



**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
LOYALITAS KONSUMEN DI AMAN SWALAYAN
PADANGSIDIMPUAN**

SKRIPSI

*Diajukan untuk melengkapi Tugas dan Syarat-Syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
dalam Bidang Ekonomi Syariah*

Oleh:

HALIMAH HARAHAHAP
NIM. 15402 00067

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PADANGSIDIMPUAN

2019



Scanned with
CamScanner



**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
LOYALITAS KONSUMEN DI AMAN SWALAYAN
PADANGSIDIMPUAN**

SKRIPSI

*Diajukan untuk melengkapi Tugas dan Syarat-Syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
dalam Bidang Ekonomi Syariah*

Oleh:

HALIMAH HARAHAHAP
NIM. 15402 00067

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PADANGSIDIMPUAN
2019





PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
LOYALITAS KONSUMEN DI AMAN SWALAYAN
PADANGSIDIMPUAN

SKRIPSI

*Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-syarat
untuk Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
dalam Bidang Ekonomi Syariah*

Oleh

HALIMAH HARAHAH

NIM. 15 402 00067

PEMBIMBING I


Muhammad Isa, ST., M.M
NIP.19800605 201101 1 003

PEMBIMBING II


Sry Lestari, M.E.I
NIP. 198905505 201903N2 008

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PADANGSIDIMPUAN

2019



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

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

Hal : Lampiran Skripsi
a.n. **HALIMAH HARAHAHAP**
Lampiran : 6 (Enam) Eksemplar

Padangsidempuan, 6 September, 2019
Kepada Yth:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Padangsidempuan
Di-
Padangsidempuan

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah membaca, menelaahdan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n.HALIMAH HARAHAHAP yang berjudul "**Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Di Aman Swalayan Padangsidempuan**". Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang manajemen Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan.

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

Demikianlah kami sampaikan atas perhatian dan kerja sama dari Bapak/Ibu, kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

PEMBIMBING I

Muhammad Isa, ST., M.M
NIP. 19800605 201101 1 003

PEMBIMBING II

Sry Lestari, M.E.I
NIP. 19890505 201903 2 008

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang. Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : **HALIMAH HARAHAP**
NIM : 15402 00067
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah (Manajemen Bisnis-1)
Judul : **"Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas
Skripsi : Konsumen Di Aman Swalayan Padangsidempuan.**

Dengan ini menyatakan bahwa saya telah 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 pasal 14 ayat 11 tahun 2014.

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

Padangsidempuan, 6 September 2019
Saya yang Menyatakan,



HALIMAH HARAHAP
NIM. 15 402 00067

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Sebagai civitas akademika Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan. Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : HALIMAH HARAHAP
NIM : 15 402 00067
Jurusan : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Skripsi

Demikian pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul: **"Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Di Aman Swalayan Padangsidempuan"**. Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif 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 : 6 September 2019
Yang menyatakan,



Halimah Harahap
NIM. 15 402 00067



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

**DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI**

Nama : HALIMAH HARAHAH
NIM : 15 402 00067
Fak/ Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas
Konsumen Di Aman Swalayan Padangsidimpuan

Ketua

Sekretaris

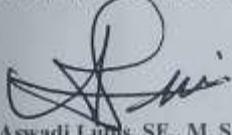

Dr. Abdul Nasser Hasibuan, M.Si
NIP. 19790525 2006 04 1004


Azwar Hamid, M.A
NIP.19860311 2015 03 1005

Anggota


Dr. Abdul Nasser Hasibuan, M.Si
NIP. 19790525 2006 04 1004


Azwar Hamid, M.A
NIP.19860311 2015 03 1005


H. Aswadi Luwis, SE., M. Si
NIP.19630107 199903 1 002


Dr. Budi Gautama Siregar., MM
NIP. 19790720 201101 1 005

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah:
Di : Padangsidimpuan
Hari/Tanggal : Rabu/ 16 Oktober, 2019
Pukul : 09.00 s/d 11.00 WIB
Hasil/Nilai : 69,25 ((C⁺))
IPK : 3,22
Predikat : Sangat Memuaskan



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSITITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang, Padangsidempuan 22733
Telp.(0634) 22080 Fax.(0634) 24022

PENGESAHAN

JUDUL SKRIPSI : PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
LOYALITAS KONSUMEN DI AMAN SWALAYAN
PADANGSIDIMPUAN

NAMA : HALIMAH HARAHAP
NIM : 15 402 00067

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

Padangsidempuan, 31 Oktober 2019

Dekan



Dr. Darwis Harahap, S.HI., M.Si
NIP.19630818 200901 1 015



ABSTRAK

Nama : HALIMAH HARAHAHAP
Nim : 15 402 00067
Judul :PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DI AMAN SWALAYAN PADANGSIDIMPUAN

Latar belakang masalah penelitian ini adalah banyaknya toko retail dan swalayan yang membuat masyarakat semakin kritis dalam memilih tempat pembelian yang mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan demi menciptakan loyalitas pelanggan di kota padangsidimpuan. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Dan tujuannya untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen.

Pelayanan adalah kegiatan yang ditawarkan oleh organisasi atau perorangan kepada konsumen, yang bersifat tidak berwujud dan tidak dapat dimiliki. Pelayanan merupakan hal yang sangat penting karena pelayanan dianggap mampu mempengaruhi minat masyarakat terhadap Swalayan. Loyalitas konsumen lebih menekankan kepada perilaku pembeliannya. Jadi dapat kita simpulkan bahwa loyalitas pelanggan merupakan salah satu tujuan inti yang diupayakan dalam pemasaran modern. Hal ini dikarenakan dengan Loyalitas diharapkan perusahaan akan mendapatkan keuntungan jangka panjang atas hubungan mutualisme yang terjalin dalam kurun waktu tertentu.

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. Pengolahan datanya dibantu dengan program SPSS versi 22. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 69 orang Responden sedangkan instrument pengumpulan datanya menggunakan kuesioner (Angket).

Hasil uji koefisien determinasi (R^2) antara kualitas pelayanan (X) dengan loyalitas konsumen (Y) sebesar 0,658 (65,8%) yang artinya kualitas pelayanan mempengaruhi loyalitas konsumen sebesar 65,8% dan sisanya sebesar 34,2% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Sedangkan berdasarkan uji signifikan (uji t) terdapat pengaruh signifikan antara variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen dimana $t_{hitung} > t_{tabel}$ (11,359 > 1,667) artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan Loyalitas Konsumen

KATA PENGANTAR



Alhamdulillah, segala puji syukur ke hadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Untaian *Shalawat* serta Salam senantiasa tercurahkan kepada insan mulia Nabi Besar Muhammad SAW, figur seorang pemimpin yang patut dicontoh dan diteladani, *madinatul 'ilmi*, pencerah dunia dari kegelapan beserta keluarga dan para sahabatnya.

Skripsi ini berjudul: **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Di Aman Swalayan Padangsidempuan.** Skripsi ini ditulis untuk melengkapi tugas dan memenuhi syarat-syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (SE) Pada bidang Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidempuan.

