



**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
LOYALITAS KONSUMEN PADA SWALAYAN 88
PADANGSIDIMPUAN**

SKRIPSI

*Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-Syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (SE) Dalam
Bidang Ekonomi Syariah Konsentrasi
Ilmu Ekonomi Syariah*

Oleh

**HAWANI RITONGA
NIM. 12 230 0181**

JURUSAN EKONOMI SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PADANGSIDIMPUAN**

2017



**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
LOYALITAS KONSUMEN PADA SWALAYAN 88
PADANGSIDIMPUAN**

SKRIPSI

Dijadikan salah satu persyaratan Tugas Akhir Sarjana Ekonomi

*Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-Syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (SE) Dalam
Bidang Ekonomi Syariah Konsentrasi
Ilmu Ekonomi Syariah*

Oleh

HAWANI RITONGA
NIM. 12 230 0181

JURUSAN EKONOMI SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PADANGSIDIMPUAN
2017**



**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
LOYALITAS KONSUMEN PADA SWALAYAN 88
PADANGSIDIMPUAN**

SKRIPSI

*Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-Syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (SE) Dalam
Bidang Ekonomi Syariah Konsentrasi
Ilmu Ekonomi Syariah*

Oleh

**HAWANI RITONGA
NIM. 12 230 0181**

JURUSAN EKONOMI SYARIAH

PEMBIMBING I

**Rosnani Siregar, M.Ag
Nip. 19740626 200312 2 001**

PEMBIMBING II

Rini Hayati Lubis, SP. MP

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PADANGSIDIMPUAN**

2017



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl.H. Tengku Rizal Nurdin Km. 4,5Sihitang, Padangsidimpuan 22733
Tel.(0634) 22080 Fax.(0634) 24022

Hal : Lampiran Skripsi Padangsidimpuan, 19 Juni 2017
a.n. **Hawani Ritonga** Kepada Yth:
Lampiran : 7 (Tujuh) Eksemplar Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Padangsidimpuan
Di_ Padangsidimpuan

Assalamu 'alaikum Wr. Wb

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n. **Hawani Ritonga** yang berjudul. "**Pengaruh Kualitas pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Swalayan 88 Padangsidimpuan**". Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi (SE) dalam bidang ekonomi syariah konsentrasi Manajemen Bisnis Islam pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidimpuan.

Untuk itu, dalam waktu yang tidak berapa lama kami harapkan saudara tersebut dapat dipanggil untuk mempertanggungjawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikianlah kami sampaikan atas perhatian dan kerjasama dari Bapak, kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.

PEMBIMBING I

Rosnani Siregar, M.Ag
NIP. 19740626 200312 2 001

PEMBIMBING II

Rini Hayati Lubis, SP. MP

PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

Dengan nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang. Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : **HAWANI RITONGA**
NIM : 12 230 0181
Jurusan/Fakultas : Ekonomi Syariah/ FEBI
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Swalayan 88 Padangsidimpuan

Dengan ini menyatakan bahwa saya menyusun skripsi ini sendiri tanpa meminta bantuan yang tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing, dan tidak melakukan plagiasi sesuai dengan Kode Etik Mahasiswa IAIN Padangsidimpuan pasal 14 ayat 11 tahun 2014.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam pasal 19 ayat 4 tahun 2014 tentang Kode Etik Mahasiswa IAIN Padangsidimpuan, yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidimpuan, 10 Juni 2017

Membuat pernyataan,



Hawani Ritonga
HAWANI RITONGA
NIM. 12 230 0181

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademik Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : HAWANI RITONGA
NIM : 12 230 0181
Jurusan : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI)
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan Hak Bebas Royalti Noneklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul: **Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Swalayan 88 Padangsidempuan**. Dengan Hak Bebas Royalti Noneklusif ini Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini Saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Padangsidempuan
Pada tanggal : 10 Juni 2017

Saya menyatakan,



HAWANI RITONGA
NIM. 12 230 0181



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan T. Rizal Nurdin Km 4,5 Sihitang 22733
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

BERITA ACARA UJIAN MUNAQASYAH

Ketua Senat Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan bersama anggota penguji lainnya yang diangkat oleh Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan Berdasarkan Surat Keputusan Nomor :
926/In.14/G/G.6/PP.01.1/07/2017 tanggal 14 Juli 2017, setelah memperhatikan hasil ujian dari mahasiswa

Nama : Hawani Ritonga
NIM : 12 230 0181
Jurusan/Konsentrasi : Ekonomi Syariah / Manajemen dan Bisnis

Dengan ini menyatakan LULUS, LULUS-BERSYARAT, MENGULANG DALAM UJIAN Munaqasyah FEBI IAIN Padangsidempuan dengan nilai Ujian Munaqasyah 72,25 (8.....) ditambah nilai Ujian Komprehensif 71 (8.....), sehingga menjadi Nilai Skripsi 74,69 (8.....).

Dengan demikian mahasiswa tersebut telah menyelesaikan seluruh beban studi yang telah ditetapkan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dan memperoleh yudisium :


- a. CUMLAUDE : 3,50 – 4,00
- b. AMAT BAIK : 3,00 – 3,49
- c. BAIK : 2,50 – 2,99
- d. CUKUP : 2,00 – 2,49
- e. TIDAK LULUS : 0,00 – 1,99

Dengan Indeks Prestasi Kumulatif 3,45 : Oleh karena itu kepadanya diberikan hak memakai gelar SARJANA EKONOMI (SE) dalam ilmu Ekonomi Syariah dan segala hak yang menyertainya.

Mahasiswa yang namanya tersebut di atas terdaftar sebagai alumni ke : 229

Padangsidempuan, 25 Juli 2017
Panitia Ujian Munaqasyah

Ketua,


Rosnani Siregar, M.Ag
NIP. 19740626 200312 2 001

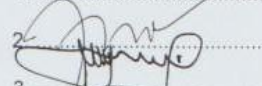
Sekretaris,


Abdul Nasser Hasibuan, S.E., M.Si
NIP. 19790525 200604 1 004

Anggota Penguji :

Rosnani Siregar, M.Ag
Abdul Nasser Hasibuan, S.E., M.Si
Mudzakkir Khotib Siregar, M.A
Budi Gautama Siregar, S.Pd., M.M

1. 

2. 

3. 



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. H. Tengku Rizal Nurdin Km. 4,5Sihitang, Padangsidimpuan22733
Telp.(0634) 22080 Fax. (0634) 24022

DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

NAMA : HAWANI RITONGA
NIM : 12 230 0181
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS
KONSUMEN PADA SWALAYAN 88 PADANGSIDIMPUAN

Ketua

Rosnani Siregar, M. Ag
NIP. 19740626 200312 2 001

Sekretaris

Abdul Nasser Hasibuan, S.E., M. Si
NIP. 19790525 200604 1 004

Anggota

Rosnani Siregar, M. Ag
NIP. 19740626 200312 2 001

Abdul Nasser Hasibuan, S.E., M. Si
NIP. 19790525 200604 1 004

Mudzakkir Khotib Siregar, M.A
NIP. 19721121 199903 1 002

Budi Gautama Siregar, S. Pd., M.M
NIP. 19790720 201101 1 005

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah
Di : Padangsidimpuan
Hari/Tanggal : Selasa 25 Juli 2017
Pukul : 14.00 s/d 16.00 WIB
Hasil/Nilai : 71 (B)
Predikat : Amat Baik
IPK : 3,17



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang Padangsidimpuan, 22733
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas
Konsumen Pada Swalayan 88 Padangsidimpuan
Nama : Hawani Ritonga
NIM : 12 230 0181

Telah dapat diterima untuk memenuhi salah satu tugas
Dan syarat-syarat dalam memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi (SE)
Dalam Bidang Ilmu Ekonomi Syariah

Padangsidimpuan, 12 Oktober 2017
Dekan,



[Signature]
Dr. H. Fatahuddin Aziz Siregar, M.Ag
NIP. 19731128 200112 1 001

ABSTRAK

Nama : HAWANI RITONGA
Nim : 12 230 0181
Judul : **PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA SWALAYAN 88 PADANGSIDIMPUAN**
Kata kunci : **Kualitas Pelayanan, Loyalitas Konsumen**

Latar belakang masalah penelitian ini adalah banyaknya toko retail dan swalayan membuat masyarakat semakin kritis dalam memilih tempat perbelanjaan yang mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan demi menciptakan loyalitas pelanggan di kota padangsidempuan. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen pada swalayan 88 Padangsidempuan. Dan tujuannya apakah ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen.

Pelayanan merupakan tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan sesuai dengan yang diinginkan konsumen. Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan supaya mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Loyalitas merupakan suatu kesetiaan. Kesetiaan timbul tanpa adanya paksaan, tetapi timbul dari kesadaran sendiri. Usaha yang timbul untuk menciptakan kepuasan konsumen cenderung mempengaruhi sikap konsumen dan sikap konsumen lebih menekankan pada perilaku konsumen.

Penelitian ini termasuk dalam penelitian kuantitatif, menggunakan analisis data dengan persamaan regresi linier sederhana dan didukung oleh uji validitas, uji reabilitas, uji normalitas, uji linearitas. Pengelolaan datanya di bantu dengan program SPSS versi 22.0 penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 97 orang responden sedangkan instrument pengumpulan datanya menggunakan kuesioner (angket).

Hasil uji koefisien determinasi (R^2) antara kualitas pelayanan (X) dengan loyalitas konsumen (Y) sebesar 0,602 (60,2%) yang artinya kualitas pelayanan mempengaruhi loyalitas konsumen sebesar 60,2 % dan sisanya sebesar 39,8% dipengaruhi faktorlain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Sedangkan berdasarkan uji signifikan (uji t) terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen dimana $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($11,976 > 0,661$) artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen.

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Syukur Alhamdulillah peneliti ucapkan ke hadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya, yang senantiasa mencurahkan kelapangan hati dan kejernihan pikiran sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Shalawat serta salam peneliti sanjung tinggikan kepada Nabi besar Muhammad SAW yang telah membawa ajaran Islam demi keselamatan dan kebahagiaan umat manusia di dunia dan akhirat kelak.

Untuk menyelesaikan perkuliahan di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidempuan, maka menyusun skripsi merupakan salah satu tugas akhir yang harus diselesaikan untuk mendapat gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada bidang Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Skripsi ini berjudul: **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Swalayan 88 Padangsidempuan”**.

Dalam menyusun skripsi ini peneliti banyak mengalami hambatan dan rintangan. Namun berkat bantuan dan bimbingan dari dosen pembimbing, keluarga dan rekan seperjuangan, baik yang bersifat material maupun immaterial, akhirnya skripsi ini dapat di selesaikan. Oleh sebab itu peneliti mengucapkan banyak terima kasih utamanya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Ibrahim Siregar, MCL selaku Rektor IAIN Padangsidempuan, Bapak Drs. H. Irwan Saleh Dalimunthe, M.A selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Bapak Aswadi Lubis, S.E, M.Si selaku Wakil Rektor Bidang administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan dan Bapak Drs. Samsuddin Pulungan, M.Ag, selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerja Sama.

2. Bapak Dr. H. Fatahuddin Aziz Siregar, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan, Bapak Dr. Darwis Harahap, M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Akademik, Ibu Rosnani Siregar, M.Ag selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan dan Bapak Dr. Ikhwanuddin Harahap, M.Ag selaku wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerja Sama.
3. Bapak Muhammad Isa, ST., MM sebagai Ketua Jurusan Ekonomi Syariah Ibu Delima Sari Lubis sebagai Sekretaris Jurusan Ekonomi Syariah, serta seluruh civitas akademika IAIN Padangsidempuan yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan dan bimbingan dalam proses perkuliahan di IAIN Padangsidempuan.
4. Ibu Rosnani Siregar M.Ag, merupakan pembimbing I dan Ibu Rini Hayati Lubis SP. MP, merupakan pembimbing II, yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan dan petunjuk yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak Kepala Perpustakaan serta pegawai perpustakaan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh buku-buku dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak serta Ibu Dosen IAIN Padangsidempuan yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan, dorongan dan masukan yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam proses perkuliahan di IAIN Padangsidempuan.
7. Penghargaan dan terima kasih yang tidak ternilai kepada Ayahanda Alm. Karim Ritonga, Ibunda Dahliana Siregar yang telah membimbing dan memberikan dukungan moril dan materil demi kesuksesan studi sampai saat ini, serta memberi doa yang tiada lelahnya serta berjuang demi kami anak-anaknya hingga bisa menjadi apa yang diharapkan..
8. Teristimewa keluarga tercinta (Abanganda Alm. Haratua Ritonga, Kakanda RosminarRitonga, Emmi Ritonga, Dewina Ritonga,) yang selalu membantu dan memberikan motivasi, do'a dan usahanya yang tidak mengenal lelah memberikan dukungan dan harapan dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Sahabat-sahabat terbaik (Fitri Hamsani Lubis, Nurindom Hasibuan, Nur Aini Piliang, Juni Kurniati, Harida Zarti, Elviana Dalimunthe, Nirmala Matondang, Fera Indah Sari,

Rati, Mila) selalu memberi semangat, doa dan dukungan kepada peneliti agar tak berputus asa dan tetap semangat dalam menyelesaikan skripsi.

10. Rekan-rekan mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah angkatan 2012, khususnya Ekonomi Syariah-4 Manajemen Bisnis-3 yang selalu memberi dukungan, semoga kita semua sukses dalam meraih cita-cita.
11. Terima kasih kepada teman-teman KKL angkatan XL pada tanggal 27 Juli sampai 02 September 2015 di Desa Baringin Kec. Tantom Angkola Kab. Tapanuli Selatan

Bantuan, bimbingan dan motivasi yang telah bapak/ibu dan saudara-saudari berikan amatsangat berharga, peneliti mungkin tidak dapat membalasnya dan tanpa kalian semua peneliti bukan siapa-siapa. Semoga Allah SWT dapat memberi imbalan dariapa yang telah Bapak/Ibu dan saudara-saudari berikan kepada peneliti.

Peneliti menyadari dalam penyusunan skripsi ini masih banyak kekurangan. Hal ini disebabkan karena keterbatasan pengetahuan dan ilmu yang dimiliki peneliti, sehingga peneliti masih perlu mendapat bimbingan serta arahan dari berbagai pihak demi untuk kesempurnaan penulisan ilmiah.

Padangsidempuan, Juni 2017

Peneliti

HAWANI RITONGA

NIM. 12 230 0181

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda dan sebagian lain dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus. Berikut ini daftar huruf Arab dan transliterasinya dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama Huruf Latin	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	be
ت	Ta	T	te
ث	ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	je
ح	ħa	ħ	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	kadan ha
د	Dal	D	de
ذ	žal	ž	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	er
ز	Zai	Z	zet
س	Sin	S	es
ش	Syin	Sy	es
ص	šad	š	es dan ye
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	ge
ف	Fa	F	ef
ق	Qaf	Q	ki
ك	Kaf	K	ka
ل	Lam	L	el
م	Mim	M	em
ن	Nun	N	en
و	Wau	W	we
ه	Ha	H	ha
ء	Hamzah	..’..	apostrof
ي	Ya	Y	ye

2. Vokal

Vokal bahasa Arab seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

- a. Vokal Tunggal adalah vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
	fathah	A	A
	Kasrah	I	I
	dommah	U	U

- b. Vokal Rangkap adalah vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf.

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan	Nama
	fathah dan ya	Ai	a dan i
	fathah dan wau	Au	a dan u

- c. Maddah adalah vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda.

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
	fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis atas
	Kasrah dan ya	ī	i dan garis di bawah
	dommah dan wau	ū	u dan garis di atas

3. Ta Marbutah

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua.

- a. Ta marbutah hidup yaitu Ta marbutah yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah, dan dummah, transliterasinya adalah /t/.
- b. Ta marbutah mati yaitu Ta marbutah yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah /h/.

