| 34 | 6 | 68 | 26 | 0 | 0 |
| 35 | 14 | 48 | 38 | 0 | 0 |
| 36 | 12 | 58 | 28 | 2 | 0 |
| Jumlah | 388 | 2060 | 1086 | 64 | 2 |

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa responden menjawab seluruh item pertanyaan dari variabel total quality management dengan setuju sejumlah 2060 %, dan sangat setuju sejumlah 388 %.

4.3.2 Variabel independen kinerja pelayanan islami

Variabel independen yang kedua yaitu kinerja pelayanan islami yang terdiri dari 4 indikator yaitu sikap dan perilaku petugas yang islami, fasilitas dan sarana pelayanan yang islami, prosedur, tata cara mekanisme pelayanan yang islami dan pembiayaan pelayanan yang islami. Tanggapan responden terhadap variabel kinerja pelayanan islami adalah sebagai berikut:

Tabel 9. Tanggapan responden terhadap variabel kinerja pelayanan islami

| No item pertanyaan | SS | S | N | TS | STS |
|--------------------|---------|---------|---------|---------|---------|
| | Jml (%) | Jml (%) | Jml (%) | Jml (%) | Jml (%) |
| 1 | 28 | 50 | 20 | 2 | 0 |
| 2 | 18 | 56 | 24 | 2 | 0 |
| 3 | 22 | 46 | 30 | 2 | 0 |
| 4 | 30 | 60 | 10 | 0 | 0 |
| 5 | 32 | 56 | 12 | 0 | 0 |
| 6 | 16 | 56 | 26 | 2 | 0 |
| 7 | 28 | 60 | 10 | 2 | 0 |
| 8 | 26 | 46 | 28 | 0 | 0 |
| 9 | 20 | 58 | 22 | 0 | 0 |
| 10 | 4 | 34 | 58 | 4 | 0 |
| 11 | 18 | 48 | 34 | 0 | 0 |
| 12 | 16 | 62 | 22 | 0 | 0 |
| Jumlah | 258 | 632 | 296 | 14 | 0 |

Dari tabel diatas dapat diketahui responden yang menjawab pertanyaan dari seluruh item pertanyaan untuk variabel kinerja pelayanan islami dengan sangat setuju sejumlah 258% dan yang setuju sejumlah 632%.

4.3.3 Variabel dependen Kepuasan

Variabel dependen yaitu kepuasan. indikator kepuasan yaitu terdiri dari bukti langsung, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati. Tanggapan responden terhadap variabel kepuasan adalah sebagai berikut:

Tabel 10. Tanggapan responden terhadap variabel kepuasan

| No item pertanyaan | SS | S | N | TS | STS |
|--------------------|---------|---------|---------|---------|---------|
| | Jml (%) | Jml (%) | Jml (%) | Jml (%) | Jml (%) |
| 1 | 10 | 54 | 32 | 2 | 2 |
| 2 | 12 | 54 | 34 | 0 | 0 |
| 3 | 12 | 32 | 50 | 6 | 0 |
| 4 | 4 | 56 | 34 | 6 | 0 |
| 5 | 6 | 38 | 54 | 2 | 0 |
| 6 | 10 | 64 | 26 | 0 | 0 |
| 7 | 4 | 64 | 32 | 0 | 0 |
| 8 | 6 | 44 | 48 | 2 | 0 |
| 9 | 14 | 62 | 20 | 4 | 0 |
| 10 | 18 | 56 | 26 | 0 | 0 |
| 11 | 12 | 54 | 32 | 0 | 2 |
| 12 | 10 | 58 | 30 | 2 | 0 |
| 13 | 6 | 58 | 34 | 2 | 0 |
| 14 | 2 | 54 | 40 | 4 | 0 |
| 15 | 14 | 64 | 22 | 0 | 0 |
| Jumlahh | 140 | 812 | 514 | 30 | 4 |

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa dari seluruh item pertanyaan untuk variabel kepuasan responden menjawab sangat setuju sejumlah 140% dan setuju sejumlah 812%.