Skripsi ini disusun dengan bekal ilmu pengetahuan yang sangat terbatas dan amat jauh dari kesempurnaan, sehingga tanpa bantuan, bimbingan dan petunjuk dari berbagai pihak, maka sulit bagi peneliti untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa syukur, peneliti mengucapkan banyak terima kasih utamanya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Ibrahim Siregar, MCL selaku Rektor IAIN Padangsidempuan, serta Bapak Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan pengembangan Lembaga, Bapak Dr. Anhar, M.A selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum,

Perencanaan dan Keuangan dan Bapak Dr.H. Sumper Mulia Harahap, M.Ag selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.

2. Bapak Dr. Darwis Harahap, S.HI, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, S.E., M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Akademik, Bapak Drs. Kamaluddin, M.Ag sebagai Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, dan Perencanaan Keuangan, Bapak Dr. H. Arbanur Rasyid, M.A. selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Ibu Delima Sari Lubis, M.A, sebagai Kepala Program Studi Ekonomi Syariah dan selaku Sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah Ibu Nurul Izzah, S.E., M.Si. serta seluruh civitas akademika IAIN Padangsidempuan yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan dan bimbingan dalam proses perkuliahan di IAIN Padangsidempuan.
4. Muhammad Isa, ST.,M.M. selaku Pembimbing I dan Sry Lestari M.E.I selaku Pembimbing II yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan dan ilmu yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak Yusri Fahmi, M.Hum. selaku Kepala Perpustakaan serta pegawai perpustakaan IAIN Padangsidempuan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh buku-buku dalam menyelesaikan skripsi ini.

6. Bapak serta Ibu dosen IAIN Padangsidimpuan yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan dan dorongan yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam proses perkuliahan di IAIN Padangsidimpuan..
7. Teristimewa kepada keluarga (Ayahanda Tercinta Gokkon Harahap dan Ibunda tercinta Nurthari Ritonga) yang telah mendidik dan selalu berdoa tiada hentinya, yang paling berjasa dalam hidup peneliti yang telah banyak berkorban serta memberi dukungan moral dan material, serta berjuang tanpa mengenal lelah dan putus asa demi kesuksesan dan masa depan cerah putra-putrinya, semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan rahmat dan kasih sayangnya kepada kedua orang tua tercinta dan diberi balasan atas perjuangan mereka dengan surga firdaus-Nya, serta kepada Adik-adik tercinta (Muhlis Harahap, Madan Harahap, Pahri Harahap, Ita Harahap) yang senantiasa memberi bantuan doa dan dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Serta sahabat-sahabat seperjuangan di Ekonomi Syariah MB-1 dan MB-3 mahasiswa angkatan 2015 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Terutama untuk sahabat-sahabat saya (Ijolumut), Padilah Sari Hasibuan, Nurjanna Hasibuan, Nur fadhilah Siregar, Arisah Lubis, Yusni Maribaya, Gusti amelia Sardevi Harahap, Rika Rahmi, Nursahara Dongoran, Nur Rahma Dongoran Efrida Siregar, Rosliana Harahap Parida Maharani Siregar, Mega Min S. Ritonga, Hania Harahap, Robiatul Adawiyah Ritonga, Meli, Dayani Siregar, Rita Linda Siregar, Bahrul Azhar Rambe, Muhammad Suadi Murat Rambe, Ropiko Zulaika Ritonga. yang telah memberikan dukungan, semangat, dan

bantuan doa kepada peneliti agar tidak putus asa dalam menyelesaikan skripsi ini sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

9. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu peneliti dalam menyelesaikan studi dan melakukan penelitian sejak awal hingga selesainya skripsi ini.

Akhirnya peneliti mengucapkan rasa syukur yang tak terhingga kepada Allah SWT, karena atas rahmat dan karunia-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Peneliti menyadari sepenuhnya akan keterbatasan kemampuan dan pengalaman yang ada pada peneliti sehingga tidak menutup kemungkinan bila skripsi ini masih banyak kekurangan. Akhir kata, dengan segala kerendahan hati peneliti mempersembahkan karya ini, semoga bermanfaat bagi pembaca dan peneliti.

Padangsidempuan, September 2019

Peneliti,

Halimah Harahap
NIM. 1540200067

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	Ka dan 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 dan Ye
ص	šad	š	Es (dengan titik di bawah)
ض	ḍad	ḍ	De (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	Te (dengan titik di bawah)
ظ	žā	ž	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
— و	ḍommah	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
.....ي	fathah dan ya	Ai	a dan i
و.....	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
.....ا.....ى	fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis atas
.....ى	Kasrah dan ya	ī	i dan garis di bawah
.....و	ḍommah dan wau	ū	u dan garis di atas

3. Ta Mar butah

Transliterasi untuk tamar butah ada dua.

- a. *Ta Marbutah* hidup yaitu *Ta Marbutah* yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah, dan dommah, 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 ﺝ. 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 didepan 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*, maupun *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 kapital 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*, Jakarta: Proyek Pengkajian dan Pengembangan Lektur Pendidikan Agama, 2003.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN PENYUSUNAN SKRIPSI	
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	
HALAMAN PENGESAHAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM	
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	vi
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	
BAB 1 PENDAHULUAN	
A. Latar belakang	1
B. Identifikasi Masalah	7
C. Batasan Masalah.....	8
D. Rumusan Masalah	8
E. Definisi Operasional Variabel.....	8
F. Tujuan Penelitian	9
G. Kegunaan Penelitian.....	9
H. Sistematika Penelitian	9
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Kualitas Pelayanan	12
1. Pengertian Kualitas Pelayanan	12
2. Indikator Kualitas Pelayanan	13
3. Kualitas Pelayanan (<i>Service Quality</i>).....	15
4. Konsep Kualitas Pelayanan.....	15
5. Dimensi Kualitas Pelayanan	17
6. Ukuran Kualitas Pelayanan	18
7. Dasar-Dasar Pelayanan	19
8. Prinsip Dasar Kepuasan Pelanggan.....	20
9. Sifat-Sifat Pelanggan.....	21
10. Sikap- Sikap Melayani Pelanggan	22
11. Ciri-Ciri Pelayanan Yang Baik	24
12. Kualitas Pelayanan Menurut Prespektif Islam	26
13. Hubungan Kualitas Pelayanan Dengan Loyalitas Konsumen.....	27
B. Loyalitas Konsumen.....	28
1. Pengertian Loyalitas.....	28
2. Pengertian Loyalitas Konsumen	29
3. Model Konseptual Loyalitas Konsumen.....	30
4. Karakteristik Loyalitas Konsumen.....	31