Kalau pada suatu kata yang akhir katanya ta marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta marbutah itu ditransliterasikan dengan ha (h).

4. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid. Dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

5. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu: ال . Namun dalam tulisan transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah.

- a. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiah adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung diikuti kata sandang itu.

b. Kata sandang yang diikuti huruf qamariah adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan didepan dan sesuai dengan bunyinya.

6. Hamzah

Dinyatakan di depan Daftar Transliterasi Arab-Latin bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya terletak di tengah dan diakhir kata. Bila hamzah itu diletakkan diawal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

7. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fi'il, isim, mau pun huruf, ditulis terpisah. Bagi kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab yang sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut bisa dilakukan dengan dua cara: bisa dipisah perkata dan bisa pula dirangkaikan.

8. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem kata sandang yang diikuti huruf tulisan Arab huruf capital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf capital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya huruf capital digunakan untuk menuliskan huruf awal, nama diri dan permulaan kalimat. Bila nama diri itu dilalui oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf capital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Penggunaan huruf awal capital untuk Allah hanya berlaku dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf capital tidak dipergunakan.

9. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian tak terpisahkan dengan ilmu tajwid. Karena itu keresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

Sumber: Tim Puslitbang Lektur Keagamaan. *Pedoman Transliterasi Arab-Latin*. Cetakan Kelima. 2003. Jakarta: Proyek Pengkajian dan Pengembangan Lektur Pendidikan Agama.

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

3. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda dan sebagian lain dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus. Berikut ini daftar huruf Arab dan transliterasinya dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama Huruf Latin	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	be
ت	Ta	T	te
ث	ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	je
ح	ħa	ħ	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	kadan ha
د	Dal	D	de
ذ	žal	ž	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	er
ز	Zai	Z	zet
س	Sin	S	es
ش	Syin	Sy	es
ص	šad	š	es dan ye
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	za	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	..	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	ge
ف	Fa	F	ef
ق	Qaf	Q	ki
ك	Kaf	K	ka
ل	Lam	L	el
م	Mim	M	em
ن	Nun	N	en
و	Wau	W	we
ه	Ha	H	ha
ء	Hamzah	..’..	apostrof
ي	Ya	Y	ye

4. Vokal

Vokal bahasa Arab seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

- d. Vokal Tunggal adalah vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
	fathah	A	A
	Kasrah	I	I
	dommah	U	U

- e. Vokal Rangkap adalah vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf.

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan	Nama
	fathah dan ya	Ai	a dan i
	fathah dan wau	Au	a dan u

- f. Maddah adalah vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda.

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
	fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis atas
	Kasrah dan ya	ī	i dan garis di bawah
	dommah dan wau	ū	u dan garis di atas

4. Ta Marbutah

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua.

- c. Ta marbutah hidup yaitu Ta marbutah yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah, dan dummah, transliterasinya adalah /t/.
- d. Ta marbutah mati yaitu Ta marbutah yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah /h/.

Kalau pada suatu kata yang akhir katanya ta marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta marbutah itu ditransliterasikan dengan ha (h).

6. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid. Dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

7. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu: ال . Namun dalam tulisan transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah.

- c. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiah adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung diikuti kata sandang itu.

d. Kata sandang yang diikuti huruf qamariah adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan didepan dan sesuai dengan bunyinya.

10. Hamzah

Dinyatakan di depan Daftar Transliterasi Arab-Latin bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya terletak di tengah dan diakhir kata. Bila hamzah itu diletakkan diawal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

11. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fi'il, isim, mau pun huruf, ditulis terpisah. Bagi kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab yang sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut bisa dilakukan dengan dua cara: bisa dipisah perkata dan bisa pula dirangkaikan.

12. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem kata sandang yang diikuti huruf tulisan Arab huruf capital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf capital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya huruf capital digunakan untuk menuliskan huruf awal, nama diri dan permulaan kalimat. Bila nama diri itu dilalui oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf capital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Penggunaan huruf awal capital untuk Allah hanya berlaku dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf capital tidak dipergunakan.

13. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian tak terpisahkan dengan ilmu tajwid. Karena itu keresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

Sumber: Tim Puslitbang Lektur Keagamaan. *Pedoman Transliterasi Arab-Latin*. Cetakan Kelima. 2003. Jakarta: Proyek Pengkajian dan Pengembangan Lektur Pendidikan Agama.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	
LEMBAR PERNYATAAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI	
BERITA ACARA UJIAN MUNAQASYAH	
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	7
C. Batasan Masalah.....	8
D. Definisi Operasional Variabel	8
E. Rumusan Masalah	10
F. Tujuan Penelitian.....	11
G. Manfaat Penelitian.....	11
H. Sistematika Pembahasan	12
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Kerangka Teori.....	13
1. Loyalitas pelayanan.....	13
2. Kualitas konsumen	25
B. Penelitian Terdahulu	29
C. Kerangka Berpikir.....	33
D. Hipotesis.....	34
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	35
B. Jenis Penelitian	35
C. Populasi dan Sampel	35
D. Sumber Data	37
E. Teknik Pengumpulan Data	38
F. Teknik Analisis Data	40

BAB IV HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Perusahaan.....	45
1. Sejarah Rahmat Syariah Swalayan Padangsidempuan	45
2. Visi dan Misi	46
3. Struktur Organisasi.....	46
B. Analisis Deskriptif	48
C. Hasil Penelitian	54
1. Uji Validitas	54
2. Uji Reliabilitas	56
3. Uji Normalitas.....	57
4. Uji Linieritas	58
5. Analisis Regresi Linier Sederhana	59
6. Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	60
7. Uji Parsial (uji t).....	61
D. Pembahasan Hasil Penelitian	62
E. Keterbatasan Penelitian.....	63

BAB V PENUTUP DAN SARAN

A. Kesimpulan	64
B. Saran.....	65

DAFTAR PUSTAKA
CURICULUM VITAE
LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 : Definisi Operasional Variabel.....	8
Tabel 2.1 : Penelitian Terdahulu	29
Tabel 3.1 : Skala Likert.....	39
Tabel 3.2 : Kisi-kisi Angket Kualitas Pelayanan	39
Tabel 3.3 : Kisi-kisi Angket Loyalitas Konsumen.....	40
Tabel 4.1 : Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	48
Tabel 4.2 : Responden Berdasarkan Pekerjaan	49
Tabel 4.3 : Responden Berdasarkan Usia	50
Tabel 4.4 : Responden Berdasarkan Pendidikan.....	52
Tabel 4.5 : Responden Berdasarkan Pendapatan	53
Tabel 4.6 : Uji Validitas Kualitas Pelayanan	54
Tabel 4.7 : Uji Validitas Loyalitas Konsumen.....	55
Tabel 4.8 : Uji Reabilitas Kualitas Pelayanan.....	56
Tabel 4.9 : Uji Reabilitas Loyalitas Konsumen	56
Tabel 4.10 : Uji Normalitas.....	57
Tabel 4.11 : Uji Linearitas	58
Tabel 4.12 : Uji Regresi Sederhana.....	59
Tabel 4.13 : Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	60
Tabel 4.14 : Uji t	61

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 : Kerangka Berpikir.....	33
Gambar 4.1 : Struktur Organisasi.....	47
Gambar 4.2 : Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	49
Gambar 4.3 : Responden Berdasarkan Pekerjaan	50
Gambar 4.4 : Responden Berdasarkan Usia.....	51
Gambar 4.5 : Responden Berdasarkan Pendidikan	52
Gambar 4.6 : Responden Berdasarkan Pendapatan.....	53

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Daftar Pertanyaan
- Lampiran 2 Hasil Jawaban Responden Variabel Pelayanan
- Lampiran 3 Hasil Jawaban Responden Variabel Loyalitas
- Lampiran 4 Hasil dari penelitians
- Lampiran 5 R Tabel
- Lampiran 6 T Tabel

s

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan globalisasi pada sosial ekonomi masyarakat dan perubahan nilai telah membawa perubahan terhadap pola kehidupan dan kebutuhan masyarakat. Untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan muncul berbagai fasilitas perbelanjaan, pasar sebagai salah satu fasilitas perbelanjaan yang selama ini sudah menyatu dan memiliki tempat penting dalam kehidupan masyarakat.

Seiring perkembangan zaman budaya masyarakat sudah mulai bergeser. Kegiatan-kegiatan besar dan lebih modern telah banyak memasuki perkotaan banyak investor yang masuk ke Indonesia untuk membangun pasar-pasar modern. Diera globalisasi ini banyak bermunculan pasar-pasar modern seperti swalayan dan dibangun dengan fasilitas serta kelengkapan barang-barang yang memperjualbelikan kebutuhan masyarakat.

Pemasaran adalah suatu proses yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan yang diinginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain. Pemasaran merupakan suatu kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para perusahaan baik itu perusahaan barang ataupun perusahaan jasa dalam rangka mengembangkan usahanya, untuk memperoleh laba yang sebesar-besarnya dan mempertahankan kelangsungan hidup usahanya.

Pemasaran memiliki peranan yang sangat penting dalam dunia bisnis, karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan perusahaan yang berhubungan langsung dengan konsumen. Oleh karena itu, kegiatan pemasaran harus memberikan kesan yang baik dimata konsumen, dimana perusahaan memberikan pelayanan serta produk berupa barang dan jasa yang terbaik sehingga memberikan kepuasan kepada konsumen.

Munculnya pasar modern membuat sistem pola budaya yang baru dalam berbelanja yaitu memberikan kemudahan dalam berbelanja dibandingkan dengan pasar tradisional, salah satunya ksemudahan yang diberikan oleh pasar modern yaitu sistem pelayanan, lokasi yang bersih serta kerapian yang ditawarkan, dan hal ini menjadi peluang bagi insvestor untuk meraih peluang bisnis untuk mengembangkan usahanya.

Diera saat ini banyak para konsumen yang beralih ke pasar modern karena dianggap lebih praktis walaupun harga yang ditawarkan oleh pasar modern lebih tinggi dibandingkan pasar tradisional. Selain dari kemudahan dalam berbelanja, yang ditawarkan oleh pasar modern contohnya yaitu dari segi kualitas serta kelengkapan produk yang dimiliki oleh pasar modern. Adapun keunggulan dari pasar modern yaitu menyediakan lingkungan berbelanja yang lebih nyaman dan bersih dengan jam buka yang lebih panjang dan barang yang dijual memiliki variasi jenis yang beragam.

Beberapa investasi yang mengikuti perkembangan di Kota Padangsidempuan memberikan peluang yang cukup bagus untuk jangka panjang yaitu sebagai salah satu kota pusat perdagangan. Salah satu yang menjadikan pusat perdagangan Kota Padangsidempuan adanya pertumbuhan swalayan yang semakin meningkat secara signifikan.

Adapun nama Swalayan lokal yang ada di Kota Padangsidempuan antara lain To Serba Rahmat, Rahmat Syariah, Swalayan 88, Aman Swalayan, Marison Swalayan, dan Dawa Market, Indomaret, Alfa Midi. Keberadaan swalayan ini secara ekonomi tentu akan menimbulkan persaingan dan masing-masing akan melakukan terobosan baru untuk mendapatkan pelanggan, sehingga pelaku bisnisnya dapat memberikan pelayanan prima dengan harapan pelanggan yang datang melakukan kunjungan untuk melakukan transaksi dan sekaligus menjadi pelanggan tetap pada hari hari lainnya, yang kemudian disebut loyalitas konsumen.

Salah satu kegiatan untuk meningkatkan kinerja perusahaan adalah dari segi pelayanan yang diberikan perusahaan kepada konsumen. Apabila pelayanan yang diberikan memiliki kualitas yang baik maka akan memberikan hasil yang cukup bagus.

Konsumen mempunyai peranan yang sangat penting dalam menentukan jenis produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Hal tersebut menuntut perusahaan untuk memahami akan kebutuhan konsumen. Pemahaman dapat dilakukan dengan mengadakan suatu penelitian sehingga dapat menilai, mengukur, menafsir keinginan, sikap serta

perilakunya. Dengan pemahaman yang tepat, maka perusahaan akan dapat menetapkan strategi pemasaran sehingga kepuasan pelanggan dapat tercapai.

Pelayanan adalah kegiatan yang ditawarkan oleh organisasi atau perorangan kepada konsumen, yang bersifat tidak berwujud dan tidak dapat dimiliki.¹ Pelayanan merupakan hal yang sangat penting karena pelayanan dianggap mampu mempengaruhi minat masyarakat terhadap swalayan. Pelayanan merupakan salah satu hal yang sangat menentukan loyalitas konsumen karena pengukuran terhadap loyalitas konsumen merupakan tolak ukur yang penting dari konsumen itu sendiri, dan hal inilah yang harus menjadikan nilai tambah untuk swalayan.

Terciptanya kualitas pelayanan yang baik tentunya akan menciptakan kepuasan terhadap pengguna pelayanan. Kualitas pelayanan ini pada akhirnya dapat memberikan beberapa manfaat, di antaranya terjalinnya hubungan yang harmonis antara penyedia barang dan jasa dengan pelanggan, memberikan dasar yang baik bagi terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mounth*) yang menguntungkan bagi penyedia jasa tersebut.

Loyalitas konsumen didefinisikan sebagai besarnya kemungkinan pelanggan membeli kembali dan kesediaan mereka untuk menjadi partner bagi perusahaan. Menjadi partner berarti bersedia membeli produk atau jasa dalam jumlah lebih banyak, memberikan rekomendasi positif serta bersedia

¹M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Alfabeta: Bandung, 2012), hlm. 211.

menginformasikan kepada pihak perusahaan apabila terjadi kesalahan dalam operasional pelayanan.

Perilaku pengulangan pembeli diasumsikan merefleksikan penguatan atau stimulasi yang kuat. Jadi, layak atau tidaknya disebut sebagai seorang konsumen yang loyal atau tidak dilihat dari frekuensi perilaku pembelian terhadap satu merek. Pengukuran loyalitas konsumen dengan pendekatan menekankan pada perilaku masa lalu.

Dikatakan loyal apabila seorang konsumen telah membeli satu merek produk sampai tujuh kali, maka hal itu bisa dikatakan bahwa konsumen itu loyal. Pendekatan ini mengandung kelemahan karena didasarkan pada perilaku masalalunya, padahal loyalitas juga berhubungan dengan estimasi perilaku pembelian masa mendatang. Misalnya, jika konsumen dianggap loyal terhadap satu merek dengan melakukan pembelian sebanyak tujuh kali, dan sebenarnya pada pembelian yang ke delapan konsumen tidak lagi memilih merek yang sering dibelinya, tetapi memilih merek lain karena sudah bosan atau ingin mencoba merek yang lain atau (*variety seeking*) hal ini menunjukkan bahwa perilaku pembelian tujuh kali terhadap satu merek bukan loyalitas, tetapi hanya merupakan inersia atau habitual saja.²

Kehadiran Swalayan 88 Padangsidempuan merupakan tuntutan perubahan gaya hidup masyarakat Kota Padangsidempuan. Kondisi ini mencerminkan suatu fenomena yang terjadi bahwa masyarakat menjadi semakin kritis dalam memilih tempat perbelanjaan. Yang memberikan

² Nugroho j, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: Kencana, 2010) hlm.125.

kepuasan bagi masyarakat dan di tuntut untuk dapat memenuhi apa yang menjadi kebutuhan masyarakat yang ada di Padangsidempuan.