4.4 Analisis Data dan Pembahasan

4.4.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner.² Valid didefinisikan sebagai sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Uji validitas ini memastikan bahwa masing-masing pertanyaan akan terklasifikasikan pada variabel-variabel yang telah ditetapkan. Apabila suatu pertanyaan mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh angket tersebut maka data tersebut disebut valid. Untuk mengetahui tingkat validitas instrumen penelitian, digunakan program SPSS 16. Output pada uji validitas yang diinterpretasikan adalah pada tabel Pearson correlation yang merupakan hasil korelasi dari skor pada item dengan skor total item-nya. Dengan sampel (n) = 100 dan $\alpha = 0.05$ sehingga r_{tabel} adalah sebesar 0,165. Jika nilai r hitung lebih besar dari r_{tabel} artinya ada nilai korelasi yang menunjukkan bahwa alat ukur tersebut valid. hasil analisis dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

² I. Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2009, hlm. 51

Tabel 11.Uji Validitas

| Variabel | Item pertanyaan | r_{hitung} (sign.0,00) | r_{tabel} | keterangan |
|---------------------------------|-----------------|-----------------------------|-------------|------------|
| <i>Total quality management</i> | Q1.1 | 0,485 | 0,165 | Valid |
| | Q1.2 | 0,424 | 0,165 | Valid |
| | Q1.3 | 0,549 | 0,165 | Valid |
| | Q1.4 | 0,414 | 0,165 | Valid |
| | Q1.5 | 0,717 | 0,165 | Valid |
| | Q1.6 | 0,600 | 0,165 | Valid |
| | Q1.7 | 0,515 | 0,165 | Valid |
| | Q1.8 | 0,585 | 0,165 | Valid |
| | Q1.9 | 0,551 | 0,165 | Valid |
| | Q1.10 | 0,653 | 0,165 | Valid |
| | Q1.11 | 0,707 | 0,165 | Valid |
| | Q1.12 | 0,695 | 0,165 | Valid |
| | Q1.13 | 0,675 | 0,165 | Valid |
| | Q1.14 | 0,587 | 0,165 | Valid |
| | Q1.15 | 0,613 | 0,165 | Valid |
| | Q1.16 | 0,640 | 0,165 | Valid |
| | Q1.17 | 0,719 | 0,165 | Valid |
| | Q1.18 | 0,796 | 0,165 | Valid |
| | Q1.19 | 0,512 | 0,165 | Valid |
| | Q1.20 | 0,413 | 0,165 | Valid |
| | Q1.21 | 0,733 | 0,165 | Valid |
| | Q1.22 | 0,588 | 0,165 | Valid |
| | Q1.23 | 0,552 | 0,165 | Valid |
| | Q1.24 | 0,569 | 0,165 | Valid |
| | Q1.25 | 0,678 | 0,165 | Valid |
| | Q1.26 | 0,593 | 0,165 | Valid |
| | Q1.27 | 0,530 | 0,165 | Valid |
| | Q1.28 | 0,757 | 0,165 | Valid |
| | Q1.29 | 0,493 | 0,165 | Valid |
| | Q1.30 | 0,386 | 0,165 | Valid |
| | Q1.31 | 0,746 | 0,165 | Valid |