5. Tahap-tahap Loyalitas	32
6. Prinsip-Prinsip Loyalitas	33
7. Mempertahankan Loyalitas Pelanggan	34
8. Loyalitas Konsumen Menurut Prespektif Islam.....	38
9. Komponen Loyalitas Konsumen.....	40
C. Penelitian Terdahulu	42
D. Kerangka Berpikir	45
E. Hipotesis.....	45
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
A. Lokasi Dan Waktu Penelitian	47
B. Jenis Penelitian.....	47
C. Populasi Dan Sampel	47
D. Sumber Data.....	50
E. Teknik Pengumpulan Data.....	50
F. Teknik Analisis Data.....	52
1. Uji Validitas.....	52
2. Uji Reabilitas.....	53
3. Uji Normalitas	53
4. Uji Linearitas.....	54
5. Analisis Deskriptif	54
6. Analisis Regresi Sederhana.....	55
7. Uji Koefisien Determinasi	55
8. Uji Hipotesis (uji t)	56
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Gambaran Umum Perusahaan.....	57
1. Sejarah Aman Swalayan	57
2. Visi Misi Aman Swalayan	57
3. Struktur Organisasi	58
B. Analisis Deskriptif	59
C. Uji Validitas	61
D. Uji Reabilitas	64
E. Uji Normalitas.....	65
F. Uji Linearitas	66
G. Analisis Regresi Sederhana.....	68
H. Uji parsial (uji t)	69
I. Uji Koefisien Determinasi	70
J. Pembahasan Hasil Penelitian	71
K. Keterbatasan Penelitian.....	
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan.....	73
B. Saran	74
DAFTAR PUSTAKA	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Table 1.1 Defenisi Operasional Variabel	8
Table 2.1 Penelitian Terdahulu	42
Table 2.2 Kerangka Pikir	45
Table 3.1 Penetapan Skor Alternatif Jawaban Angket.....	51
Table 3.2 Indikator Kualitas Pelayanan	51
Table 3.3 Indikator Loyalitas Konsumen.....	52
Table 4.1 Gambar Struktur Organisasi.....	58
Table 4.2 Jumlah Responden Berdasarkan Usia	59
Table 4.3 Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	59
Table 4.4 Jumlah Responden Berdasarkan Pendidikan	61
Table 4.5 Variabel Kualitas Pelayanan	62
Table 4.6 Variabel Loyalitas Konsumen.....	63
Table 4.7 Variabel Kualitas Pelayanan	64
Table 4.8 Variabel Loyalitas Konsumen.....	64
Table 4.9 One-Sampel Kolmogrov-Smirnov Test	65
Table 4.10 Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Konsumen.....	66
Table 4.11 Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen.....	67
Table 4.12 Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen.....	68
Table 4.13 Regresi Sederhana.....	69

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi seperti sekarang ini pertumbuhan bisnis yang sangat cepat mendorong sebuah usaha untuk berkompetisi dalam setiap aktivitas pemasaran produk dan jasa. Kegiatan pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam kegiatan usaha, mengingat orientasinya dalam memberikan *value* kepada konsumen. Pelaku usaha dalam bisnis dituntut untuk memiliki kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi.

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. Sekarang ini banyak bermunculan pasar-pasar modern seperti Swalayan yang dibangun dengan fasilitas-fasilitas yang bagus serta kelengkapan barang-barang yang diperjual belikan untuk kebutuhan masyarakat.

Pemasaran adalah menciptakan produk dan jasa yang dibutuhkan dan yang diinginkan oleh konsumen dan juga mampu menciptakan dan menawarkan produk yang memberikan nilai dan kegunaan serta kepuasan kepada konsumen. Oleh karena itu manajer pemasaran mempunyai peranan penting dalam mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan.¹

¹Nana Herdiana Abdurrohman, *Manajemen Bisnis Syariah dan Kewirausahaan*, (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2013), hlm. 341.

Pada 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.

Perusahaan memang sangat penting dalam kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan konsumen. karena perusahaan memberikan pelayanan serta produk yang bagus seperti barang dan jasa sehingga perusahaan mampu 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 kemudahan yang diberikan oleh Pasar modern yaitu sistem pelayanan, lokasi yang bersih dan kerapian yang ditawarkan, dan hal ini menjadi peluang bagi investor untuk meraih peluang bisnis untuk mengembangkan usahanya.

Sedangkan dengan Kualitas pelayanan merupakan segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau *service* yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramah-tamahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen. Apalagi sekarang banyak konsumen mencari produk yang murah dan berkualitas.

Loyalitas konsumen diartikan sebagai loyal berarti setia, atau loyalitas bisa juga diartikan sebagai suatu kesetiaan. Usaha yang dilakukan untuk menciptakan kepuasan konsumen lebih cenderung mempengaruhi sikap

konsumen. Sedangkan dengan loyalitas konsumen lebih menekankan kepada perilaku pembeliannya. Jadi dapat kita simpulkan bahwa loyalitas pelanggan merupakan salah satu tujuan inti yang diupayakan dalam pemasaran modern. Hal ini dikarenakan dengan loyalitas diharapkan perusahaan akan mendapatkan keuntungan jangka panjang atas hubungan mutualisme yang terjalin dalam kurun waktu tertentu.²

Yang dikatakan loyal apabila seseorang konsumen telah membeli satu merek produk sampai tujuh kali, maka hal ini bisa dikatakan bahwa konsumen ini loyal pendekatan ini mengandung kelemahan karena didasarkan pada perilaku pembelian masa mendatang.

Dalam kemajuan pasar modern saat ini beberapa investasi yang mengikuti perkembangan dikota Padangsidimpuan memberikan peluang yang cukup bagus untuk jangka panjang yaitu sebagai salah satu kota pusat perdagangan. Salah satu yang menjadikan pusat perdagangan kota Padangsidimpuan adanya pertumbuhan Swalayan yang semakin meningkat secara signifikan.

Adapun nama Swalayan yang ada di Padangsidimpuan adalah To Serba Rahmat, Dawai Mart, Indomart, Alfamart, Rahmat Syariah, Swalayan 88, Aman Swalayan, dan lain-lain. Secara ekonomi tentu akan menimbulkan persaingan dan masing-masing akan melakukan terobosan baru untuk mendapatkan pelanggan ataupun konsumen, sehingga para pelaku bisnis dapat memberikan pelayanan yang bagus dengan harapan pelanggan yang datang

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

melakukan kunjungan untuk melakukan transaksi dan sekaligus menjadi pelanggan tetap pada hari-hari berikutnya. 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 ini 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.³ 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.

³M. Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Alfabeta: Bandung, 2012), hlm. 221.

Loyalitas konsumen didefinisikan sebagai besarnya kemungkinan pelanggan membeli kembali dan kesediaan mereka untuk menjadi partner bagi pengusaha. Menjadi bersedia 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.

Perilaku pengulangan pembeli diasumsikan merefleksikan penguatan atau simulasi yang kuat, 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.