Dalam dunia bisnis, setiap perusahaan yang bergerak dibidang perdagangan memiliki konsumen (mereka yang membeli, menggunakan, atau mendapatkan manfaat dari apapun yang diperjualkan atau dihasilkan oleh perusahaan) dan melayani konsumen merupakan hal paling penting yang harus dilakukan oleh perusahaan. Berkaitan dengan konsep pemasaran yang berorientasi pada konsumen maka manajemen pemasaran Swalayan 88 Padangsidempuan berupaya memberikan kepuasan pelanggan dengan cara memenuhi kebutuhan dan keinginan. Kepuasan pelanggan merupakan penilaian dari pelanggan atas penggunaan barang ataupun jasa dibandingkan dengan harapan sebelum penggunaannya. Kepuasan pelanggan yang diberikan perusahaan akan berimbas sangat luas bagi peningkatan keuntungan perusahaan.

Berdasarkan survei awal yang dilakukan oleh peneliti di Swalayan 88 Padangsidempuan, salah satu kasir (Listia Ningsih) Swalayan 88 Padangsidempuan memberikan perkiraan bahwa konsumen yang datang atau yang berkunjung setiap harinya rata-rata 100 orang.³

Sedangkan menurut para konsumen pandangan mereka terhadap hadirnya Swalayan 88 memberikan kemudahan bagi mereka untuk berbelanja kebutuhan sehari-hari. Berdasarkan wawancara yang dilakukan peneliti dengan beberapa pelanggan seperti ibu Hj. Naima, bapak Hermawan dan ibu

³Hasil wawancara dengan Listia Ningsih, kasir dari Swalayan 88 Padangsidempuan, Kamis 14 Januari 2017 Pukul 13.00 Wib.

Linda, bahwa mereka mengatakan penyediaan produk-produk di Swalayan 88 Padangsidempuan lengkap dan penempatannya jugarapi. Ditambah lagi lokasi swalayan sangat startegis dan mudah dijangkau karena berada di pusat Kota Padangsidempuan, pusat keramaian, dekat dengan rumah penduduk, sehingga tidak membutuhkan waktu yang lama untuk menjangkaunya.

Berdasarkan fenomena di atas maka peneliti tertarik untuk mengangkat judul “**Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Swalayan 88 Padangsidempuan**”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, dapat di identifikasikan faktor-faktor yang diperkirakan berpengaruh pada loyalitas konsumen pada Swalayan 88 Padangsidempuan antara lain:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada swalayan 88 Padanngidempuan
2. Apakah lokasi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada swalayan 88 Padangsidempuan
3. Apakah produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada swalayan 88 Padangsidempuan
4. Apakah promosi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada swalayan 88 Padangsidempuan.

C. Batasan Masalah

Pembatasan masalah dalam penelitian merupakan upaya memfokuskan persoalan yang akan diteliti. Berdasarkan beberapa identifikasi masalah yang telah diuraikan tersebut, maka penelitian ini dibatasi variabel bebas (kualitas pelayanan) serta variabel terikat (loyalitas konsumen), yang dilakukan pada Swalayan 88 yang beralamat Jl. Imam Bonjol Kelurahan Aek Tampang Kecamatan Padangsidempuan Selatan.

D. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel yaitu kualitas pelayanan (variabel bebas) dan loyalitas konsumen (variabel terikat) yang dapat di lihat dari Tabel 1 sebagai beriku:

Tabel 1
Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala Pengukuran
1	Kualitas pelayanan (X)	Kualitas pelayanan adalah kemampuan perusahaan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sesuai dengan harapan pelanggan.	1. Reliability 2. Assurance 3. Responsiviness 4. Emphaty 5. Tangible	Skala Likert
2	Loyalitas konsumen (Y)	Tindakan pembelian ulang dan merekomendasikan suatu produk kepada pihak lain.	1. Experience Quality 2. Search Quality 3. Crendence Quality	Skala Likert

E. Rumusan Masalah

Berdasarkan latarbelakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah yang akan dibahas peneliti ini yaitu: Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen pada Swalayan 88 Padangsidempuan?

F. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah maka tujuan penelitian ini adalah “ untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen pada Swalayan 88 Padangsidempuan”.

G. Manfaat Penelitian

1. Untuk peneliti, dapat menambah wawasan pola pikir dan memberikan suatu pengalaman berharga tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen.
2. Untuk pembaca, dapat menambah wawasan dan ilmu pengetahuan mengenai pentingnya kualitas pelayanan.
3. Peneliti selanjutnya, peneliti ini dapat menjadi bahan bacaan atau literatur untuk penelitian-penelitian yang relevan selanjutnya.
4. Untuk perusahaan,peneliti diharapkan dapat memberikan informasi dan masukan kepada perusahaan sebagai bahan pertimbangan dalam membuat keputusan dalam strategi bersaing dan memberikan masukan sebagai bahan untuk memperbaiki dan meningkatkan kinerja perusahaan dimasa yang akan datang.

H. Sistematika Pembahasan

Dalam penelitian proposal ini yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Rahmat Syari’ah Swalayan Padangsidempuan”. Adapun sistematika pembahasan yaitu:

Bab I Pendahuluan yang terdiri dari latar belakang masalah untuk melakukan penelitian skripsi yang mengantarkan kepada masalah dan menunjukkan adanya masalah yang menjadi objek peneliti tentang pentingnya kualitas pelayanan yang baik dari swalayan 88. Selanjutnya identifikasi masalah berisikan uraian dan penjabaran yang berhubungan dengan masalah yang menjadi objek peneliti. Selanjutnya peneliti membatasi ruang lingkup penelitian hanya pada kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen pada swalayan 88 padangsidempuan. Kemudian definisi operasional variabel peneliti menjelaskan tentang setiap variabel yang akan diteliti yang akan menggunakan indikator-indikator dari setiap variabel yang akan diteliti. Rumusan masalah penjabaran yang menjadi pertanyaan yang mengacu kepada identifikasi masalah, batasan masalah dan definisi operasional variabel. Tujuan penelitian merupakan jawaban terhadap rumusan masalah. Kegunaan peneliti yaitu hasil peneliti agar dapat memberikan manfaat. Sistematika pembahasan berisikan gambaran proses pelaksanaan peneliti secara sistematis.

Bab II landasan teori, berisikan kerangka teori yang dapat mendukung masalah penelitian agar dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah, terdiri dari pengertian pegadaian syariah, dasar hukum gadai syariah, mekanisme operasional gadai syariah, pengertian kepuasan nasabah, mengukur kepuasan nasabah, pengertian kualitas pelayanan, dimensi kualitas

pelayanan, pengertian kualitas produk, dan dimensi kualitas produk. Penelitian terdahulu memuat hasil penelitian peneliti sebelumnya yang memiliki kemiripan dengan masalah atau variabel penelitian yang akan diangkat. Bertujuan agar penelitian ini bukan merupakan pengulangan tetapi penelitian yang dapat menghasilkan suatu hasil ilmiah yang baru. Kerangka berpikir merupakan paradigma yang dikemukakan oleh peneliti. Hipotesis merupakan dugaan sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang akan dibuktikan secara empiris di lapangan.

Bab III Metode Penelitian yang terdiri dari lokasi penelitian yang dilaksanakan, jenis penelitian berisi tentang penjelasan, populasi dan sampel merupakan keseluruhan dari objek yang akan diteliti dan sampel merupakan perwakilan dari populasi yang ada, guna memperkecil jumlah populasi yang diteliti. Sumber data merupakan penjelasan tentang darimana data peneliti diperoleh. Instrument pengumpulan data digunakan untuk menganalisis data yang diperoleh dari pengaruh tiap-tiap variabel penelitian diantaranya uji validitas dan uji reabilitas, uji statistik deskriptif, uji normalitas, uji linearitas, uji regresi sederhana, uji t, uji koefisien determinasi (R^2).

Bab IV yaitu hasil penelitian yang terdapat didalamnya pengujian hipotesis atau dugaan sementara penulis dalam penelitian ini. Pembahasan hasil penelitian menjelaskan uraian proses dalam pencarian hasil penelitian.

Bab V Penutup yaitu yang terdiri dari kesimpulan beberapa kesimpulan yang telah diperoleh merupakan kesimpulan jawaban dari rumusan masalah yang ada. Kemudian saran yang disampaikan kepada beberapa pelanggan.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Landasan Teori

1. Loyalitas Konsumen

a. Pengertian loyalitas konsumen

Loyalitas konsumen di defenisikan sebagai besarnya kemungkinan pelanggan membeli kembali dan kesediaan mereka untuk menjadi partner bagi perusahaan. Menjadi partner berarti bersedia membeli produk atau jasa dalam jumlah lebih banyak, memberikan rekomendasi positif serta bersedia menginformasikan kepada pihak perusahaan apabila terjadi kesalahan dalam operasional pelayanan.

Pemahaman loyalitas konsumen sebenarnya tidak hanya dilihat dari transaksinya saja atau pembelian berulang. Ada beberapa ciri seorang pelanggan bisa dianggap loyal, antara lain sebagai berikut:

1. Pelanggan yang melakukan pembelian ulang secara teratur.
2. Pelanggan yang membeli untuk produk yang lain ditempat yang sama.
3. Pelanggan yang mereperensikan kepada orang lain.
4. Pelanggan yang tidak dapat dipengaruhi oleh orang untuk pindah *customer* merupakan *invisible advocate* bagi kita.¹

¹Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi Edisi Tiga, 2008), hlm. 24.

Perilaku pengulangan pembeli diasumsikan merefleksikan penguatan atau stimulasi yang kuat. Jika pengukuran bahwa seorang konsumen loyal atau tidak dilihat dari frekuensi perilaku pembelian terhadap satu merek. Pengukuran loyalitas konsumen dengan pendekatan menekankan pada perilaku masa lalu.

Misalnya jika, jika seorang konsumen telah membeli satu merek produk sampai tujuh kali, maka hal itu bisa dikatakan bahwa konsumen itu loyal. Pendekatan ini mengandung kelemahan karena didasarkan pada perilaku masalalunya, padahal loyalitas juga berhubungan dengan estimasi perilaku pembelian masa mendatang. Misalnya, jika konsumen dianggap loyal terhadap satu merek dengan melakukan pembelian sebanyak tujuh kali, dan sebenarnya pada pembelian yang ke delapan konsumen tidak lagi memilih merek yang sering dibelinya, tetapi memilih merek lain karena sudah bosan atau ingin mencoba merek yang lain atau (*variety seeking*) hal ini menunjukkan bahwa perilaku pembelian tujuh kali terhadap satu merek bukan loyalitas, tetapi hanya merupakan inersia atau habitual saja.²

Loyalitas konsumen merupakan hal yang sangat penting kaitannya dengan pengembangan usaha. Konsumen yang mempunyai loyalitas yang tinggi akan senantiasa menggunakan produk atau jasa yang disediakan perusahaan, tidak akan terpengaruh jasa yang ditawarkan pihak lain, dan ketika terdapat hal-hal yang tidak mereka

² *Ibid.*, hlm. 26.

sukai akan memberitahukan kepada penyedia jasa dan tidak memberitahukan orang lain. Loyalitas konsumen dipengaruhi oleh kualitas pelayanan.³ .

Kualitas pelayanan akan berpengaruh pada kepuasan konsumen yang pada akhirnya yang akan berdampak pada loyalitas konsumen pada penyedia jasa tersebut. Faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen adalah kualitas pelayanan.

Adapun faktor- faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen adalah sebagai berikut:

1. Konatif

Pada tahap konatif terdapat kondisi loyal yang dipengaruhi niat atau keinginan melakukan pembelian ulang terhadap suatu merek. Keinginan tersebut merupakan tindakan yang terantisipasi tetapi belum terlaksana. Ketentuan perpindahan konsumen merek lain dapat disebabkan oleh faktor persuasi merek lain dan konsumen untuk mencoba merek lain.

2. Tindakan

Pada tahap ini menunjukkan adanya komitmen dengan disertai untuk menggunakan suatu merek. Berbeda dengan tahap sebelumnya, konsumen pada saat ini sulit berpindah kemerek lain. Hal ini disebabkan konsumen tidak tertarik terhadap upaya pemasaran merek lain, komunikasi dan strategi pemasaran merek lain tidak

³ Nugroho j, *Perilaku Konsumen, Op. Cit*, hlm. 125.

banyak mendapat perhatian dari konsumen. Dengan mengkombinasikan komponen sikap dan perilaku pembelian ulang.

Dengan mengkombinasikan sikap dan perilaku pembelian ulang maka akan diperoleh empat situasi loyalitas yaitu:⁴

1. Non loyalty

Terjadi apabila sikap dan perilaku pembelian ulang sama-sama lemah maka tidak terbentuk loyalitas. Ada dua kemungkinan penyebabnya, pertama sikap yang lemah (mendekati netral) dapat terjadi bila suatu produk atau jasa baru diperkenalkan dan pemasarannya tidak mampu mengkomunikasikan keunggulan produknya. Kedua, berkaitan dengan dinamika pasar dimana merek-merek yang berpotensi dipersepsikan sama atau serupa.

2. Spurious Loyalty

Dalam situasi ini sikap relatif lemah disertai dengan pembelian ulang yang kuat, maka yang terjadi *spurious loyalty*. Situasi semacam ini ditandai dengan pengaruh non sikap terhadap perilaku, misalnya norma subjektif dan faktor situasional. Situasi ini biasa dikatakan dimana konsumen sulit membedakan berbagai merek dalam kategori produk dengan tingkat keterlibatan rendah, sehingga pembelian ulang dilakukan atas dasar situasional.

⁴ *Ibid.*, hlm.127.

3. *Latent Loyalty*

Tercermin bila sikap yang kuat disertai dengan pembelian ulang yang lemah. Situasi ini yang menjadi perhatian besar para pemasar ini disebabkan pengaruh faktor-faktor non sikap yang sama kuat atau bahkan cenderung lebih kuat daripada faktor sikap dalam pembelian ulang.

4. *Loyalty*

Situasi ini merupakan situasi yang diharapkan para pemasar dimana konsumen bersikap positif terhadap jasa atau penyedia jasa bersangkutan dan disertai pola pembelian yang konsisten.

b. loyalitas konsumen menurut perspektif islam

Loyalitas konsumen diartikan sebagai suatu keadaan dimana harapan konsumen terhadap suatu produk sesuai dengan kenyataan yang diterima oleh konsumen. Dalam Al-Quran juga dijelaskan mengenai memberikan kepuasan kepada pelanggan yaitu pada surah *Ali- Imran* ayat 159.⁵

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ^ط وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظًا
الْقَلْبِ لَأَنفَضُوا^ط مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ^ط وَأَسْتَغْفِرْ لَهُمْ

⁵ Departemen Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahannya* (Bandung: Sygma, 2005).

وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ

مُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ﴿١٥٦﴾

Artinya: “Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlakulemah lembut 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 kepada-Nya”.

Ayat diatas menjelaskan dalam memberikan kualitas pelayanan kita harus lemah lembut agar si konsumen puas dengan apa yang kita berikan. Dimana yang menjelaskan tentang lemah lembut adalah artinya seluruh manusia disuruh untuk bersifat lemah lembut dalam kehidupan sehari-hari. Apalagi dalam pelayanan dimana dalam pelaku bisnis tidak mampu memberikan rasa aman dengan lemah lembutnya maka konsumen akan berpindah ke perusahaan yang lain.⁶

Kualitas pelayanan sangat penting kaitannya dengan eksistensi dan perkembangan keberhasilan perusahaan jasa. Kualitas pelayanan akan berpengaruh pada kepuasan konsumen yang pada akhirnya yang akan berdampak pada loyalitas konsumen pada penyedia jasa tersebut. Faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen adalah kualitas pelayanan.

⁶ M. Quraish Shihab, *Tafsir Al- Misbah* (Jakarta: Lentera Hati, 2002) hlm. 241.