| | | | | |
|--------------------------|-------|-------|-------|-------|
| | Q1.32 | 0,674 | 0,165 | Valid |
| | Q1.33 | 0,717 | 0,165 | Valid |
| | Q1.34 | 0,542 | 0,165 | Valid |
| | Q1.35 | 0,753 | 0,165 | Valid |
| | Q1.36 | 0,653 | 0,165 | Valid |
| Kinerja pelayanan Islami | Q2.1 | 0,652 | 0,165 | Valid |
| | Q2.2 | 0,782 | 0,165 | Valid |
| | Q2.3 | 0,649 | 0,165 | Valid |
| | Q2.4 | 0,697 | 0,165 | Valid |
| | Q2.5 | 0,727 | 0,165 | Valid |
| | Q2.6 | 0,647 | 0,165 | Valid |
| | Q2.7 | 0,741 | 0,165 | Valid |
| | Q2.8 | 0,763 | 0,165 | Valid |
| | Q2.9 | 0,779 | 0,165 | Valid |
| | Q2.10 | 0,659 | 0,165 | Valid |
| | Q2.11 | 0,675 | 0,165 | Valid |
| | Q2.12 | 0,684 | 0,165 | Valid |
| Kepuasan konsumen | Q3.1 | 0,837 | 0,165 | Valid |
| | Q3.2 | 0,759 | 0,165 | Valid |
| | Q3.3 | 0,626 | 0,165 | Valid |
| | Q3.4 | 0,711 | 0,165 | Valid |
| | Q3.5 | 0,757 | 0,165 | Valid |
| | Q3.6 | 0,610 | 0,165 | Valid |
| | Q3.7 | 0,731 | 0,165 | Valid |
| | Q3.8 | 0,710 | 0,165 | Valid |
| | Q3.9 | 0,677 | 0,165 | Valid |
| | Q3.10 | 0,609 | 0,165 | Valid |
| | Q3.11 | 0,722 | 0,165 | Valid |
| | Q3.12 | 0,756 | 0,165 | Valid |
| | Q3.13 | 0,768 | 0,165 | Valid |
| | Q3.14 | 0,581 | 0,165 | Valid |
| | Q3.15 | 0,757 | 0,165 | Valid |

Sumber : Output SPSS diolah oleh peneliti

Dari tabel di atas terlihat bahwa masing-masing item pertanyaan memiliki nilai r hitung positif dan lebih besar dibandingkan r tabel sebesar 0,165 dengan nilai signifikansi (0,000) yang bernilai jauh di bawah 0,05. maka dapat disimpulkan bahwa semua indikator dari ketiga variabel X_1 (*total quality management*), X_2 (Kinerja pelayanan islami) dan Y (Kepuasan konsumen) adalah valid. sehingga data yang digunakan dapat dipergunakan pada tahap selanjutnya.

4.4.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk.³ Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika tanggapan seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Ukuran reliabilitas dapat dilihat melalui reliability statistics pada detail Cronbach alpha dalam perhitungan menggunakan SPSS 16 diukur berdasarkan skala 0 sampai 1. Semakin mendekati angka 1, maka instrumen dinyatakan semakin reliabel. Dalam penelitian ini, ketentuan

³ Ghozali, *Aplikasi.....*, hlm. 45

untuk menetapkan tingkat reliabilitas didasarkan pada kondisi sebagai berikut.

- a. Reliabel jika nilai Cronbach alpha > 0.60
- b. Tidak reliabel jika nilai Cronbach alpha < 0.60

Hasil uji reliabilitas instrumen dengan menggunakan bantuan SPSS 16 dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 12. Uji Reliabilitas

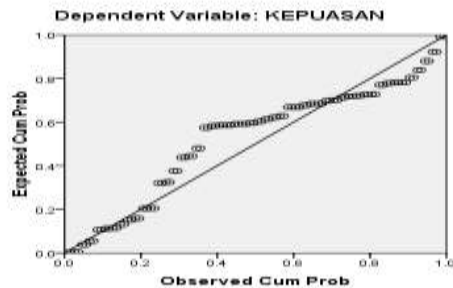
| No | Variabel | Nilai <i>Cronbach's Alpha</i> | Keterangan |
|----|--------------------------|--------------------------------------|------------|
| 1 | Total Quality Management | 0,951 | Reliabel |
| 2 | Kinerja Pelayanan Islami | 0,906 | Reliabel |
| 3 | Kepuasan Konsumen | 0,928 | Reliabel |

Sumber : Output Spss diolah oleh peneliti

Dari keterangan tabel diatas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki *cronbach alpha* $> 0,60$. Dengan demikian variabel *total quality management*, kinerja pelayanan islami dan kepuasan dapat dikatakan reliabel atau handal. Sehingga data yang digunakan dapat dipergunakan pada tahap selanjutnya.