Dengan adanya Aman swalayan 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. Dalam dunia bisnis setiap perusahaan yang bergerak di bidang perdagangan memiliki konsumen (mereka yang membeli, menggunakan atau mendapatkan manfaat dari barang yang diperjualbelikan atau yang dihasilkan oleh perusahaan dan melayani konsumen merupakan hal yang sangat penting yang harus dilakukan oleh perusahaan. Berkaitan dengan konsep pemasaran yang berorientasi pada konsumen maka manajemen pemasaran Aman Swalayan Padangsidempuan berupaya memberikan kepuasan pelanggan dengan cara memenuhi kebutuhan

dan keinginan konsumen. Ada beberapa Kelamahan dan kelebihan Aman Swalayan diantaranya adalah:

Kelebihannya:

1. Harganya sudah tertera di produk sehingga kita dapat melihat dan resiko dicurangi kecil.
2. Tempatnya nyaman dan bersih, rapi, ber-AC dan strategis.
3. Pelayanannya sopan.
4. Berpakaian muslimah

Kekurangan:

1. Tidak bisa tawar menawar harga.
2. Produk kurang lengkap.

Berdasarkan survei awal yang dilakukan oleh peneliti di Aman Swalayan Padangsidimpuan, salah seorang supervisor yang bernama (Supriadi Dongoran) yang berada di Aman Swalayan Padangsidimpuan mengatakan banyak orang yang sering berbelanja di Aman Swalayan terutama ibu-ibu rumah tangga, mahasiswa, dan juga anak-anak SMA. Supriadi Dongoran mengatakan bahwa barang yang banyak terjual adalah seperti sembako, susu, alat-alat tulis, pampers dan lain lain. Konsumen yang datang atau yang berkunjung setiap harinya rata rata 500 orang.⁴

Sedangkan menurut pandangan konsumen terhadap hadirnya Aman Swalayan yang ada di kota Padangsidimpaun memberikan kemudahan bagi mereka untuk berbelanja kebutuhan sehari hari. Apalagi Aman Swalayan ini

⁴Hasil Wawancara dengan Supriadi Dongoran, Supervisor dari Aman Swalayan Padangsidimpuan, Selasa, 25 September, 2018, Pukul 04.15 Wib.

dekat dengan pasar sehingga konsumen lebih mudah untuk mencari apa yang mereka butuhkan. Berdasarkan wawancara yang dilakukan peneliti dengan salah seorang pelanggan yaitu dengan Ibu Linda dan Ibu Ratna Sari, menganggap bahwa produk-produk yang ada di Aman Swalayan lengkap dan harganya yang murah dan pelayanannya yang baik, ramah tamah dan sopan, serta tempatnya berada di pusat keramaian.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka peneliti tertarik untuk mengangkat judul **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DI AMAN SWALAYAN PADANGSIDIMPUAN”**.

B. Identifikasi Masalah

Sebagaimana yang telah diuraikan pada latar belakang diatas maka saya mencoba mengidentifikasi faktor-faktor yang diperkirakan berpengaruh pada loyalitas konsumen di Aman Swalayan Padangsidimpuan antara lain:

1. Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen di Aman Swalayan Padangsidimpuan.
2. Bagaimana Aman Swalayan mempertahankan loyalitas konsumen.
3. Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen
4. Apakah Lokasi mempengaruhi loyalitas konsumen di Aman Swalayan Padangsidimpuan.
5. Apakah Faktor harga mempengaruhi Loyalitas Konsumen di Aman Swalayan Padangsidimpuan.

6. Apakah Faktor Promosi mempengaruhi Loyalitas Konsumen di Aman Swalayan Padangsidempuan.

C. Batasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian merupakan upaya memfokuskan persoalan yang akan diteliti. Berdasarkan beberapa identifikasi masalah yang telah diuraikan tersebut, maka penelitian ini membatasi variabel bebas (kualitas pelayanan) serta variabel terikat (loyalitas konsumen). Yang dilakukan di Aman Swalayan Padangsidempuan.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas dapat dikemukakan masalah yang ingin disampaikan adalah Apakah Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Loyalitas Konsumen di Aman Swalayan Padangsidempuan?

E. Definisi Operasional Variabel

Tabel. 1.1
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 ⁵	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keandalan 2. Ketanggapan 3. Memberikan perhatian lebih kepada konsumen 4. Bukti fisik 5. Jaminan 	Skala Ordinal
2	Loyalitas konsumen	Tindakan pembelian ulang	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pembelian berulang 	Skala Ordinal

⁵Fandi Tjiptono, *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*, (Jogjakarta: Andi Edisi Tiga 2008), hlm. 25.

	(Y)	dan merekomendasikan suatu produk kepada pihak lain	2. Membeli antar lini produk 3. Mereferensikan kepada orang lain 4. Kebal terhadap pesaing.	
--	-----	---	---	--

F. Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen di Aman Swalayan Padangsidempuan.

G. Kegunaan Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah:

1. Untuk menambah pengetahuan dan wawasan si peneliti tentang bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen di Aman Swalayan Padangsidempuan.
2. Untuk bahan perbandingan kepada pihak peneliti lain yang memiliki keinginan membahas pokok masalah yang sama.

H. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan skripsi terdiri dari bagian-bagian agar lebih mudah memahami isinya.

Bab 1 Latar Belakang skripsi tersebut dibuat dan alasan-alasan yang menjadi pedoman. Dilanjutkan dengan identifikasi masalah yaitu lanjutan yang dibuat dalam penelitian dan mendeteksi permasalahan apa saja yang ada dari latar belakang masalah. Batasan penelitian dibuat untuk mendapatkan

hasil yang lebih spesifik dan mendalam. Selanjutnya defenisi operasional variabel, perumusan masalah dan tujuan penelitian yang dijelaskan satu persatu dan mengambil poin inti agar dapat mudah dipahami pada pembahasan selanjutnya.

Bab II menjelaskan landasan teori mengenai variabel-variabel yang dicantumkan dalam penelitian seperti pengertian Loyalitas konsumen dan Kualitas Pelayanan. Teori dan pembahasan yang berkaitan demi mendukung hasil penelitian tersebut. pada bagian juga disertakan ayat-ayat yang berkaitan dengan variabel penelitian. Penelitian juga mencantumkan penelitian terdahulu sebagai acuan dan memperkuat penelitian. Hipotesis atau hasil sementara yang disimpulkan juga ada, untuk menjelaskan hasil yang diperoleh peneliti sebelum melakukan riset kelapangan.

Bab III menjelaskan dimana lokasi dan waktu yang dilakukan oleh peneliti. Serta bagaimana peneliti mengambil data, apakah melalui angket, wawancara, atau dokumen dalam penelitiannya. Pada bagian ini juga dijelaskan teknik analisis data apa sajakah yang digunakan oleh peneliti seperti *Uji Validitas*, *Uji Reabilitas*, *Uuji Normalitas*, *Uji Liniearitas*, *Analisis Deskriptif*, *Analisis Regresi Sederhana*, *Uji Koefesien Determinasi* dan *Uji Hipotesis (Uji t)*. dalam melakukan penelitiannya serta alasan mengapa analisis data tersebut yang digunakan pada penelitian ini.

Bab IV berisikan analisa pembahasan dan hasil penelitian yang mencakup tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Di Aman Swalayan Padangsidempuan.