Kualitas pelayanan sangat penting kaitannya dengan eksistensi dan perkembangan keberhasilan perusahaan jasa. Kualitas pelayanan akan berpengaruh pada kepuasan konsumen yang pada akhirnya yang akan berdampak pada loyalitas konsumen pada penyedia jasa tersebut.

c. **Komponen Loyalitas Konsumen**

Hal terpenting adalah bersedia mendengarkan konsumen, perusahaan melakukan hubungan dengan pelanggan dengan cara memenuhi harapan serta memberikan perhatian kepada pelanggan. Menurut Grongos secara nyata dapat tercermin dalam dimensi jasa dapat dibagi menjadi 3 dimensi yaitu:

1. *Experience Quality* yaitu kualitas yang hanya bisa dievaluasi konsumen setelah membeli dan mengonsumsi saja.
 - a) Produk yang dijual berkualitas, produk yang bisa memenuhi keinginan konsumen tak hanya memenuhi saja bahkan akan lebih baik jika mampu memuaskan konsumen sehingga membuat mereka untuk membeli kembali produknya.
 - b) Pelayanan yang diberikan memuaskan, jika konsumen merasa puas akan pelayanan maka besar kemungkinan mereka akan kembali lagi dan melakukan pembelian.
 - c) Produk yang bermacam- macam, produk yang dijual pada perusahaan memiliki beragam jenis sesuai dengan kebutuhan yang ditawarkan kepada konsumen.
2. *Search Quality* yaitu kualitas yang dapat dievaluasi pelanggan sebelum membeli.

- a) Mendapat informasi dari orang bahwa pelayanan memuaskan.
 - b) Kecepatan karyawannya melayani para konsumen, para karyawan melayani konsumennya dengan baik dan sopan serta bersikap ramah.
 - c) Pendapat teman tentang kualitas produk, pendapat konsumen bahwa mereka merasa loyal berbelanja karena diskon yang diberikan perusahaan.
3. *Grandance Quality* yaitu sukar dievaluasi pelanggan meskipun setelah mengkonsumsi saja.
- a) Bersikap sopan dan rama kepada para pelanggan
 - b) Produk yang dijual berlabel halal, produk yang dijual pada perusahaan bermacam- macam dan beragam produk yang dijual.
 - c) Harga produknya masih terjangkau, produk yang dijual masih terjangkau oleh konsumen sehingga konsumen merasa ingin berbelanja dan merasa loyal dan ingin membeli kembali.⁷

⁷Rahmat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta: Salemba Empat, 2001), hlm. 140.

2. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan (*Service Quality*)

Kualitas adalah sebuah kalimat yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik. Aplikasi kualitas sebagai sifat dari penampilan produk atau kinerja yang merupakan bagian utama dari strategi perusahaan dalam rangka meraih keunggulan berkesinambungan, baik sebagai pimpinan pasar ataupun sebagai strategi untuk terus tumbuh.⁸

Kualitas pelayanan adalah kemampuan merencanakan, menciptakan dan menyerahkan produk yang bermanfaat luar biasa bagi masyarakat. Kualitas pelayanan sebagai jaminan atas ketersediaan produk, rasa responsivitas, biaya administrasi yang hemat, ketepatan waktu, memberikan pelayanan dan waktu tunggu yang lebih pendek, kesempurnaan pelayanan serta kemampuan menimbulkan kesenangan dan perasaan nyaman pada konsumen.⁹

Dalam hubungan antara penyedia pelayanan dan pelanggan ini, efektivitas staf pelayanan merupakan unsur kritis. Implikasinya, sukses tidaknya layanan bersangkutan ditunjang oleh kemampuan organisasi dalam melakukan proses rekrutmen dan seleksi, penilaian kinerja, sistem kompensasi, pelatihan, dan pengembangan karyawannya secara efektif.

⁸ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT. Prenhallindo, 2005) hlm. 53.

⁹ Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah* (Bogor: Graha Indonesia, 2010), hlm. 103.

Menurut Parasuraman kualitas pelayanan adalah “suatu konsep secara tepat mewakili inti dari kinerja suatu jasa, yaitu perbandingan terhadap keterandalan (*excellence*) dalam *servisen counter* yang dilakukan oleh konsumen”. Pengembangan, pemeliharaan dan perbaikan kualitas pelayanan dari suatu lembaga dapat menimbulkan kepuasan pada semua pelanggan.¹⁰

b. Dimensi Kualitas Pelayanan

Pengukuran kualitas pelayanan dalam model *servqual* didasarkan pada skala multi yang dirancang untuk mengukur harapan dan persepsi pelanggan. Menurut Parasuraman terdapat lima dimensi kualitas pelayanan sesuai urutan derajat kepentingannya yakni sebagai berikut:

- 1) *Tangibles* atau bukti fisik, yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Yang meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang, dan lain sebagainya), perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.¹¹

¹⁰ Malayu S.P. Hasibuan, *Manajemen Sumber Daya Manusia Dasar dan Kunci Keberhasilan* (Jakarta: CV. HAJI MASAGUNG, 1994), hlm. 244.

¹¹ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta: PT. Salemba Empat, 2001), hlm.148.

- 2) *Reliability* atau keandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan nasabah yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akursai yang tinggi.
- 3) *Responsiveness* atau ketanggapan yaitu semua kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada nasabah, dengan penyampaian informasi yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.
- 4) *Assurance* atau jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para nasabah kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*).
- 5) *Empathy* yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupa memahami keinginan konsumen.

Di mana suatu perusahaan di harapkan memiliki pengertian dan pengetahuan. Kualitas pelayanan mengacu pada penilaian-penilaian pelanggan tentang inti pelayanan, yaitu sipemberi pelayanan itu sendiri atau keseluruhan organisasi pelayanan. Sebagian besar masyarakat sekarang mulai memperlihatkan tuntutan

terhadap pelayanan prima, mereka bukan lagi sekedar membutuhkan produk atau jasa yang bermutu tetapi mereka lebih senang menikmati kenyamanan pelayanan.¹²

c. Ukuran Kualitas Pelayanan

Ukuran kualitas pelayanan yang banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model *SERVQUAL* (*Service Quality*). *Servqual* dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama yaitu pelayanan yang dipersepsikan (*perceived service*) dengan pelayanan yang sesungguhnya diharapkan atau diinginkan (*expected service*).

Pelayanan merupakan kegiatan pemberian jasa dari satu pihak kepada pihak lainnya. Pelayanan yang baik adalah pelayanan yang dilakukan secara ramah tamah, adil, cepat, tepat, dan dengan etika yang baik sehingga memenuhi kebutuhan dan kepuasan bagi yang menerimanya.¹³

Dari beberapa pendapat tentang pengertian pelayanan dapat disimpulkan bahwa pelayanan merupakan segala usaha atau kegiatan yang dilakukan seseorang atau sekelompok orang dalam rangka untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan orang lain.

d. Dasar-Dasar Pelayanan

Agar pelayanan yang diberikan bisa memuaskan pelanggan, maka perusahaan harus memiliki dasar-dasar pelayanan yang kokoh. Pelayanan yang diberikan akan berkualitas jika setiap karyawan telah

¹²*Ibid.*, hlm.55.

¹³Malayu S. P Hasibuan, *Dasar-Dasar Perbankan, Op, Cit.*, hlm. 153.

dibekali dasar-dasar pelayanan yang harus dipahami dan dimengerti, antara lain sebagai berikut:¹⁴

1. Berpakaian dan berpenampilan rapi dan bersih artinya karyawan harus diberikan pakaian seragam seperti mengenakan baju dan celana yang sepadan dengan kombinasi yang menarik.
2. Percaya diri, bersikap akrab, dan penuh dengan senyuman artinya dalam melayani konsumen tidak ragu-ragu, yakin dan percaya diri yang tinggi, murah senyum dan harus bersikap akrab.
3. Menyapa dengan lembut dan berusaha menyebutkan nama jika kenal yaitu pada saat konsumen datang karyawan harus segera menyapa dan apabila sudah dikenal sebut namanya, namun jika belum kenal dapat menyapa dengan sebutan bapak/ibu.
4. Tenang, sopan, hormat, serta tekun mendengarkan setiap pembicaraan yaitu usahakan pada saat melayani konsumen dalam keadaan tenang, tidak terburu-buru, sopan santun dalam bersikap, tekun mendengarkan sekaligus berusaha memahami keinginan konsumennya.
5. Berbicara dengan bahasa yang baik dan benar artinya dalam berkomunikasi dengan konsumen gunakan bahasa Indonesia yang benar atau bahasa daerah yang benar.
6. Bergairah dalam melayani pelanggan serta menunjukkan kemampuannya yaitu dalam melayani konsumen jangan terlihat loyo, lesu atau kurang semangat. Tunjukkan pelayanan seolah-

¹⁴*Ibid.*, hlm. 183.

olah memang anda sangat tertarik dengan keinginan dan kemauan konsumen.

7. Jangan menyela atau memotong pembicaraan artinya pada saat konsumen sedang berbicara usahakan jangan memotong atau menyela pembicaraan.
8. Mampu menyakini pelanggan serta memberikan kepuasan yaitu setiap pelayanan yang diberikan harus mampu meyakinkan nasabah dengan argument-argumen yang masuk akal.
9. Jika tidak sanggup menangani permasalahan yang ada, minta bantuan yaitu jika ada pertanyaan atau permasalahan yang tidak sanggup dijawab atau diselesaikan oleh karyawan, maka harus meminta bantuan kepada karyawan yang mampu.
10. Bila belum dapat melayani, beritahukan kapan akan dilayani yaitu jika pada saat tertentu karyawan sibuk dan tidak bisa melayani salah satu konsumen, maka beritahukan kepada konsumen kapan akan dilayani dengan simpatik.

e. Sifat-Sifat Pelanggan

Dalam melayani konsumen sebaiknya seorang karyawan atau pelayan harus memahami dan mengerti akan sifat masing-masing konsumennya. Karena masing-masing konsumen memiliki sifat-sifat yang berbeda, misalnya daerah asal, agama, pendidikan, pengalaman, dan budaya. Berikut sifat-sifat pelanggan yang harus dikenal yaitu:¹⁵

¹⁵ *Ibid.* hlm. 184.

1. Pelanggan dianggap sebagai raja artinya karyawan harus menganggap konsumen adalah raja, maksudnya seorang raja harus dipenuhi semua keinginan dan kebutuhannya.
2. Mau dipenuhi keinginan dan kebutuhannya artinya kedatangan konsumen ke perusahaan atau swalayan agar hasrat atau keinginannya terpenuhi, baik berupa informasi, pengisian aplikasi, atau keluhan-keluhan.
3. Tidak mau didebat dan tidak mau disinggung artinya sudah merupakan hukum alam bahwa konsumen paling tidak suka dibantah atau didebat.
4. Konsumen mau diperhatikan artinya konsumen yang datang ke swalayan pada hakikatnya ingin memperoleh perhatian. Jangan sekali-kali menyepelekan atau membiarkan konsumen, berikan perhatian secara penuh sehingga konsumen benar-benar merasa diperhatikan.
5. Pelanggan merupakan sumber pendapatan perusahaan artinya pendapatan perusahaan atau swalayan adalah dari transaksi yang dilakukan oleh konsumennya. Karena itu, jika membiarkan konsumen berarti menghilangkan pendapatan, konsumen merupakan sumber pendapatan yang harus dijaga.

f. Sikap-Sikap Melayani Pelanggan

Sikap yang kurang baik akan berpengaruh terhadap hasil pelayanan yang diberikan kepada pelanggan. Berikut ini beberapa sikap yang harus diperhatikan dalam melayani konsumen atau pelanggan yaitu:¹⁶

1. Beri kesempatan pelanggan berbicara artinya karyawan memberikan kesempatan kepada konsumen untuk mengemukakan keinginannya.
2. Dengarkan baik-baik artinya selama konsumen mengemukakan pendapatnya karyawan harus mendengar dan menyimak baik-baik tanpa membuat gerakan yang dapat menyinggung konsumen.
3. Jangan menyela pembicaraan artinya sebelum konsumen selesai bicara karyawan dilarang memotong atau menyela pembicaraan.
4. Ajukan pertanyaan setelah nasabah selesai bicara artinya pengajuan pertanyaan kepada konsumen baru dilakukan jika konsumen sudah selesai bicara.
5. Jangan marah dan jangan mudah tersinggung artinya cara bicara, sikap atau nada bicara jangan sekali-kali menyinggung konsumen. Kemudian karyawan jangan mudah marah terhadap konsumen yang bertempren tinggi, usahakan tetap sabar.
6. Jangan mendebat pelanggan artinya jika ada hal-hal yang kurang disetujui usahakan beri penjelasan dengan sopan dan jangan

¹⁶ *Ibid.*, hlm. 186.

sekali-kali berdebat atau memberikan argumen yang tidak dapat diterima oleh konsumen.

7. Jaga sikap, sopan, ramah, dan selalu berlaku tenang artinya dalam melayani konsumen sikap sopan santun, ramah tamah harus selalu dijaga, begitu pula dengan emosi harus tetap terkendali dan selalu berlaku tenang dalam menghadapi konsumen yang kurang menyenangkan.
8. Jangan menangani hal-hal yang bukan merupakan pekerjaannya artinya sebaiknya karyawan tidak menangani tugas-tugas yang bukan menjadi wewenangnya.
9. Tunjukkan sikap perhatian dan sikap ingin membantu artinya konsumen yang datang ke perusahaan atau swalayan pada prinsipnya ingin dibantu, oleh karena itu berikan perhatian sepenuhnya dan tunjukkan bahwa memang kita ingin membantu konsumen.

g. Ciri-ciri Pelayanan yang Baik

Pelayanan yang baik adalah kemampuan instalasi dalam memberikan pelayanan yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen dengan standar yang telah ditetapkan. Kemampuan tersebut ditunjukkan oleh sumber daya manusia dan kemampuan yang dimiliki.¹⁷ Setiap perusahaan selalu ingin dianggap yang terbaik di mata pelanggannya, pada intinya ingin diberikan pelayanan yang

¹⁷Kasmir, *Etika Costumer Service, Op Cit*, hlm. 31.

terbaik. Berikut ciri-ciri pelayanan yang baik yang harus dimiliki oleh seorang karyawan adalah sebagai berikut:¹⁸

1. Tersedia sarana dan prasarana yang baik artinya konsumen ingin dilayani secara prima, untuk melayani konsumen salah satu hal yang paling penting diperhatikan adalah sarana dan prasarana yang dimiliki perusahaan.
2. Tersedia karyawan yang baik artinya kenyamanan konsumen juga sangat tergantung dari karyawan yang melayaninya, karyawan harus cepat tanggap, pandai berbicara dan menarik.
3. Bertanggung jawab kepada setiap pelanggan sejak awal hingga selesai artinya dalam menjalankan kegiatan pelayanan karyawan harus mampu melayani dari awal sampai selesai.
4. Mampu melayani secara cepat dan tepat artinya dalam melayani konsumen diharapkan karyawan harus melakukannya sesuai prosedur.
5. Mampu berkomunikasi artinya karyawan harus mampu berbicara kepada setiap konsumen.
6. Memberikan jaminan kerahasiaan setiap transaksi artinya menjaga rahasia perusahaan sama artinya dengan menjaga rahasia konsumen.
7. Memiliki pengetahuan dan kemampuan yang baik artinya untuk menjadi karyawan harus memiliki pengetahuan dan kemampuan tertentu, karena tugas karyawan selalu berhubungan dengan

¹⁸Kasmir, *Manajemen Perbankan, Op Cit*, hlm. 232-234.

manusia, maka karyawan harus perlu dididik khusus mengenai kemampuan dan pengetahuannya dan memahami keinginan dan kebutuhan dalam bekerja.