Gambar 1. Grafik *Normal P-P Plot*

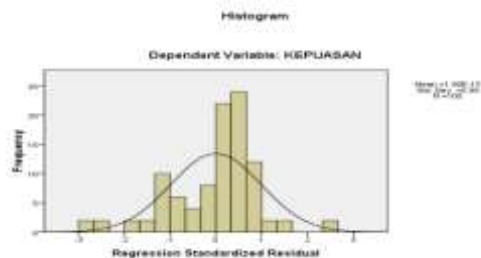
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber : Output SPSS diolah oleh peneliti

Dari Grafik *Normal P-P Plot* diatas terlihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Dengan demikian data tersebut dapat dikatakan berdistribusi normal.

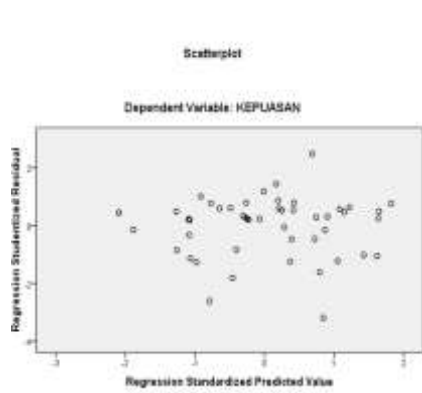
Gambar 2. Grafik Histogram



Sumber : Output SPSS data diolah oleh peneliti

Dari grafik histogram diatas dapat diketahui bahwa data mendekati normal.

Gambar 3. Grafik Scatterplot



Sumber: Output SPSS data diolah oleh peneliti

Dari grafik scatterplot diatas dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tidak berkumpul pada satu tempat. hal ini membuktikan bahwa dalam data tidak terjadi problem heterokdasitas.

4.4.3 Uji Regresi Linear Berganda

Dengan regresi berganda dapat diketahui terdapat tidaknya pengaruh antara total quality management dan kinerja pelayanan islami terhadap kepuasan konsumen Sultan Agung Tour dan Travel Semarang.

**Tabel 13. Uji Regresi linear
Coefficients^a**

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | -.620 | 3.785 | | -.164 | .870 |
| TQM | .255 | .041 | .517 | 6.145 | .000 |
| KPI | .456 | .102 | .376 | 4.468 | .000 |

a. Dependent Variable: KEPUASAN

Persamaan regresi yang didapatkan dari hasil perhitungan adalah sebagai berikut:

$$Y = -0,620 + 0,255 X_1 + 0,456 X_2$$

Dimana :

Y = Kepuasan Konsumen

a = Konstanta, yaitu nilai Y pada saat X = 0

X1 = Total Quality Management

X2 = Kinerja Pelayanan Islami

Dari persamaan regresi dapat diartikan dan diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Nilai konstan (Y) sebesar -0,620, artinya jika variabel independen nilainya adalah 0, maka variabel dependen (Y) konstan pada -0,620
2. koefisien regresi X1 (Variabel TQM) sebesar 0,255 (25,5) menyatakan bahwa variabel TQM mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen Sultan Agung Tour dan Travel Semarang. Semakin diperbaiki secara berkesinambungan melalui penerapan TQM maka akan menarik konsumen untuk menggunakan Sultan Agung Tour dan Travel.Semarang.
3. Koefisien regresi X2 (Variabel KPI) sebesar 0,456 (45,6), kinerja pelayanan islami merupakan faktor kedua yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Sultan Agung Tour dan Travel semarang. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara variabel kinerja pelayanan islami dengan variabel kepuasan, semakin baik kinerja pelayanan islami yang diberikan Sultan Agung Tour dan Travel maka semakin naik

keputusan konsumen menjadi pelanggan pada Sultan Agung Tour dan Travel tersebut.

4.4.4 Uji koefisien determinasi

Uji koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi dari variabel dependen.⁴ Koefisien determinasi dapat diperoleh dengan cara mengkuadratkan koefisien korelasi atau *R Squared* (R^2). Koefisien determinasi menjelaskan kemampuan variabel independen (total quality management dan kinerja pelayanan islami) berpengaruh terhadap variabel dependen (kepuasan).