Bab V menjelaskan mengenai kesimpulan dan merangkum hal-hal penting dengan singkat Jelas dan padat yang mencakup seluruh poin intinya. Kemudian dilanjutkan dengan pengisian saran-saran yang diharapkan dapat menjadi pemacu lebih baik lagi bagi pihak-pihak yang terlibat dalam saran yang dicantumkan tersebut.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kualitas Pelayanan

1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler, defenisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.¹ Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik.

Pada umumnya pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering. Menurut Lovelock dalam Tjiptono, mengemukakan bahwa kualitas pelayanan merupakan tingkatan kondisi baik buruknya sajian yang diberikan oleh perusahaan jasa dalam rangka memuaskan konsumen dengan cara memberikan atau menyampaikan jasa yang melebihi harapan konsumen.² Jadi penilaian konsumen terhadap kualitas pelayanan merupakan refleksi persepsi evaluatif terhadap pelayanan yang diterimanya pada waktu tertentu.

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan/konsumen.³ Deming dalam Tjiptono

¹Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Pemasaran dan Implementasi dan Kontrol, Jilid 1*, (Jakarta: Erlangga, 2001), hlm. 83.

²Fandi Tjiptono, *Op.Cit*, hlm 58.

³*Ibid.* hlm.59.

mendefinisikan kualitas menurut konteks, persepsi *customer* dan kebutuhan serta kemauan *customer*, yaitu:⁴

- a) Kualitas bergantung pada apa yang dikehendaki dan dibutuhkan oleh *customer*.
- b) Kualitas adalah penilaian subjektif *customer*. Penilaian ini ditentukan oleh persepsi *customer* dalam melihat serta merasakan apa yang sudah didapat terhadap produk atau jasa. Jadi yang penting adalah bagaimana produk atau jasa dipresepsikan oleh *customer* dan kapan persepsi *customer* berubah.
- c) Kualitas tidak dapat didefinisikan apabila tidak diaitkan dengan suatu konteks tertentu, kualitas adalah suatu karakteristik atau atribut daripada sesuatu. Jadi untuk mendefinisikan kualitas terlebih dahulu harus menentukan sesuatu.

2. Indikator Kualitas Pelayanan

Pelayanan merupakan peranan yang sangat penting karena merupakan aktivitas pendukung dalam kegiatan pemasaran. Kualitas pelayanan merupakan perbedaan antara kenyataan dengan harapan konsumen atas pelayanan yang mereka terima. Dalam bisnis jasa kualitas pelayanan menjadi kunci keberhasilan perusahaan. Menurut Freddy Rangkuti, terhadap 10 dimensi kualitas pelayanan antara lain.⁵

⁴*Ibid.* hlm.7.

⁵M.N Rianto Al Arif, *Op.Cit*, hlm. 221-222.

- a) *Reability* (keandalan), yaitu kemampuan untuk melakukan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
- b) *Reponsiveness* (ketanggapan), yaitu kemampuan untuk menolong *customer* dan ketersediaan untuk melayani *customer* dengan baik.
- c) *Tangible* (bukti langsung), yaitu meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, dan sarana komunikasi.
- d) *Competence* (kemampuan), yaitu kemampuan untuk berkomunikasi dengan baik kepada nasabah.
- e) *Acces* (mudah diperoleh) yaitu kemudahan untuk mendapatkan pelayanan yang diinginkan.
- f) *Courtesy* (keramahan), yaitu sopan santun penyedia jasa dalam menghadapi *customer*.
- g) *Credibility* (dapat dipercaya), yaitu pelayanan yang diberikan benar-benar dapat dipercaya *customer*.
- h) *Security* (keamanan), yaitu jaminan keamanan bagi *customer*.
- i) *Understanding* (memahami *customer*), yaitu terjadinya saling pengertian antara nasabah dan penyedia jasa.
- j) *Comunication* (komunikasi), yaitu kemampuan dan berkomunikasi secara lancar, benar, dan menyenangkan.

3. Kualitas Pelayanan (Service Quality)

Pelayanan atau service adalah setiap kegiatan atau manfaat yang dapat diberikan suatu pihak lainnya yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak pula berakibat pemilikan sesuatu dan produksinya dapat atau tidak dapat dikaitkan dengan suatu produk fisik. 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.⁶

Ramah tama dimaksudkan bahwa pelayanan dilakukan dengan wajah ceria, dan dengan etika yang baik serta tidak menyinggung perasaan. Adil artinya pelayanan yang diberikan tidak bertele-tele dan harus benar. Etika adalah suatu sistem moral perilaku yang berdasarkan peraturan dan norma-norma sosial, budaya dan agama yang berlaku dalam suatu masyarakat. Etika ini penting dalam pergaulan antara manusia maupun dalam pemasaran.

4. Konsep Kualitas Pelayanan

Modernitas dengan kemajuan teknologi akan mengakibatkan persaingan yang sangat ketat untuk memperoleh dan mempertahankan pelanggan. Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan supaya mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Pola konsumsi dan gaya hidup pelanggan menuntut perusahaan mampu memberikan pelayanan yang berkualitas.

⁶Malayu Hasibuan, *Dasar dasar Perbankan*, (Jakarta: PT. Bumi Akasara, 2009), hlm. 152.

Keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas dapat ditentukan dengan pendekatan *service quality* yang telah dikembangkan oleh perusahaan.

Service quality adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas layanan yang mereka terima. *Service quality* dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas layanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan. Kualitas pelayanan menjadi hal utama yang diperhatikan serius oleh perusahaan, yang melibatkan seluruh sumber daya yang dimiliki perusahaan.

Kualitas pelayanan berpusat pada suatu kenyataan yang ditentukan oleh pelanggan. Interaksi pelayanan, sistem pelayanan dan sumber daya manusia serta pelanggan akan sangat menentukan keberhasilan dari manajemen perusahaan. Oleh karena itu perlu menerapkan strategi untuk membentuk kualitas pelayanan yang terbaik, maka Tjiptono menerangkan strategi kualitas pelayanan sebagai berikut.⁷

- a) Atribut layanan pelanggan, yaitu bahwa penyampaian jasa harus tepat waktu, akurat dengan perhatian dan kemarahan.
- b) Pendekatan untuk penyempurnaan kualitas jasa merupakan aspek penting dalam mewujudkan kepuasan pelanggan. Ini disebabkan oleh faktor biaya, waktu penerapan program dan pengaruh layanan pelanggan. Ketiga faktor ini, merupakan pemahaman dan

⁷*Ibid.* hlm. 141.

penerapan suatu sistem yang *responsive* terhadap pelanggan dan organisasi guna mencapai kepuasan optimum.

- c) Sistem umpan balik dan kualitas layanan pelanggan, yaitu dengan memahami persepsi pelanggan terhadap perusahaan dan para pesaing. Mengukur dan memperbaiki kinerja perusahaan, mengubah bidang-bidang terkuat perusahaan menjadi faktor pembeda pasar, menunjukkan komitmen perusahaan pada kualitas dan pelanggan.
- d) Implementasi adalah strategi yang paling penting sebagai bagian dari proses implementasi, pihak manajemen perusahaan harus menentukan cakupan-cakupan jasa dan level pelayanan.