8. Berusaha memahami kebutuhan pelanggan artinya karyawan harus cepat tanggap apa yang diinginkan oleh konsumen.
9. Mampu memberikan kepercayaan kepada pelanggan artinya kepercayaan calon konsumen kepada perusahaan mutlak diperlukan sehingga calon konsumen mau menjadi konsumen perusahaan atau swalayan yang bersangkutan.

h. Kualitas Pelayanan Menurut Perspektif Islam

Islam mengajarkan bila ingin memberikan hasil usaha baik berupa barang maupun jasa atau pelayanan hendaknya memberikan yang berkualitas, seperti dijelaskan dalam Al- Quran surah al-Baqarah ayat 267:¹⁹

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَنفِقُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ
 وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ^ط وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ
 مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِآخِذِيهِ إِلَّا أَن تُغْمِضُوا فِيهِ^ج
 وَأَعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ



¹⁹Departemen Agama., *Op Cit.*

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

Ayat yang bercetak tebal diatas menjelaskan bahawa ayat ini dituraunkan pada orang-orang anshar yaitu kami adalah orang-orang pemilik kebun kurma dulu seseorang menyedekahkan sebagai dari hasil usaha kebunnya sesuai dengan jumlah yang dimilikinya. Dan orang-orang (para penghuni shuffa) tidak mengharapkan hal yang baik maka seseorang memberikan tanda kurma yang terdiri dari kurma yang tidak keras dan kurma yang basah yang sudah rusak.²⁰

Berdasarkan ayat diatas pentingnya memberikan pelayanan yang berkualitas karena dengan memberikan pelayanan yang baik dan berkualitas seorang konsumen akan menunjukkan loyalitasnya kepada perusahaan tersebut. Salah satu dimensi kualitas pelayanan adalah bukti fisik berupa fasilitas gedung, tempat parkir, dan lainnya. Dan dalam ayat tersebut bukti fisik harus sesuai dengan harapan konsumen.

²⁰ Mardani, *Ayat- Ayat Dan Hadist Ekonomi Syariah*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2012), hlm.67.

i. Pelayanan yang Diharapkan

Model *Servqual* menekankan arti penting harapan pelanggan sebelum membeli atau mengonsumsi suatu layanan sebagai standar atau acuan dalam mengevaluasi kinerja pelayanan yang bersangkutan menunjukkan bahwa terdapat sepuluh faktor utama yang mempengaruhi harapan pelanggan terhadap suatu pelayanan. Kesepuluh faktor tersebut meliputi:

1. *Enduring service intensifiers*, berupa harapan yang disebabkan oleh orang lain dan filosofi pribadi seseorang mengenai suatu layanan.
2. Kebutuhan pribadi, meliputi kebutuhan fisik, sosial, dan psikologis
3. *Transitory service intensifiers*, terdiri atas situasi darurat yang membutuhkan jasa tertentu (seperti asuransi kesehatan dan asuransi kecelakaan) dan layanan terakhir yang pernah dikonsumsi pelanggan.
4. Persepsi pelanggan terhadap tingkat pelayanan perusahaan lain.
5. *Self-perceived service role*, yaitu persepsi pelanggan terhadap keterlibatannya dalam proses penyampaian layanan.
6. faktor situasional yang berada diluar kendali penyedia layanan.
7. janji pelayanan eksplisit, baik berupa iklan, *personal selling*, perjanjian, maupun komunikasi dengan karyawan penyedia layanan.
8. janji layanan implisit, yang tercermin dari harga dan sarana pendukung jasa.

9. *Word-of-mouth*, baik dari teman, keluarga, rekan kerja, pakar, maupun publikasi media massa.

10. Pengalaman masa lampau.

1. Penelitian Terdahulu

Penelitian-penelitian sebelumnya yang relevan dan menjadi rujukan bagi peneliti ini, hal ini dapat di lihat pada tabel 2 di bawah ini.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
Muhammad Azmiar. Skripsi. Manajemen Pemasaran Universitas Islam Bandung	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Green Cake Dan Coffee Bandung).	Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui koefisien korelasi kualitas pelayanan (X) dengan loyalitas pelanggan (Y) sebesar $r = 0,998$ atau sebesar 98,8%. Berarti terdapat hubungan yang kuat antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan. Koefisien Determinasi R^2 menunjukkan nilai sebesar 97,6%. Uji t hitung variabel kualitas pelayanan sebesar 63,569 karena uji t hitung t_{tabel} $63,569 > 1,984$, maka terdapat pengaruh antara variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.
Idham Habibi Hasibuan. Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan (2015).	Pengaruh Kualitas Pelayanan Teller Terhadap Loyalitas Nasabah di PT.Bank Muamalat Indonesia Tbk.Kantor Cabang Padangsidimpuan	Dari hasil perhitungan regresi yang dilakukan diperoleh adanya pengaruh yang positif signifikan antara kualitas pelayanan teller variabel (X) terhadap loyalitas variabel (Y) nasabah di PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk.Kantor Cabang Padangsidimpuan dengan persamaan: $Y = 10,96 + 0,2973 X$. Dengan kata lain, setiap ada upaya peningkatan satu kualitas pelayanan teller

		<p>variabel (X) maka loyalitas nasabah variabel (Y) akan memingkat sebesar 0,2973 satuan dengan anggapan konstan sebesar 10,96. Dari hasil uji t $t_{hitung} > t_{tabel}$. Hal ini sesuai dengan hasil uji t_{hitung} yang menunjukkan angka yang lebih besar jika dibandingkan dengan t_{tabel} yaitu $1,1183 > 0,285$.</p>
<p>Septiadi Santoso Skripsi. Jurnal Ilmu dan manajemen. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya</p>	<p>Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Laboratorium Klinik Populer Surabaya</p>	<p>Hasil ini mengindikasikan bahwa naik turunnya loyalitas pelanggan pada Laboratorium Klinik Populer Surabaya tergantung oleh naik turunnya tingkat kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan tersebut. Hasil ini diperkuat dengan tingkat perolehan koefisien korelasi berganda sebesar 0,894 atau 84,9 % yang menunjukkan bahwa hubungan antara variabel variabel bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan Laboratorium Klinik Populer Surabaya sangat erat.</p>
<p>Rita Purnama Sari Daulay. Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan (2015).</p>	<p>Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Oloan Ummah Sidempauan</p>	<p>Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah PT. BPRS oloan ummah sidempauan dengan tingkat hubungan yang agak rendah dimana nilai $r = 0,453$. Koefisien determinasi diperoleh sebesar $0,205 = 20,5\%$ yang artinya loyalitas nasabah sebanyak 20,5% dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan sedangkan 79,5% dipengaruhi oleh</p>

		variabel lain yang tidak diteliti.persamaan regresi yang diperoleh adalah $Y= 19,671 + 0,420$ (kualitas pelayanan).
Harya Desman. Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negri Padangsidimpuan (2010).	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Konsumen Pada PT. Pegadaian (Persero) Unit Pegadaian Syariah Sadabuan Padangsidimpuan.	Hasil penelitian yang dilakukan diperoleh yaitu hasil uji koefisien determinasi (R^2) antara kualitas pelayanan dengan loyalitas konsumen sebesar 0,148 yang artinya kualitas pelayanan mempengaruhi loyalitas konsumen (15,417%) dan sisanya sebanyak 84,583% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Azmiar terletak pada variabel X dan Y, teknik pengumpulan sampel dan menggunakan regresi sederhana.Perbedaannya dengan peneliti yaitu menggunakan studi kasus pada Green Cake dan Coffee Bandung, jenis penelitiannya verivikatif.

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Idham Habibi Hasibuan terletak pada variabel yang sama, menggunakan regresi sederhana, pengumpulan sampel. Perbedaannya terletak pada tempat penelitian yaitu padaPT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Kantor Cabang Padangsidimpuan.

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Septiadi Santoso terletak pada variabel, menggunakan korelasi determinasi.Perbedaan terletak pada tempat penelitian yaitu pada Laboratorium Klinik Populer Surabaya, menggunakan regresi linier berganda, uji F.

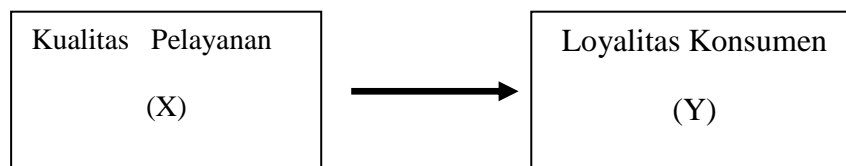
Pesamaan penelitian yang dilakukan oleh Rita Purnama Sari terletak pada penelitian kuantitatif dengan analisis regresi sederhana. Perbedaan terletak pada tempat dan penelitian pada PT.BPRS Oloan Ummah sidempuan.

Persamaan penelitian yang dilakukan Harya Desman terletak pada sama-sama menggunakan analisis regresi sederhana. Perbedaan terletak pada tempat penelitian yaitu pada Pegadaian (Persero) Unit Pegadaian Syariah Sadabuan Padangsidempuan.

2. Kerangka Pikir

Pengukuran kualitas pelayanan suatu perusahaan dapat dilihat dari tingkat kelayakan konsumennya terhadap suatu layanan jasa yang diberikan oleh perusahaan tersebut. Oleh sebab itu perusahaan harus mengetahui ataupun dapat menilai faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Faktor-faktor tersebut bisa saja dari segi keandalan (*reability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empaty (*empaty*), dan wujud fisik (*tangible*).Maka dari itu perusahaan tersebut dituntut untuk membuat konsumen loyal dengan penawaran dan pelayanan yang lebih baik.Apabila konsumen loyal terhadap lembaga tersebut maka dapat menimbulkan keuntungan bagi badan usaha tersebut. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat bagan berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Pikir



Keterangan :

Berdasarkan gambar di atas dapat dijelaskan bahwa variabel X (kualitas pelayanan) berpengaruh terhadap variabel Y (loyalitas konsumen).

3. Hipotesis

Hipotesis merupakan kesimpulan sementara terhadap suatu masalah yang diperkirakan benar, tetapi membutuhkan pengujian atas kebenarannya. Hal ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh Suharsimi Arikunto bahwa: “Hipotesis merupakan suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap suatu permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul”.²¹

Ho :Tidak terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen pada Swalayan 88 Padangsidimpuan.

Ha :Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen pada Swalayan 88 Padangsidimpuan.

²¹ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta: Rineka Cipta, 2002), hlm. 7.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Swalayan 88 Padangsidempuan yang beralamat Jln. Imam Bonjol Kelurahan Aek Tampang Kecamatan Padangsidempuan Selatan Kota Padangsidempuan. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan April 2017 sampai bulan Juni 2017.

B. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan metode untuk menguji teori-teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antara variabel. Variabel- variable ini diukur (biasanya dengan instrument) berdasarkan prosedur statistik.¹

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Salah satu tujuan penelitian adalah menjelaskan sifat populasi. Populasi dapat didefinisikan sebagai suatu kumpulan subjek, variabel, konsep, atau fenomena. Menurut Riduwan, populasi adalah keseluruhan dari karakteristik atau unit hasil pengukuran yang menjadi objek penelitian.² Menurut Sugiyono “populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristiknya tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan

¹Juliansyah Noor, *Metode Penelitian; Skripsi Tesis, Disertasi dan Karya Ilmiah* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011), hlm. 38.

²Riduwan, *Belajar Mudah Penelitian Untuk Guru Karyawan Dan Peneliti Pemula* (Bandung: Alfabeta, 2010), hlm. 54

kemudian ditarik kesimpulan”.³Dari beberapa pendapat para ahli diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa: populasi merupakan objek atau subjek yang berada pada suatu wilayah dan memenuhi syarat-syarat tertentu berkaitan dengan masalah penelitian.Populasi penelitian ini adalah konsumen yang membeli pada swalayan 88 padangsidimpuan selama satu tahun yang di perkirakan jumlah pengunjung yang membeli di swalayan 88 adalah 100 orang perhari. Jadi populasi dalam penelitian ini berjumlah 36.500 pengunjung.⁴

2. Sampel

Sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang akan diteliti. Pengambilan sampel jika subjeknya 100 orang sebaiknya diambil semuanya, jika subjeknya besar atau lebih 100 orang dapat diambil 10-15% atau 20-25% atau lebih tergantung kemampuan peneliti.⁵

Ada sebuah rumus yang dapat digunakan untuk menentukan ukuran sampel dari suatu populasi dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

³ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung : Alfabeta, 1999), hlm. 57.

⁴ Hasil wawancara dengan Listia Ningsih, kasir dari Swalayan 88 Padangsidimpuan, Kamis 14 Januari 2017 Pukul 13.00 Wib.

⁵ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek* (Jakarta: PT Rineka Cipta, 1993), hlm. 107.

Dimana :

n = ukuran sampel
 N = Ukuran populasi
 e = error (tingkat ketidak telitian 10%)

$$n = \frac{36.500}{1 + 36.500 (10\%)^2}$$

$$n = \frac{36.500}{1 + 37.5}$$

$$n = 97,33 \text{ konsumen}$$

Jadi besar sampel yang digunakan peneliti adalah sebanyak 97 konsumen, dengan persentase ketidak telitian sebesar 10 %.

D. Sumber Data

1. Data Primer

Data primer merupakan jenis data yang diperoleh dan digali dari sumber utamanya (sumber asli), baik berupa data kuantitatif maupun data kualitatif. Penelitiannya dapat menggali dan memperoleh jenis data dari sumber pertama, apakah respondennya berupa masyarakat biasa, perusahaan. Dengan kata lain data primer merupakan data murni yang diperoleh dari hasil penelitian lapangan secara langsung, yang masih memerlukan pengolahan lebih lanjut.⁶ Penelitian ini menggunakan data primer dengan cara menyebarkan kuesioner 88 Padangsidempuan.

⁶Muhammad Tenguh, *Metode Penelitian Ekonomi Teoridan Aplikasi* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2011), hlm.122.

E. Instrumen Pengumpulan Data

Data mutlak diperlukan dalam setiap kegiatan penelitian. Hal ini mengingat bahwa data merupakan segala fakta dan angka yang dapat dijadikan bahan untuk menyusun suatu informasi mengenai hasil penelitian. Metode pengumpulan data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kuesioner (angket)

Angket adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya atau hal- hal yang diketahui.⁷ Pengukuran kuesioner dengan menggunakan skala likert. Skala likert adalah skala yang berisi lima tingkat jawaban yang merupakan skala jenis likert. Dimana skala likert ini merupakan cara yang paling sering digunakan dalam menentukan skor. Metode ini digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi seseorang atau kelompok fenomena sosial. Angket ini digunakan skala likert yaitu sebagai berikut:

Tabel 3.1
Penetapan Skor Artelnatif Jawaban Angket

No	Kategori Jawaban	Jawaban Positif	Jawaban Negatif
1	Sangat Setuju (SS)	5	1
2	Setuju (S)	4	2
3	Kurang Setuju (KS)	3	3
4	Tidak Setuju (TS)	2	4
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	5

⁷Sugiono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: CV Alfabeta, 2005), Hlm. 135.

Dengan menggunakan skala likert 5 poin, caranya dengan menghadapkan responden pada sejumlah pertanyaan dan kemudian diminta untuk memberikan jawaban atas tingkat pelaksanaan yang terdiri dari sangat setuju, kurang setuju, tidak setuju, sama tidak setuju.