Tabel 14. Uji koefisien determinasi (R^2) dan Durbin-Watson

Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| 1 | .837 ^a | .701 | .694 | 3.855 | 2.295 |

a. Predictors: (Constant), TQM, KPI

b. Dependent Variable: KEPUASAN

⁴ Ghozali., *Aplikasi*, hlm. 87.

Dari tabel Model Summary tersebut, diketahui bahwa besarnya R Square (R^2) adalah 0,701 = 70,1 %. Artinya, besarnya pengaruh Variabel X1 dan X2 terhadap Y adalah sebesar 70,1% dan besarnya variabel lain yang mempengaruhi variabel Y adalah sebesar 29,9% (100-70,1%). Dari hasil diatas diperoleh DW sebesar 2,295. jumlah variabel yang kita gunakan ada tiga ($K=3$) dengan sampel $n = 100$ diperoleh nilai DW tabel sebesar 1,736. Karena nilai DW statistik lebih besar dari nilai DW tabel $2,295 > 1,736$ maka dapat disimpulkan bahwa data tidak terdapat problem autokorelasi.

**Tabel 15. Uji F
ANOVA^b**

| Model | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
|--------------|----------------|----|-------------|---------|-------------------|
| 1 Regression | 3371.607 | 2 | 1685.804 | 113.460 | .000 ^a |
| Residual | 1441.233 | 97 | 14.858 | | |
| Total | 4812.840 | 99 | | | |

a. Predictors: (Constant), KPI, TQM

b. Dependent Variable: KEPUASAN

Dari tabel diatas ditunjukkan dengan hasil F hitung yang menunjukkan nilai 113,460 dengan tingkat probabilitas 0.000^a yang jauh dibawah alpha 5%. Hasil uji signifikansi tabel tersebut menunjukkan nilai sig. sebesar 0.000 di mana $0.000 < 0.05$. Artinya, koefisien regresi adalah signifikan. Kesimpulannya menunjukkan bahwa variabel *Total quality management* dan kinerja pelayanan islami berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen.

4.4.5 Pembahasan

Hasil analisis regresi menghasilkan urutan besarnya pengaruh variabel-variabel independen yang berbeda. Ini terlihat dari besarnya koefisien regresi dari yang terbesar pengaruhnya sampai yang terkecil berturut-turut adalah Kinerja pelayanan islami (45,6) dan Total quality management (25,5). semua variabel independen (*secara parsial*) berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Sultan Agung Tour dan Travel semarang.

Sedangkan dari hasil uji F pengaruh secara bersama-sama (*secara simultan*) masing-masing variabel total quality management dan kinerja pelayanan islami berpengaruh terhadap kepuasan

konsumen sultan agung tour dan travel semarang. adapun besaran pengaruhnya adalah 113,46 %.

Pengaruh yang paling dominan adalah variabel kinerja pelayanan islami. Ini menandakan bahwa diantara ke dua variabel independen yang diuji, pengaruh variabel inilah yang memberikan kontribusi paling besar yaitu sebesar 45,6 dalam mempengaruhi variabel kepuasan konsumen sultan agung tour dan travel semarang. Karena positif, semakin baik kinerja pelayanan islami yang diberikan oleh pihak sultan agung tour dan travel maka keputusan menjadi konsumen di sultan agung tour dan travel semakin bertambah.

Variabel yang juga berpengaruh hampir sama dalam mempengaruhi variabel kepuasan adalah variabel total quality management. Variabel ini mempunyai pengaruh sebesar 25,5 ini menandakan bahwa kualitas yang diberikan oleh Sultan Agung Tour dan Travel kepada konsumen sudah baik. Semakin baik kualitas yang dilakukan oleh Sultan Agung Tour dan Travel maka akan menambah daya tarik kepuasan konsumen untuk tour menggunakan Sultan Agung Tour dan Travel Semarang.

Sedangkan dari grafik *normal p-p plot* , grafik *histogram* dan grafik *scatterplot* sebaran data mengikuti garis diagonal, data menunjukkan pola distribusi normal dan titik-titik menyebar secara acak serta tidak berkumpul pada satu tempat. hal ini membuktikan bahwa dalam data tidak terjadi problem heterokdasitas.