5. Dimensi Kualitas Pelayanan

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

- a) *Tangibles* atau bukti fisik, yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.⁸

⁸Rahmat Lupiyoadi, *Op.Cit*, hlm. 148.

- b) *Reliability* atau keandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
- c) *Responsiveness* atau ketanggapan yaitu semua kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada nasabah, dengan penyampaian informasi yang jelas yang menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.
- d) *Assurance* atau jaminan merupakan pengetahuan dan perilaku *employee* untuk membangun kepercayaan dan keyakinan pada diri konsumen dalam mengkonsumsi jasa yang ditawarkan.
- e) *Empathy* merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan perhatian kepada konsumen secara individu termasuk, juga kepekaan akan kebutuhan konsumen.

6. 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.⁹

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.

7. 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 dibekali dasar-dasar pelayanan yang harus dipahami dan dimengerti, antara lain sebagai berikut:¹⁰

- a) Berpakaian dan berpenampilan rapi dan bersih.
- b) Percaya diri, bersikap akrab, dan penuh dengan senyuman.
- c) Menyapa dengan lembut dan berusaha menyebutkan nama jika dikenal.
- d) Tenang sopan, hormat serta tekun mendengarkan setiap pembicaraan.
- e) Berbicara dengan bahasa yang baik dan benar.
- f) Bergairah dan melayani pelanggan serta menunjukkan kemampuannya yaitu dalam melayani konsumen jangan terlihat loyo, lesu atau kurang semangat.

⁹Malayu, S.P Hasibuan, *Dasar-Dasar Perbankan, OP. Cit*, hlm.153.

¹⁰*Ibid.* hlm 183.

- g) Jangan menyela atau memotong pembicaraan.
- h) Mampu meyakini pelanggan serta memberikan kepuasan.
- i) Jika tidak sanggup menangani permasalahan yang ada, minta bantuan.
- j) Bila belum dapat melayani, beritahukan kapan akan dilayani.

8. Prinsip Dasar kepuasan Pelanggan

Banyak pakar memberikan definisi mengenai kepuasan pelanggan. Engel, et al. mengungkapkan, “bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi pembeli, di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil sama atau melampau harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil diperoleh tidak memenuhi harapan. Sedangkan pakar pemasaran Kotler menerangkan, “bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan,¹¹ seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya.

Karena kepuasan pelanggan sangat tergantung pada persepsi dan ekspektasi mereka, kita sebagai pemasok produk perlu mengetahui beberapa faktor yang mempengaruhi hal tersebut.

- a) “Kebutuhan dan keinginan “yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan pelanggan ketika ia sedang mencoba melakukan transaksi dengan produsen/pemasok produk (perusahaan). Jika saat

¹¹M.N. Nasution, *Manajemen Jasa Terpadu*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2004), hlm. 104.

itu kebutuhan dan keinginannya besar, harapan atau ekspektasi pelanggan akan tinggi, demikian pula sebaliknya.

- b) Pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi produk dari perusahaan maupun pesaing-pesaingnya.
- c) Pengalaman dari teman-teman, dimana mereka akan menceritakan kualitas produk yang akan dibeli oleh pelanggan itu. Hal ini jelas mempengaruhi persepsi pelanggan, terutama pada produk-produk yang dirasakan beresiko tinggi.
- d) Komunikasi melalui iklan dan pemasaran mempengaruhi persepsi pelanggan. Orang-orang dibagian penjualan dan periklanan setidaknya tidak membuat iklan yang berlebihan dan secara aktual tidak mampu memenuhi ekspektasi pelanggan akan dampak negatif terhadap pelanggan tentang produk itu.¹²

9. Sifat-Sifat Pelanggan

Dalam melayani konsumen sebaiknya seorang karyawan atau pelayanan 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:¹³

- a) Pelanggan dianggap sebagai raja artinya karyawan harus menganggap konsumen adalah raja, maksudnya seorang raja harus dipenuhi semua keinginan dan kebutuhannya.

¹²*Ibid.* hlm. 105.

¹³*Ibid.* hlm. 184.

- b) 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.
- c) Tidak mau didebat atau tidak mau disinggung artinya sudah merupakan hukum alam bahwa konsumen paling tidak suka dibantah atau didebat.
- d) Konsumen mau diperhatikan artinya konsumen yang datang ke swalayan pada hakikatnya ingin memperoleh perhatian. Jangan sekali-kali menyepelkan atau membiarkan konsumen, berikan perhatian secara penuh sehingga konsumen merasa benar-benar diperhatikan.
- e) 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.

10. 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:¹⁴

¹⁴*Ibid.* hlm. 86.

- a) Beri kesempatan pelanggan berbicara artinya karyawan memberikan kesempatan kepada konsumen untuk mengemukakan keinginannya.
- b) Dengarkan baik-baik artinya selama konsumen mengemukakan pendapatnya karyawan harus mendengar dan menyimak baik-baik tanpa membuat gerakan yang dapat menyinggung konsumen.
- c) Jangan menyela pembicaraan artinya sebelum konsumen selesai bicara karyawan dilarang memotong atau menyela pembicaraan.
- d) Ajukan pertanyaan setelah nasabah selesai berbicara artinya pengajuan pertanyaan kepada konsumen baru dilakukan jika konsumen sudah selesai berbicara.
- e) Jangan marah dan jangan mudah tersinggung artinya cara bicara, sikap atau nada bicara jangan sekali-kali menyinggung perasaan konsumen. Kemudian karyawan jangan mudah marah terhadap konsumen. Yang bertempren tinggi, usahakan tetap sabar.
- f) Jangan mendebat pelanggan artinya jika ada hal-hal yang kurang disetujui usahakan beri penjelasan dengan sopan dan jangan sekali-kali berdebat atau memberikan argument yang tidak dapat diterima oleh konsumen.
- g) 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.

- h) Jangan menangani hal-hal yang bukan merupakan pekerjaannya artinya sebaiknya karyawan tidak menangani tugas-tugas yang bukan menjadi wewenangnya.
- i) 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.

11. Ciri-Ciri Pelayanan Yang Baik

Pelayanan yang baik adalah kemampuan intalasi 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.¹⁵

Berikut ini adalah ciri-ciri pelayanan yang baik yang harus dimiliki oleh seorang karyawan adalah sebagai berikut:¹⁶

- a) 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.

¹⁵*Ibid.* hlm. 31.

¹⁶Kasmir, *Op.Cit*, hlm. 232-234.