Tabel 3.2
Kisi- kisi Angket Kualitas Pelayanan

Indikator	Pernyataan	Butir Soal
<i>Tangible</i>	2. Kelengkapan fasilitas yang di tawarkan	1,2
	3. Kebersihan dan kenyamanan	
<i>Reability</i>	4. Kecepatan kasird alam melayani konsumen	3,4
	5. Pelayanan yang memuaskan	
<i>Reponsiveness</i>	6. Tanggap terhadap keluhan konsumen.	5
<i>Assurance</i>	7. Keramahan dalam melayan ikonsumen	6,7 8
	8. Pengetahuan yang luas	
	9. Saya akan merekomendasikan Swalayan 88 pada rekan/teman/keluarga sebagai tempat perbelanjaan yang nyaman.	
<i>Empathy</i>	10. Tersedi pelayanan mulai jam 08.00 s/d 22 00 wib.	9,10
	11. Mampu berkomunikasi dengan baik	
Jumlah		10

Tabel 3.3 Kisi- kisi Angket Loyalitas Konsumen

Indikator	Pernyataan	Butir Soal
<i>Exprience Quality</i>	1. Puas dengan pelayanan yang diberikan	1,2,3
	2. Produk yang dijual berkualitas	
	3. Keberagaman produk	
<i>Search Quality</i>	4. Mendapat kaninformasi bahwa pelayanan swalayan 88 memuaskan	4,5,6
	5. Pendapat teman tentang kualitas produk	
	6. Kecepatan dalam pelayanan	
<i>Quality Crandence</i>	7. Seluruh karyawan bersikap sopan dan ramah	7,8,9,
	8. Semua produk yang di jual berlabel halal	
	9. Harga produk terjangkau	
	10. Respon dalam melayani konsumen	10,

F. Teknik Analisa Data

1. Uji validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkatan-tingkatan kevalitan dan kesahihan suatu instrumen. Instrumen dikatakan valid jika dapat mengukur apa yang diinginkan dan mengungkap data variabel yang diteliti secara tepat. Pengujian validitas data dengan menggunakan *SPSS (Statistical Product and Services Solution)* versi 22.

Suatu skala pengukuran disebut valid bila melakukan apa yang seharusnya dilakukan dan mengukur apa yang seharusnya diukur. Bila skala

pengukuran tidak valid maka tidak bermanfaat bagi peneliti karena tidak mengukur atau melakukan apa yang seharusnya dilakukan.⁸

Hasil perhitungan r_{hitung} dibandingkan dengan r_{tabel} *Product Moment* dengan taraf signifikan 10 % $r_{hitung} > r_{tabel}$ item yang diuji valid.⁹ Pengujian validitas data menggunakan SPSS versi 22.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur apakah alat ukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetapkan system jika pengukuran tersebut diulang. Pengujian reliabilitas data dengan menggunakan SPSS versi 22 dengan menggunakan teknik *croanbach alpha*. Jika nilai *croanbach alpha* $> 0,60$ maka pertanyaan-pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel tersebut adalah “reliabel”, jika nilai *croanbach alpha* $> 0,60$ maka pertanyaan-pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel tersebut “tidak reliabel”.¹⁰

3. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menyelidiki apakah data yang dikumpulkan mengikuti dugaan distribusi normal atau tidak. Untuk melakukan uji normalitas dapat dilakukan dengan pengujian pada SPSS dengan menggunakan *kolmogrov-smirnov* pada taraf signifikan 0,1. Apabila signifikan $> 0,1$ maka distribusi data bersifat normal. Apabila signifikan $< 0,1$ maka distribusi data tidak normal.

⁸Mudrajat Kuncoro dan ekonomi, *Metode Untuk Bisnis* (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2006), hlm.172.

⁹Sugiyono & Agus Susanto, *Cara Mudah Belajar SPSS dan Lisrel* (Bandung: Alfabeta, 2015), hlm. 383.

¹⁰Getut Pramesti, *Kupas Tuntas Data Penelitian dengan SPSS 22* (Jakarta: PT. Ellex Media Komputindo, 2014), hlm. 26.

4. Uji Linearitas

Uji Linearitas untuk mengetahui apakah dua atau lebih variable mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Uji ini biasanya digunakan sebagai persyaratan dalam analisis korelasi regresi linear. Jika nilai signifikan $< 0,1$ maka terdapat hubungan secara linear secara signifikan.

5. Analisis Deskriptif

Fungsi analisis deskriptif adalah untuk mengklasifikasikan suatu data variabel berdasarkan kelompoknya masing-masing dari semula belum teratur dan mudah diinterpretasikan oleh orang yang membutuhkan informasi tentang variabel tersebut. Selain itu analisis deskriptif juga berfungsi menyajikan informasi sedemikian rupa, sehingga data yang dihasilkan dari penelitian dapat dimanfaatkan oleh orang lain yang membutuhkan.

Analisis deskriptif digunakan pada saat deskripsi atau penggambaran sekumpulan data secara visual dapat dilakukan dalam dua bagian yaitu :

- a. Deskriptif dalam bentuk tulisan/teks seperti mencari mean (rata-rata) data, standar deviasi, varian data.
- b. Deskriptif dalam bentuk gambar/grafik.

6. Analisis Regresi Sederhana

Analisis regresi linier sederhana dipergunakan untuk mengetahui pengaruh antara satubuah variable bebas terhadap satubuah variable terikat.

Persamaan umumnya adalah.¹¹

$$Y = a + bX + e$$

Keterangan:

Y = Kualitas pelayanan

X = Loyalitas konsumen

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

e = Standar eror

7. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur besarnya proporsi atau persentase pengaruh variabel bebas terhadap variabel. Semakin besar mendekati 1 menunjukkan semakin kuatnya pengaruh variable terikat, dan jika R^2 semakin kecil mendekati 0 maka dapat dikatakan semakin kecilnya pengaruh variable bebas terhadap variabel terikat.

¹¹ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Pendekatan Praktek Edisi Revisi* (Jakarta: Rineka Cipta, 2006), hlm. 295.

8. Uji Hipotesis (uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variable bebas berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variable terikat. Untuk mengetahui hasil signifikan atau tidak, angka t_{hitung} akan dibandingkan dengan t_{tabel} . Uji signifikan adalah besarnya probabilitas atau peluang, untuk memperoleh kesalahan dalam mengambil keputusan. Jika pengujian menggunakan tingkat signifikansi 0,1 dan uji 2 sisi artinya peluang memperoleh kesalahan maksimal 10 % yakni yang diperoleh dengan derajat bebas $df = n - k - 1$ (n adalah jumlah kasus dan adalah variable bebas).¹² Kriteria pengujian sebagai berikut:

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_a diterima

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_o ditolak

¹²Mudarajat Kuncoro Dan Ekonomi, *Op., Cit*, hlm. 70.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

1. Sejarah Swalayan 88 Padangsidempuan

Swalayan 88 padangsidempuan adalah salah satu pusat perbelanjaan didaerah Kota Padangsidempuan yang menjual berbagai macam produk makanan, mulai dari makanan ringan, aneka roti, kue basah, minuman segar maupun olahan, kosmetik, perlengkapan bayi, sabun, odol, detergen, pengharum ruangan, tisu, perlengkapan rumah tangga, serta macam-macam perlengkapan sehari-hari. Swalayan 88 Padangsidempuan didirikan oleh Bapak Rudy Saputra Lubis yang awal mula berdirinya pada tanggal 08 Bulan Agustus Tahun 2005 dan beralamat di JL.Imam Bonjol No. 144 Aek Tampang Kota Padangsidempuan.

Awal pembentukannya Swalayan 88 Padangsidempuan merupakan sebuah hasil dari keinginan oleh Bapak Rudy Saputra Lubis untuk membuka toko yang menyediakan berbagai macam produk dan mengembangkan usaha retail di Kota Padangsidempuan pembentukan nama Swalayan 88 diambil dari tanggal awal mula pembukaan yaitu tanggal 08 bulan 08 yang kemudian dan dibuat dan disepakati bersama oleh seluruh anggota keluarga Bapak Rudy Saputra Lubis menjadi Swalayan 88 Padangsidempuan.

2. VISI MISI

a. Visi

Memberikan kepuasan kepada konsumen.

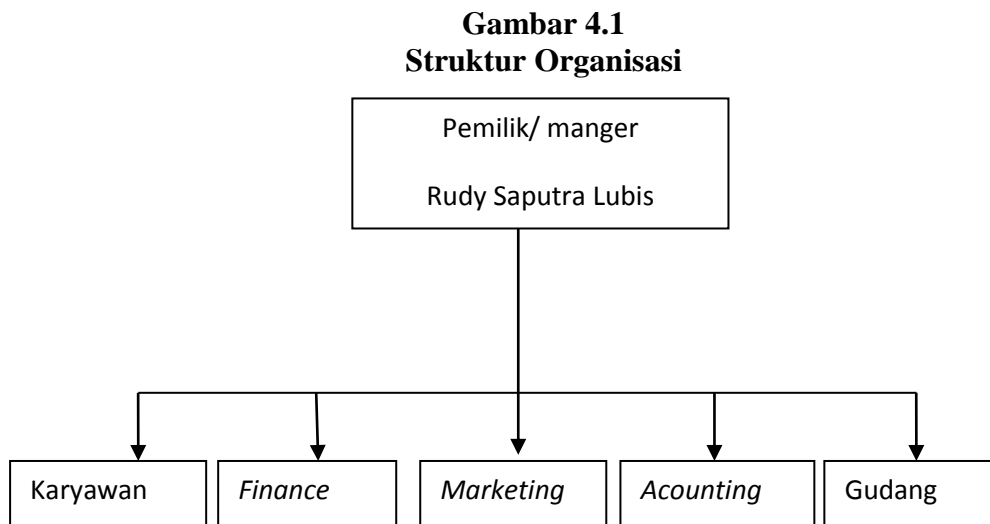
b. Misi

- 1) Memberikan kepuasa kepada konsumen dengan berfokus pada produk dan palayanan yang berkualitas unggul.
- 2) Memberikan pelayanan sebaik-baiknya.
- 3) Menyediakan produk-produk yang sesuai kebutuhan.
- 4) Ikut berpartisipasi dalam pembangunandengan menumbuhkan kembangan jiwa wiraswasta dan kemitraan usaha.

3. Struktur Organisasi

Sturuktur organisasi merupakan gambaran suatu perusahaan secara sederhana dengan memperlihatkan gambaran satuan-satuan kerja dalam suatu organisasi dan menjelaskan hubungan yang ada untuk membantu kepemimpinan dalam mengidentifikasi, mengkoordinasi tingkat-tingkat dan seluruh fungsi yang ada dalam suatu organisasi.

Adapun sturuktur organisasi Swalayan 88 adalah sebagai berikut ini:



Keterangan:

1. Pemilik/maneger adalah orang yang mengatur atau yang menjadi pimpinan perusahaan.
2. Karyawan adalah orang yang bekerja di perusahaan tersebut.
3. *Finance* adalah bertanggung jawab terhadap segala aktifitas keuangan baik dari pengelolaan, penerimaan, transaksi, pencatatan dan laporan.
4. *Marketing* adalah kegiatan untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen
5. *Accounting* adalah suatu proses pencatatan, ringkasan, mengelola, dan menyajikan data transaksi serta kejadian yang berhubungan dengan keuangan.
6. Gudang adalah tempat penyimpanan barang.

B. Analisis Deskriptif

Didalam penelitian menggunakan data primer dengan tujuan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen pada Swalayan 88 Padangsidempuan melalui penyebaran kuesioner kepada 97 responden yang menjadi sampel penelitian. Data responden dalam penelitian ini sangat dibutuhkan untuk mengetahui latar belakang responden yang dapat dijadikan masukan untuk menjelaskan hasil yang diperoleh dalam penelitian. Adapun proses penelitian dan penyebaran angket yang dilakukan peneliti yaitu dari bulan Maret sampai bulan April 2017. Untuk menjelaskan identitas maka peneliti membuat analisis deskriptif data responden sebagai berikut:

1. Jenis Kelamin.

Berikut ini adalah tabel distribusi jenis kelamin responden penelitian.

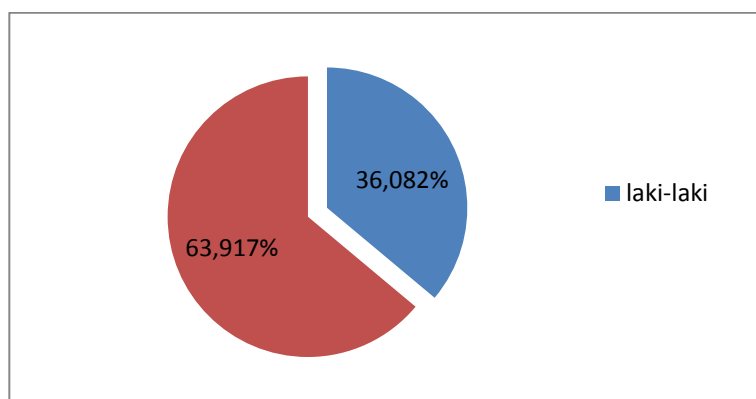
Tabel 4. 1
Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Laki-Laki	35	36,082%
2	Perempuan	62	63,917%
Total		97	100%

Sumber: Peneliti (Komputerisasi)

Tabel 4.1 menunjukkan banyaknya responden berdasarkan jenis kelamin. Persentase responden berjenis kelamin perempuan 63,917% lebih banyak daripada responden laki-laki 36,082%. Hal ini dapat dilihat pada gambar berikut ini:

Gambar 4.2
Diagram Gambaran Jumlah Responden
Berdasarkan Jenis Kelamin



Sumber: Peneliti (Komputerisasi) gambar 4.1

2. Pekerjaan

Adapun data responden berdasarkan pekerjaan pada Swalayan 88 Padangsidimpunan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2
Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan

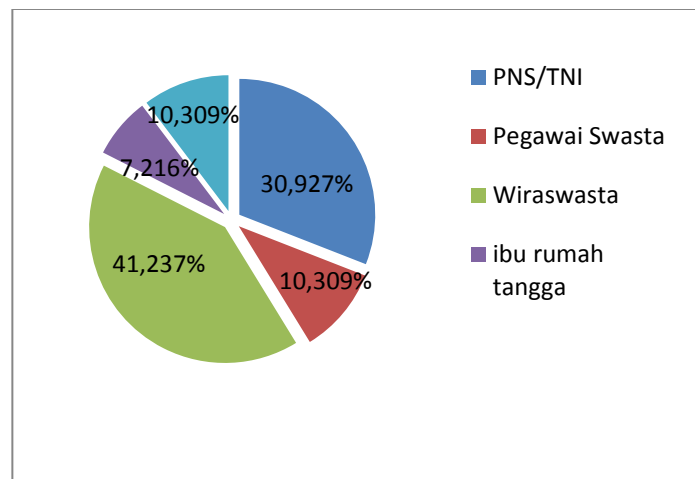
No	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
1	PNS/TNI	30	30,927%
2	Pegawai Swasta	10	10,309%
3	Wiraswasta	40	41,237%
4	Ibu Rumah Tangga	7	7,216%
5	Pelajar/ mahasiswa	10	10,309%
	Jumlah	97	100%

Sumber: Peneliti (Komputerisasi)

Tabel 4.2 menunjukkan banyaknya responden berdasarkan pekerjaan. Dapat di jelaskan bahwa tingkat responden yang terbesar berdasarkan persentase responden berdasarkan pekerjaan lebih banyak responden wiraswasta yaitu sebesar 41,237% yang mengunjungi Swalayan 88 Padangsidimpunan seangkan tingkat responden yang terendah adalah ibu

rumah tangga yaitu sebesar 7,216%. Hal ini dapat dilihat pada gambar dibawah ini:

Gambar 4.3
Diagram Gambaran Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan



Sumber: Peneliti (Komputerisasi) gambar 4.2.

3. Usia

Analisis deskriptif berdasarkan usia dapat di lihat pada tabel berikut ini:

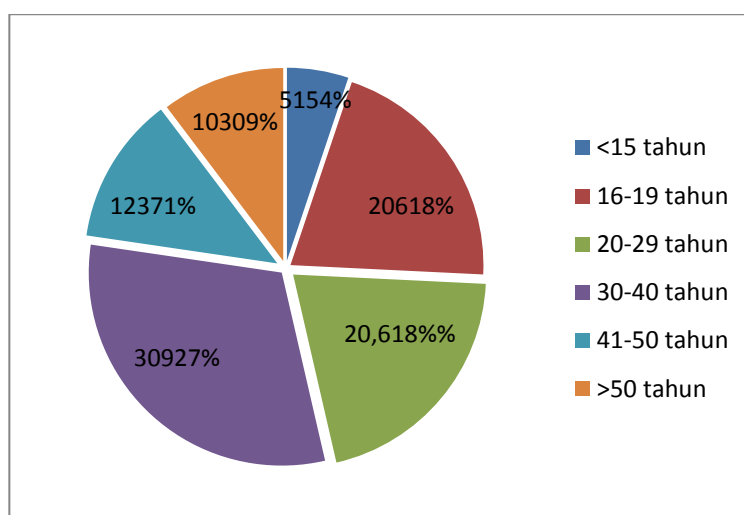
Tabel 4.3
Jumlah Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frequensi	Persentase
1	< 15 tahun	5	5,154%
2	16-19 tahun	20	20,618%
3	20-29 tahun	20	20,618%
4	30-40 tahun	30	30,927%
5	41-50 tahun	12	12,371%
6	>50 tahun	10	10,309%
	Jumlah	97	100%

Sumber: Peneliti (Komputerisasi)

Tabel 4.3 menunjukkan jumlah responden berdasarkan usia. Persentase responden berdasarkan usia lebih banyak responden yang berusia 30-40 tahun yaitu sebesar 30,927% yang mengunjungi Swalayan 88 Padangsidempuan. Hal ini dapat dilihat pada gambar berikut ini:

Gambar 4.4
Diagram Gambaran Jumlah esponden
Berdasarkan Usia



Sumber: Peneliti (Komputerisasi) gambar 4.3

4. Pendidikan

Pendidikan responden terdiri atas pendidikan SD, SMP, SMA, Diploma D3, Sarjana S1 seperti tabel berikut:

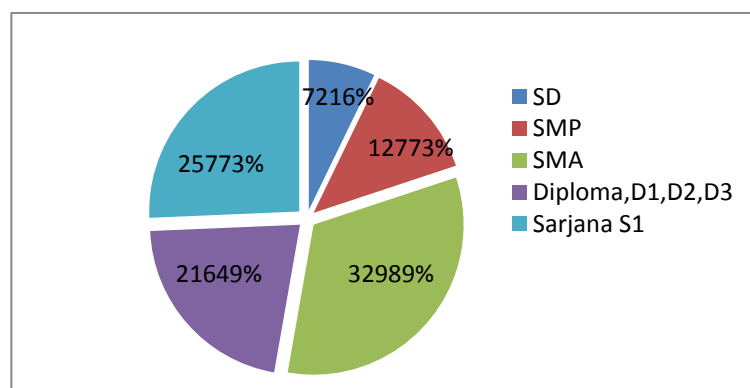
Tabel 4.4
Jumlah Responden Berdasarkan Pendidikan

No	Pendidikan	Frequensi	Persentase
1	SD	7	7,216%
2	SMP	12	12,371%
3	SMA	32	32,989%
4	Diploma, D1, D2, D3	21	21,649%
5	Sarjana	25	25,773%
	Jumlah	97	100%

Sumber: Peneliti (Komputerisasi)

Tabel 4.4 tingkat pendidikan terakhir menunjukkan responden pendidikan terakhir SMA merupakan responden yang terbanyak dan paling sedikit adalah responden tingkat pendidikan SD. Sehingga dapat digambarkan pada diagram berikut ini:

Gambar 4.5
Diagram Gambaran Jumlah responden
Berdasarkan Pendidikan



Sumber: Peneliti (Komputerisasi) gambar 4.4

5. Pendapatan

Berdasarkan jumlah pendapat responden dapat di lihat pada tabel berikut ini:

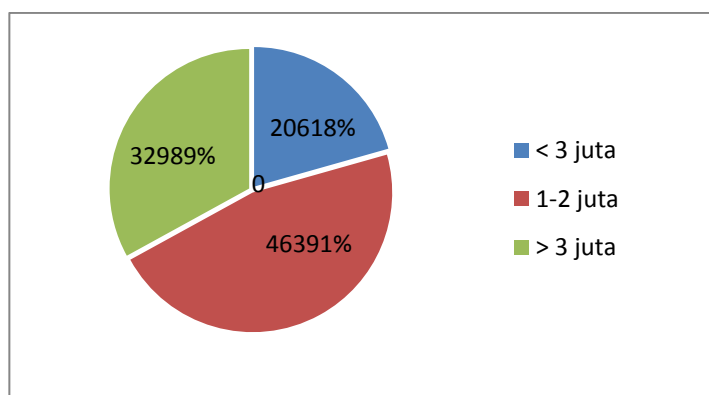
Tabel 4.5
Jumlah Responden Berdasarkan Pendapatan

No	Pendapatan	Frequensi	Persentase
1	< 3 juta	20	20,618%
2	1-2 juta	45	46,391%
3	> 3 juta	32	32,989%
	Jumlah	97	100%

Sumber: Peneliti (Komputerisasi)

Tabel 4.5 menunjukkan bahwa pendapatan responden paling tinggi dalam perbulan yaitu 1-2 juta yaitu sebesar 45,391% dan paling sedikit adalah <3 juta yaitu 20,618%. Hal ini dapat dilihat pada gambar di bawah ini:

Gambar 4.6
Diagram Gambaran Jumlah responden Berdasarkan Pendapatan



Sumber: Peneliti (Komputerisasi) gambar 4.5

C. Hasil Uji Validitas

1. Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X)

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkatan-tingkatan kevalidan dan kesahihan suatu instrumen. Instrumen dikatakan valid jika dapat mengukur apa yang diinginkan dan mengungkap data variabel yang diteliti secara tepat. Berikut uji validitas kualitas pelayanan dan loyalitas konsumen.

Tabel 4.6
Correlated item- total correlation variabel X
(Kualitas Pelayanan)

Nomor Item Pertanyaan	r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	Interpretasi
1	0,624	Instrumen valid, jika $r_{hitung} >$ r_{tabel} dengan $df = n -$ $2 = 97 - 2 = 95$. Pada taraf signifikansi 10 % sehingga diperoleh r_{tabel} $= 0,168$	Valid
2	0,464		Valid
3	0,565		Valid
4	0,690		Valid
5	0,624		Valid
6	0,588		Valid
7	0,378		Valid
8	0,535		Valid
9	0,568		Valid
10	0,643		Valid

Sumber: Hasil output SPSS Versi 22 (data diolah).

Berdasarkan tabel 4.6 di atas dapat diketahui nilai r_{hitung} untuk item pernyataan variabel kualitas pelayanan sebanyak 10 pertanyaan r_{tabel} dicari pada signifikansi 0,1 dengan uji 2 sisi dan jumlah data (n) = 97, maka dapat r_{tabel} sebesar 0,168 dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan untuk variabel kualitas pelayanan dinyatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$. Sehingga semua item pernyataan dapat digunakan untuk tahap perhitungan selanjutnya.

2. Uji Validitas Variabel loyalitas konsumen (Y)

Tabel 4.7
Correlated item- total correlation variabel Y
(Loyalitas Konsumen)

Nomor Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Intrepretasi
1	0,683	Instrumen valid, jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $df = n - 2 = 97 - 2 = 95$. Pada taraf signifikansi 10 % sehingga diperoleh $r_{tabel} = 0,168$	Valid
2	0,699		Valid
3	0,384		Valid
4	0,457		Valid
5	0,683		Valid
6	0,607		Valid
7	0,677		Valid
8	0,664		Valid
9	0,454		Valid
10	0,465		Valid

Sumber: Hasil output SPSS Versi 22 (data diolah).

Berdasarkan tabel 4.7 di atas dapat diketahui nilai r_{hitung} untuk item pernyataan variabel kualitas pelayanan sebanyak 10 pertanyaan. r_{tabel} dicari pada signifikansi 0,1 dengan uji 2 sisi dan jumlah data (n) =97, maka didapat r_{tabel} sebesar 0,168 dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan untuk variabel loyalitas konsumen dinyatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$. Berdasarkan Tabel 4.6 dan Tabel 4.7 maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan dinyatakan valid sehingga dapat di analisis selanjutnya.

D. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur. Dalam pengujian ini dilakukan dengan menggunakan metode *Cronbach's Alpha* dengan rumus jika *Cronbach Alpha* $> 0,60$ maka semua item pernyataan yang dianalisis adalah reliabel. Nilai reliabilitas dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

a. Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Pelayanan (X)

Tabel 4.8
Hasil uji reliabilitas pada kualitas pelayanan (X)

Cronbach's Alpha	N of Items
,860	10

Sumber: Hasil output SPSS Versi 22 (data diolah).

Berdasarkan tabel 4.8 diatas uji reliabilitas kualitas pelayanan (X) dapat disimpulkan nilai *Cronbach's Alpha* $0,860 > 0,60$. Dinyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan dikatakan reliabel dengan dapat diterima.

b. Hasil Uji Reliabilitas Loyalitas Konsumen (Y)

Tabel 4.9
Hasil uji reliabilitas pada Loyalitas Konsumen (Y)

Cronbach's Alpha	N of Items
.862	10

Sumber: Hasil output SPSS Versi 22 (data diolah).

Berdasarkan tabel 4.9 diatas uji reliabilitas loyalitas konsumen (Y) dapat disimpulkan nilai *Cronbach's Alpha* $0,862 > 0,60$. Dinyatakan bahwa loyalitas konsumen dikatakan reliabel dengan dapat diterima.

E. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji bahwa apakah data yang dikumpulkan adalah normal atau tidak, untuk melakukan uji normalitas dapat dilakukan dengan pengujian SPSS versi 22.0 dengan menggunakan *Kolmogorov Smirnov*(KS) pada taraf signifikan 0,1.

Tabel 4.10
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,01952996
Most Extreme Differences	Absolute	,077
	Positive	,060
	Negative	-,077
Test Statistic		,077
Asymp. Sig. (2-tailed)		,193 ^c

Sumber: Hasil output SPSS Versi 22 (data diolah).

Berdasarkan tabel 4.10 di atas dapat kita lihat pada kolom *Kolmogorov Smirnov* nilai signifikan sebesar $0,193 > 0,1$ karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,1 maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

F. Uji Linieritas

Uji linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linier atau tidak secara signifikan. Data yang baik seharusnya terdapat hubungan yang linier antara variabel bebas dengan terikat. Pengujian linieritas melalui program SPSS (*Statistical Product And Service Solution*) 22.0 dengan menggunakan *tes for linierity* pada taraf signifikan 0.01, berikut hasil pengujiannya:

Tabel 4.11
Hasil Uji Linieritas

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Lyls * Plyn	Between Groups	(Combined)	1652,323	20	82,616	11,533	,000
		Linearity	1321,456	1	1321,456	184,473	,000
		Deviation from Linearity	330,867	19	17,414	2,431	,003
	Within Groups		544,419	76	7,163		
Total			2196,742	96			

Sumber: Hasil output SPSS Versi 22 (data diolah).

Berdasarkan tabel 4.10 diatas dapat dilihat bahwa nilai signifikansi pada *Linearity* sebesar 0,000 karena signifikansi lebih kecil dari 0,1 maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan dengan loyalitas konsumen memiliki hubungan yang linier.

G. Uji Analisis Regresi Sederhana

Uji regresi sederhana digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel bebas kualitas pelayanan (X) terhadap variabel terikat loyalitas konsumen (Y) pada Swalayan 88 Padangsidempuan.

Tabel 4.11
Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8,087	2,678		3,019	.003
Plyn	.795	.066	.776	11,976	.000

Sumber: Hasil output SPSS Versi 22 (data diolah).

Berdasarkan tabel 4.11 di atas, maka diperoleh persamaan regresi berikut:

$$Y = a + bx + e$$

$$Y = 8,087 + 0,795 X + e$$

Persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta sebesar 8,087 menunjukkan bahwa jika kualitas pelayanan nilainya 0, maka loyalitas konsumen adalah sebesar 8,087 satuan.
- b. Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan sebesar 0,795 artinya apabila variabel kualitas pelayanan ditambah 1% maka loyalitas konsumen bertambah sebesar 0,795 dari nilai konstanta. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antar kualitas pelayanan dengan loyalitas konsumen, semakin tinggi kualitas pelayanan maka konsumen semakin puas.

H. Uji Koefisien Determinasi R^2

Digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Berikut hasil pengolahan data yang menggambarkan koefisien determinasi (R^2).

Tabel 4.12
Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.776 ^a	.602	.597	3.035

Sumber: Hasil output SPSS Versi 22 (data diolah)

Berdasarkan tabel 4.12 dapat diketahui bahwa nilai R^2 (*Adjusted Square*) besarnya 0,776 yang menunjukkan bahwa pengaruh variabel kualitas pelayanan dan loyalitas konsumen relatif sedang, dan $R \times R = R^2$ sebesar 0,602 atau 60,2 %. Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan variabel bebas terhadap variabel terikat menjelaskan sebesar

60,2 % sedangkan sisanya sebesar 39,8 % dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam variabel penelitian ini.

I. Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Untuk mengetahui hasil signifikan atau tidak, angka t_{hitung} akan dibandingkan dengan t_{tabel} dilihat dengan dk (derajat kebebasan) = $N-2$, dimana N adalah jumlah data. Dalam penelitian ini $df = 97-2 = 95$, sehingga t_{tabel} dalam penelitian ini sebesar 1.661, berikut hasil pengolahannya.

Tabel 4.13
Hasil Uji Hipotesis

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8,087	2,678		3.019	.003
Plyn	.795	.066	.776	11,976	.000

Sumber: Hasil output SPSS Versi 22 (data diolah).

Untuk t_{tabel} dicari $\alpha = 100\% : 2 = 10\%$ (uji dua sisi) dengan derajat kebebasan (df) = $n-k-1$, dimana n = jumlah sampel dan k = jumlah variabel independen, jadi $df = 97-5-1=91$. Dengan pengujian dua sisi (signifikansi 0,1), maka diperoleh t_{tabel} sebesar 1,661.

Berdasarkan hasil uji signifikansi pasial (uji t) diatas dapat dilihat pada variabel kualitas pelayanan memiliki t_{hitung} sebesar 11,976 dan t_{tabel} 1,661 sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($11,976 > 1,661$) maka H_a diterima. Selanjutnya pada variabel kualitas pelayanan memiliki nilai Sig. Sebesar 0,000 sehingga nilai Sig. $< 0,1$ ($0,000 < 0,1$) maka dan H_a diterima. Jadi dapat disimpulkan

secara parsial kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen.

J. Pembahasan Hasil Penelitian

Seperti yang kita ketahui apabila pelayanan di suatu instansi itu bagus maka pelanggan akan merasa senang dan puas, jadi kualitas pelayanan sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Dalam teori yang dikemukakan oleh M. N. Nasution dalam bukunya yang berjudul "*Manajemen Jasa Terpadu*" yang menyatakan bahwa, apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa (pelayanan) dipersepsikan baik dan memuaskan pelanggan.

Hasil uji normalitas diketahui pada uji *Kolmogorov Smirnov* dengan melihat nilai dari *asympt.Sig(2-tailed)* lebih besar dari 0,193. Yaitu sebesar $0,193 > 0,01$ berarti data variabel kualitas pelayanan dan loyalitas konsumen berdistribusi normal. Hasil dari uji linearitas diketahui dengan menggunakan dengan melihat nilai linier lebih kecil dari 0,1 yaitu $\text{sig } 0,000 < 0,1$ berarti data kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen memiliki hubungan yang linier.

Hasil dari regresi sederhana terhadap signifikansi menunjukkan bahwa nilai yang diperoleh dari hasil koefisien sebesar 0,795. Hal ini berarti kualitas pelayanan memiliki besar positif terhadap loyalitas konsumen. Dimana apabila kualitas pelayanan mengalami kenaikan besar satu satuan maka loyalitas konsumen mengalami kenaikan besar 0,795 satuan.

Hasil dari R sebesar 0,766 artinya korelasi antara variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen sebesar 0,766. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang sedang antara variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen. Hasil dari koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,602. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mampu menjelaskan variabel loyalitas konsumen sebesar 60,2 % sedangkan sisanya sebesar 39,8% dijelaskan faktor atau variabel lain diluar variabel yang diteliti.