- b) Tersedianya karyawan yang baik artinya kenyamanan konsumen juga sangat tergantung dari karyawan yang melayaninya, karyawan harus cepat tanggap, pandai berbicara dan menarik.
- c) Bertanggung jawab kepada setiap pelanggan sejak awal hingga selesai artinya dalam menjalankan kegiatan pelayanan karyawan harus mampu melayani dari awal sampai selesai.
- d) Mampu melayani secara cepat dan tepat artinya dalam melayani konsumen diharapkan karyawan harus melakukannya sesuai prosedur.
- e) Mampu berkomunikasi artinya karyawan harus mampu berbicara kepada setiap konsumen.
- f) Memberikan jaminan kerahasiaan setiap transaksi artinya menjaga rahasia perusahaan sama artinya dengan menjaga rahasia konsumen.
- g) Memiliki pengetahuan dan kemampuan yang baik artinya untuk menjadi karyawan harus memiliki pengetahuan dan kemampuan tertentu, karena tugas karyawan selalu berhubungan dengan manusia, maka karyawan harus perlu di didik khusus mengenai kemampuan dan pengetahuannya dan memahami keinginan dan kebutuhan dalam bekerja.
- h) Berusaha memahami kebutuhan pelanggan artinya karyawan harus cepat tanggap apa yang diinginkan oleh konsumen.

- i) Mampu memberikan kepercayaan kepada pelanggan artinya kepercayaan calon konsumen kepada perusahaan mutlak diperlukan sehingga calon konsumen mau menjadi konsumen perusahaan atau swalayan yang bersangkutan.

12. Kualitas Pelayanan Menurut Prespektif 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 267.¹⁷

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

Artinya: Ayat di atas menjelaskan bahwa ayat ini diturunkan pada orang-orang anshar yaitu kami adalah orang-orang pemilik kebun kurma, dulu seseorang menyedekahkan sebagian dari 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. (Q.S. Al- Baqarah 267).

Berdasarkan ayat diatas pentingnya memberikan pelayanan yang berkualitas karena dengan memberikan pelayanan yang baik dan

¹⁷Departemen Agama, *Op.Cit.*_hlm. 42.

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.

13. Hubungan Kualitas Pelayanan Dengan Loyalitas Konsumen

Kualitas pelayanan menjadi salah satu hal terpenting dari beberapa aktivitas pemasaran, sebab kualitas pelayanan terdiri dari lima dimensi yaitu: keandalan (*Reability*), ketanggapan (*Responsiveness*), jaminan (*Asurance*), empati (*Emphaty*), Bukti Fisik (*Tangible*) yang diharapkan untuk mencapai tujuan suatu perusahaan dalam menciptakan loyalitas Konsumen.

Pada dasarnya tujuan akhir dari perusahaan adalah menciptakan kepuasan konsumen. Konsumen yang terpuaskan oleh pengguna produk atau pelayanan perusahaan merupakan modal dasar bagi perusahaan. Terciptanya kualitas pelayanan yang baik dalam suatu perusahaan dan dapat terciptanya kepuasan konsumen dapat bermanfaat juga bagi hubungan yang harmonis antara perusahaan dan pelanggan, sehingga dapat memberikan *Feed back* yang baik untuk konsumen melakukan keputusan pembelian ulang atau loyal.¹⁸

¹⁸Adam Siwalima, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Toko Baby Putri Di Bambu Kuning Trade Center Bnadar Lampung*, *Jurnal UNILA*, 1 Januari 2001, hlm. 27-28.

B. Loyalitas Konsumen

1. Pengertian Loyalitas

Menurut Kasmir loyalitas adalah nasabah yang kecil kemungkinan untuk pindah ke perusahaan lain dan akan setia menjadi konsumen yang bersangkutan.¹⁹ Menurut Jill Griffin Loyalitas adalah perilaku konsumen dalam melakukan pembelian kembali dan bagaimana pelanggan dalam mengeksperisikan produk yang dipakainya dan perilaku lain menggambarkan reaksi pelanggan atas produk yang telah digunakan atau dirasakan.²⁰

Berdasarkan pengertian di dapat disimpulkan bahwa loyalitas adalah rasa kesetiaan konsumen terhadap suatu produk sehingga melakukan pembelian ulang atau tidak pindah ke produk lain. Kesetiaan pelanggan tidak dapat dapat dibeli, kesetiaan tidak dapat dipaksakan, kesetiaan diperoleh melalui kepuasan yang diterima seiring berjalannya waktu dan usaha, kesetiaan tidak dapat diperjual belikan, karena kesetiaan datangnya dari lubuk hati dari ketulusan nurani yang terjadi Karena adanya rasa puas yang diterima dan dirasakan pelanggan, dilakukan tanpa ada batas waktu. Loyalitas adalah tentang persentase dari orang yang Pernah membeli dalam kerangka waktu tertentu dan melakukan pembelian ulang sejak pembelian yang pertama.²¹

¹⁹Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2010), hlm. 162.

²⁰Jill Griffin, *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*, Di Terjemahkan Dari “*Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It*” Oleh Dwi Kartini Yahya (Jakarta: Erlangga, 2005), hlm. 31.

²¹Nina Rahmayanti, *Manajemen Pelayanan Prima Mencegah Pembelotan dan Membangun Costumer Loyalty*, (Jakarta: Graha Ilmu, 2013), hlm. 13.

2. Pengertian Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen didefinisikan sebagai besarnya kemungkinan pelanggan membeli kembali dan kesediaan mereka untuk menjadi patner bagi perusahaan menjadi patner 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:

- a) Pelanggan yang melakukan pembelian ulang secara teratur.
- b) Pelanggan yang membeli untuk produk yang lain ditempat yang sama.
- c) Pelanggan yang mereperensikan kepada orang lain.
- d) Pelanggan yang tidak dapat dipengaruhi oleh orang untuk pindah *customer* merupakan *invisible advocate* bagi kita.²²

Loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang atau jasa dari suatu perusahaan yang dipilih. Loyalitas merupakan komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun

²²Fandy Tjiptono, *Op.Cit*, hlm. 24.

pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. loyalitas pelanggan dalam konteks pemasaran jasa sebagai respon yang terkait erat dengan ikrar atau janji untuk memegang teguh komitmen yang mendasari kontinuitas relasi, dan biasanya tercermin dalam pembelian berkelanjutan dari penyedia jasa yang sama atas dasar dedikasi dan kendala pragmatis.

3. Model Konseptual Loyalitas Pelanggan

Paradigma kecocokan harapan berpendapat bahwa kesetiaan pelanggan (misalkan intensitas pembelian ulang, kesediaan menyebarkan citra positif dari mulut ke mulut) merupakan fungsi kepuasan pelanggan dan fungsi perbandingan kognitif dari harapan sebelum menggunakan dengan pengalaman aktual. Adapun model konseptual loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut:

a) Kualitas dan *value* yang dirasakan

Kualitas yang dirasakan diidentifikasi sebagai penilaian pelanggan mengenai superioritas atau keunggulan menyeluruh dari suatu produk. *Value* merupakan pertimbangan rasio antara manfaat yang dirasakan terhadap harga. *Value* yang dirasakan adalah penilaian menyeluruh terhadap kegunaan produk yang diterima dibandingkan pengorbanan yang dikeluarkan.

b) Kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan suatu konsep yang telah dikenal dan banyak digunakan dalam sebagai riset pelanggan

(menganggap bahwa pelanggan dapat menilai kinerja pelayanan, dibandingkan dengan harapan sebelum membeli atau mengkonsumsi).

c) Citra Perusahaan

Literature perusahaan menunjukkan bahwa reputasi merek diidentifikasi sebagai persepsi kualitas berasosiasi dengan *brand name* dan pada tingkat perusahaan. Citra diidentifikasi sebagai persepsi organisasi yang direfleksikan dalam memori pelanggan. Citra merupakan persepsi *customer* terhadap produk yang ditawarkan.

d) Kesetiaan pelanggan

Kesetiaan pelanggan merupakan perilaku yang terkait dengan merek, produk jasa, termasuk kemungkinan memperbaharui kontrak merek di masa yang akan datang.²³

4. Karakteristik Loyalitas Konsumen

Konsumen yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan. Hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya. Konsumen yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

- a) Melakukan pembelian secara teratur (*make regular repeat purchases*).
- b) Melakukan pembelian di semua lini produk atau jasa (*purchases across product and service lines*).