Adapun dengan menggunakan uji t pada tingkat signifikan 10% (0,1) diperoleh hasil sebesar 11,976 hal ini berarti kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada swalayan 88 padangsampung yang terlihat dari $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $11,976 > 1,661$.

Sedangkan dari hasil data pengelolaan yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya yang bernama Rita Purnama Sari Daulay bahwa terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen berdasarkan hasil perhitungan nilai R square sebesar 0,205. Artinya adalah pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap variabel loyalitas nasabah PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Oloan Ummah Sidempun adalah sebesar 20,5%. Sedangkan sisanya 79,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model regresi ini.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan Bab 1V dapat disimpulkan Berdasarkan pengolahan data dapat dilihat bahwa loyalitas konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Hal ini dapat dilihat dari uji koefisien determinasi (R^2) menunjukkan 0,692 (69,2%), yang berarti bahwa variabel kualitas pelayanan dapat dijelaskan variabel loyalitas konsumen 69,2%. Sedangkan sisanya 30,8% ($100\% - 69,2\%$) dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak menjadi fokus penelitian.

Berdasarkan hasil uji signifikansi parsial (uji t) diatas dapat dilihat pada variabel kualitas pelayanan memiliki t_{hitung} sebesar 11,976 dan t_{tabel} 1,661 sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($11,976 > 1,661$) maka H_a diterima. Selanjutnya pada variabel kualitas pelayanan memiliki nilai Sig. Sebesar 0,000 sehingga nilai Sig. $< 0,1$ ($0,000 < 0,1$) maka dan H_a diterima. Jadi dapat disimpulkan secara parsial kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen pada swalayan 88 padangsidempuan.

B. Saran-Saran

Berdasarkan hasil penelitian tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Swalayan 88 Padangsidempuan. Ada beberapa saran yang di berikan peneliti yaitu:

1. Bagi pemilik Swalayan 88 Padangsidempuan agar lebih menerapkan dan memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen. Karena hal ini akan menimbulkan kepuasan saat berbelanja di swalayan 88 padangsidempuan hal tersebut akan menimbulkan sikap loyal dari konsumen.
2. Disarankan kepada karyawan agar lebih meningkatkan kinerja atau pelayanan kepada konsumen dan meningkatkan mutu, kualitas kepada perusahaan serta memberikan hasil yang maksimal kepada Swalayan 88 Padangsidempuan.
3. Bagi peneliti yang ingin meneliti mengenai kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen nantinya tidak memfokuskan variabel penelitian pada kualitas pelayan dan loyalitas konsumen. Akan tetapi, penelitiannya difokuskan juga mengenai keputusan pembelian, harga, disiplin kerja karyawan, lokasi, kelengkapan produk dan variabel-variabel lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- FandyTjiptono, *StrategiPemasaran*, Yogyakarta: AndiEdisiTiga, 2008.
- GetutPramesti, *KupasTuntas Data Penelitiandengan SPSS 22*, Jakarta: PT. Ellex Media Komputindo, 2014.
- Hasibuan Malayu S.P, *Dasar-Dasar Perbankan*, Jakarta: PT. BumiAksara, 2009.
- Hasil wawancara dengan Listia Ningsih, kasir dari Swalayan 88 Padangsidempuan.
Kamis 14 januari 2017, Pukul 13.00.
- Juliansyah Noor, *Metode Penelitian; Skripsi Tesis, Disertasi dan Karya Ilmiah*, Jakarta:KencanaPrenada Media Group,2011.
- M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*,Alfabeta: Bandung, 2012.
- Mudrajat Kuncoro dan ekonomi, *Metode Untuk Bisnis*, Jakarta: PT. BumiAksara, 2006.
- Muhammad Tenguh, *Metode Penelitian Ekonomi Teoridan Aplikasi*, Jakarta: PT. Raja GrapindoPersada, 2011.
- M. Quraish Shihab *Tafsir Al-Mishbah* Jakarta: Lentera Hati, 2002.
- Nugroho j Septiadi,*Perilaku Konsumen*, Jakarta: Kencana, 2010.
- Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT. Prenhallindo, 2005.
- Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, Salemba Empat, Jakarta,1999.
- Riduan, *BelajarMudah Penelitian Untuk Guru Karyawan Dan Peneliti Pemula*, Bandung: Alfabeta,2010.
- Rosady Ruslan, *Metode penelitian*, Jakarta: PT. Raja Grapindo Persada, 2008.

Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta: PT Rineka Cipta, 1993.

Suharsimi Arikunto, *Prosedur Peneiltian Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta: Rineka Cipta, 2002.

Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: CV Alfabeta, 2005.

Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta, 1993.

Sugiyono & Agus Susanto, *Cara Mudah Belajar SPSS dan Lisrel*, Bandung:Alfabeta, 2015.

Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Pendekatan Prakte Edisi Revisi*, Jakarta: Rineka Cipta, 2006.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

- I. Nama : HAWANI RITONGA
Nim : 12 230 0181
Tempat/tanggal lahir : Simanosor Juli, 27 Agustus 1994
Jenis Kelamin : Perempuan
Anak ke : 5 dari 5 bersaudara
Agama : Islam
No. Telp : 0821-6263-4694
- II. Nama Orang Tua
Nama Ayah : KARIM RITONGA
Pekerjaan : Petani
Nama Ibu : DAHLIANA SIREGAR
Pekerjaan : Petani
:
- III. Pendidikan
1. Tahun 2000-2006 : SD NEG 106040 Sidap-dap
2. Tahun 2006-2009 : SMP N 1 Simangambat
3. Tahun 2009-2012 : SMA N 1 Sipangimbar
4. Tahun 2012 : Masuk IAIN Padangsidimpuan

4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	2	4	4	4	4	4	3	4	37
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	41
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	37
3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	36
4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	37
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	41
5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	43
1	3	2	2	1	2	4	2	2	2	21
4	4	1	2	4	3	4	3	2	2	29
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39
3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	36
4	5	5	4	4	5	5	4	2	4	42
4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	38
4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	34
3	4	4	4	3	3	5	4	4	4	38
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	5	4	4	4	3	5	4	4	4	41
3	5	4	3	3	3	5	4	4	3	37
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	36
3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	38
4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	37
3	4	3	2	3	3	4	3	2	2	29
4	5	5	3	4	5	5	5	4	3	43
3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	35
5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	43
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	4	5	3	5	5	5	3	3	3	41
5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	44
5	4	3	3	5	4	4	4	4	3	39
5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	43
5	4	5	3	5	4	5	4	4	3	42
5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	43
5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	45

5	5	4	5	5	4	4	3	3	5	43
5	5	3	3	5	3	5	3	4	3	39
5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	45
5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	43
5	5	4	5	5	3	5	3	4	5	44
3	4	5	4	3	4	5	3	3	4	38
5	4	2	5	5	3	5	3	3	5	40
5	5	4	3	5	3	4	3	3	3	38
4	5	4	4	4	3	5	3	3	4	39
5	5	2	4	5	3	5	3	2	4	38
4	5	3	5	4	4	5	3	3	5	41
4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	38
4	5	5	4	4	4	5	3	4	4	42
4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	41
4	5	4	4	4	4	5	4	3	4	41
5	5	4	5	5	4	4	3	3	5	43
4	4	4	3	4	4	5	4	3	3	38
5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	45
5	4	2	3	5	4	5	4	4	3	39
5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	45
5	5	5	5	5	5	4	5	5	3	47
4	5	5	4	4	4	4	3	4	4	41

4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	35
4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	42
4	4	5	4	4	4	4	4	3	2	38
4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	37
4	4	5	2	4	4	4	4	3	3	37
3	3	4	4	3	3	3	4	2	2	31
3	4	3	5	3	4	4	4	3	3	36
4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	40
4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	41
3	3	3	4	3	1	3	3	3	3	29
2	2	3	3	2	4	2	2	3	3	26
4	5	5	4	4	4	5	5	4	3	43
3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	38
3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	36
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39
3	4	5	4	3	4	4	4	3	3	37
4	3	4	5	4	4	3	4	3	3	37
3	4	4	5	3	3	4	4	4	3	37
4	4	5	5	4	4	4	4	3	3	40
3	4	5	5	3	4	4	3	2	4	37
4	5	4	5	4	3	5	4	3	2	39
3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	36
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	37
3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	34
4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	38
4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	32

4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	39
4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	38
4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	41
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39
5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	44
5	5	3	5	5	5	5	4	5	3	45
5	4	4	4	5	5	4	4	3	4	42
5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	45
5	5	5	4	5	5	5	5	3	4	46
5	4	5	4	5	5	4	4	3	5	44
5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	44
3	4	5	5	3	5	4	4	4	4	41
5	5	4	3	5	5	5	4	4	4	44
2	5	4	4	2	5	5	5	3	4	39
4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	42
3	4	5	4	3	5	4	4	3	4	39
3	5	5	4	3	3	5	4	4	4	40
5	5	5	4	5	5	5	4	3	4	45
4	5	5	5	4	5	5	4	3	4	44
5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	43
5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	44
4	4	5	5	4	4	4	4	3	4	41
4	3	4	4	4	4	3	4	5	4	39
4	5	4	5	4	4	5	4	4	3	42
4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	43
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	41
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	42
4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	43
5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	46
4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	46
3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	36
4	3	5	4	4	3	2	4	3	5	37

1. UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS
VARIABLEX

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Plyn1	35,93	17,380	,624	,842
Plyn2	35,82	19,000	,464	,855
Plyn3	36,13	17,326	,565	,848
Plyn4	36,21	16,936	,690	,836
Plyn5	35,93	17,380	,624	,842
Plyn6	36,15	18,403	,588	,846
Plyn7	35,79	19,374	,378	,861
Plyn8	36,21	18,561	,535	,850
Plyn9	36,34	17,623	,568	,847
Plyn10	36,23	17,219	,643	,840

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,860	10

VARIBAELY

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Lys1	35,99	17,719	,683	,839
Lys2	35,91	18,585	,699	,840
Lys3	35,67	20,182	,384	,863
Lys4	35,76	19,287	,457	,859
Lys5	35,99	17,719	,683	,839
Lys6	35,81	18,444	,607	,846
Lys7	35,93	18,484	,677	,841
Lys8	36,00	19,146	,664	,844
Lys9	36,16	19,452	,454	,859
Lys10	36,31	19,174	,465	,858

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,862	10

2. UJI STATISTIK DESKRIPTIF

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Plyn	97	21	50	40,08	4,667
Lyls	97	26	50	39,95	4,784
Valid N (listwise)	97				

3. UJI NORMALITAS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,01952996
Most Extreme Differences	Absolute	,077
	Positive	,060
	Negative	-,077
Test Statistic		,077
Asymp. Sig. (2-tailed)		,193 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

4. Uji Analisis Regresi Sederhana

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8,087	2,678		3,019	,003
	Plyn	,795	,066	,776	11,976	,000

a. Dependent Variable: Lyls

5. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,776 ^a	,602	,597	3,035

a. Predictors: (Constant), Plyn

b. Dependent Variable: Lyls

6. Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8,087	2,678		3,019	,003
	Plyn	,795	,066	,776	11,976	,000

a. Dependent Variable: Lyls

SWALAYAN 88

Padangsidempuan, 06 Mei 2017

Kepada Yth :

Bapak Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institute Agama Islam Negeri Padangsidempuan

Hal : **Keterangan Penelitian**

Di_

Tempat

Assalamu'alaikum Wr,Wb

Menindak lanjuti Surat Riset yang kami terima dengan Nomor, B-100 /In. 14/G.6a/PP.00.9/03/2017 pada tanggal 6 Mei 2017, dengan ini kami menyampaikan bahwa:

Nama : Hawani Ritonga
Nim : 12 230 0181
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah

Dan benar telah melakukan penelitian di Swalayan 88 Padangsidempuan 6 Mei 2017 sampai dengan selesai, dengan judul Skripsi "**Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Swalayann 88 Padangsidempuan**".

Demikian kami sampaikan atas perhatian dan kerja sama kami ucapkan terimakasih.

Wassalamau'alaikum Wr,Wb

a.n. Swalayan 88

Rudy Saputra Lubis

SWALAYAN 88 PADANGSIDIMPUAN

Jln. Imam Bonjol Kelurahan Aek Tampang, Padangsidimpuan

SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN

Yang Bertandatangan dibawah ini:

Nama : Rudy Saputra Lubis

Jabatan : Pemilik Swalayan 88

Alamat : Padangsidimpuan

Dengan menerangkan bahwa mahasiswa yang beridentitas:

Nama : Hawani Ritonga

Nim : 12 230 0181

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi Syariah

Universitas : Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan

Benar telah melakukan penelitian di Swalayan 88 Padangsidimpuan selama 1 (bulan) terhitung pada mulai tanggal 6 Mei sampai 2 Juni 2017 untuk memperoleh data dalam penelitian penyusunan skripsi yang berjudul " Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Swalayan 88 Padangsidimpuan".

Demikian surat keterangan ini dibuat dan diberikan kepada yang bersangkutan untuk di pergunakan seperlunya.

Padangsidimpuan, 14 Juni 2017

a.n. Swalayan 88

Rudy Saputra Lubis



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERIPADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang, Padangsidempuan 22733
Telepon (0634) 22080 Faximile(0634) 24022

: B-100/In.14/G.6a/PP.00.9/03/2017

Padangsidempuan, 25 Maret 2017

aran : -

al : *Permohonan Kesiediaan
Menjadi Pembimbing Skripsi*

du :

snani Siregar, M.Ag
Hayatib Lubis, S.P., M.P

at

salamu'alaikum Wr.Wb

en hormat, disampaikan kepada Ibu bahwa berdasarkan hasil sidang Tim Pengkajian
akan Judul Skripsi, telah ditetapkan Judul Skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini
agai berikut:

: Hawani Ritonga
 : 12 230 0181
 : Ekonomi Syariah
 : Ekonomi dan Bisnis Islam
 : Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Rahmad
 Syariah Swalayan Padangsimpuan
 Baru : Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada
 Swalayan 88 Padangsidempuan

itu diharapkan kepada Ibu agar bersedia menjadi membimbing mahasiswa tersebut
n penulisan proposal dan sekaligus penyempurnaan judul bila diperlukan.
ikian disampaikan, atas kesediaan dari Ibu kami ucapkan terima kasih.

salamu'alaikum Wr.Wb

etahui:



Patihuddin Aziz Siregar, M.Ag
NIP. 19731128200112 1 001

Ketua Jurusan

Muhammad Isa, ST., MM
NIP. 19800605201101 1 003

Pernyataan Kesiediaan Sebagai Pembimbing

Bersedia / Tidak Bersedia
Pembimbing I

Rini Hayati Lubis, S.P., M.P
19740626 200312 2 001

Bersedia / Tidak Bersedia
Pembimbing II

Rini Hayati Lubis, S.P., M.P



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan T. Rizal Nurdin Km 4,5 Sihitang 22733
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

Surat : B-140 /In.14/G/TL.00/03/2017
Isi : -
Maksud : Mohon Izin Riset

31 Maret 2017

Surat Swalayan 88 Padangsidimpuan

Padangsidimpuan

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Dengan hormat, Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan
merangkan bahwa:

Nama : Hawani Ritonga
NIM : 122300181
Semester : X (Sepuluh)
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah

adalah benar Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN
Padangsidimpuan yang sedang menyelesaikan Skripsi dengan Judul "**Pengaruh Kualitas
Layanan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Swalayan 88 Padangsidimpuan**".

Sehubungan dengan itu, dimohon bantuan Bapak/Ibu untuk memberikan izin riset dan
sesuai dengan maksud judul di atas

Demikian surat ini kami sampaikan, atas kerjasama yang baik diucapkan terima kasih.

Assalamu'alaikum Wr.Wb.



Dekan,

Dr. H. Fatahuddin Aziz Siregar, M. Ag
NIP. 19731128 200112 1 001