²³Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), hlm. 99-104.

- c) Merekomendasikan produk lain (*refers other*).
- d) Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*demonstrates on immunity to the full of the comtetition*).

5. Tahap-Tahap Loyalitas

Proses calon pelanggan menjadi pelanggan yang loyal terhadap perusahaan terbentuk melalui beberapa tahapan. Loyalitas pelanggan dibagi menjadi lima tahapan, yaitu terduga (*supect*), prospek (*prospect*), pelanggan (*custumer*), pendukung klien (*client advocates*), dan mitra (*patners*).

Loyalitas pelanggan memiliki tahapan sesuai dengan nilai seumur hidup pelanggan (*customer life time value*). Tahapan tersebut adalah:²⁴

- a) Pacaran (*the courtship*)

Pada tahapan ini hubungan yang terjalin antara perusahaan dengan pelanggan terbatas pada transaksi. Pelanggan masih mempertimbangkan produk dan harga. Apabila penawaran produk dan harga yang dilakukan pesaing lebih baik, mereka akan berpindah.

- b) Hubungan (*the relationship*)

Tahapan ini tercipta hubungan yang erat antara perusahaan dengan pelanggan. Loyalitas yang terbentuk tidak lagi didasarkan pada pertimbangan harga dan produk, walaupun tidak ada jaminan bahwa pelanggan tidak akan melihat produk pesaing. Selain itu,

²⁴Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset,2013), hlm. 104.

pada tahap ini terjadi hubungan saling menguntungkan bagi kedua belah pihak.

c) Pernikahan (*the marriage*)

Ini merupakan hubungan jangka panjang telah tercipta dan keduanya sudah dapat dipisahkan. Loyalitas terbentuk akibat adanya tingkat keputusan yang tinggi. Pada tahapan ini pelanggan akan terlibat secara pribadi dengan perusahaan dan ketergantungan pelanggan. Pernikahan yang sempurna diterjemahkan ke dalam pelanggan pendukung yaitu pelanggan yang merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain dan memberikan masukan pada perusahaan apabila terjadi ketidakpuasan pelanggan.

6. Prinsip-Prinsip Loyalitas

Loyalitas pelanggan dapat diibaratkan sebagai perkawinan antara perusahaan dan publik (terutama pelanggan inti). Jalinan relasi ini akan langsung bila dilandasi sepuluh prinsip pokok loyalitas pelanggan berikut:

- a) Sikap saling percaya antara manajer dan karyawan, serta antara perusahaan dan pelanggan inti.
- b) Keterbukaan (saling berbagi data teknologi, strategi, dan biaya), antara pelanggan dan pemasok.
- c) Pemberian bantuan secara aktif dan konkret. Konsumen industrial bagi alat dan teknik perbaikan kualitas, reduksi, biaya, dan reduksi waktu siklus. Sebaliknya pemasok juga harus membantu pelanggan

dalam hal desain, model rekayasa nilai penetapan target biaya, dan penentuan spesifikasi, produk dan jasa.

- d) Tindakan berdasarkan semua unsur antusiasme konsumen. Untuk produk fisik, unsur-unsur tersebut meliputi kualitas, keragaman, keandalan, ketergantungan, keterpeliharaan, diagnosis, ketersediaan, kinerja teknis, ergonomi, karakteristik, fitur menyenangkan, dan keamanan ekpektasi masa depan; untuk efektivitas operasional: layanan sebelum penjualan, layanan sesudah penjualan, pengiriman, harga nilai jual kembali, dan reputasi. Sementara untuk jasa, unsur-unsur tersebut terdiri atas kualitas, ketetapan waktu, ketergantungan, kekooperatifan, dan komunikasi.
- e) Fokus pada faktor-faktor tidak terduga yang bisa menghasilkan kesenangan pelanggan.
- f) Kedekatan dengan pelanggan internal dan eksternal.
- g) Pembinaan relasi dengan pelanggan dan tahap pembelian.
- h) Antisipasi kebutuhan dan harapan pelanggan di masa datang.

7. Mempertahankan Loyalitas Pelanggan

Untuk mewujudkan dan mempertahankan loyalitas pelanggan dibutuhkan langkah kunci yang terikat, yaitu:

- a) komitmen dan keterlibatan manajemen puncak

Dalam setiap keputusan strategis organisasi, peranan penting manajemen puncak perlu dimainkan. Dukungan, komitmen, kepemimpinan, dan partisipasi aktif manajer puncak selalu

dibutuhkan untuk melakukan transformasi budaya organisasi, struktur kerja, dan praktik manajemen SDM dari paradigma tradisional menuju paradigma pelanggan.

b) Tolak ukur internal (*internal benchmarking*)

Proses tolak ukur internal meliputi pengukuran dan penilaian atas manajemen, SDM, organisasi, sistem, alat, desain, pemasok, pemanufakturan, pemasaran, dan jasa pendukung perusahaan. Adapun ukuran-ukuran yang digunakan meliputi loyalitas pelanggan (jumlah persentase dan kelanggeganannya), nilai tambah bagi pelanggan inti, dan biaya akibat kualitas yang jelek.

c) Identifikasi kebutuhan pelanggan

Identifikasi kebutuhan pelanggan dapat dilakukan dengan beberapa metode mutakhir seperti riset nilai, jendela pelanggan analisis konjoin, dan *quality function deployment* (QFD).

d) Penilaian Kapabilitas Persaingan

Dalam era hiperkompetitif ini pemahaman mengenai aspek internal perusahaan dan pelanggan saja tidak memadai. Untuk memenangkan persaingan, kapabilitas pesaing (terutama yang terkuat) harus diidentifikasi dan nilai secara cermat.

e) Pengukuran kepuasan dan loyalitas pelanggan

Kepuasan pelanggan menyangkut apa yang diungkapkan oleh pelanggan, sedangkan loyalitas pelanggan berkaitan dengan apa yang dilakukan pelanggan. Oleh karena itu, parameter kepuasan

pelanggan lebih subjektif, lebih sukar dikuantifikasi, dan lebih sulit diukur daripada loyalitas pelanggan.²⁵

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 pada perilaku masa lalu.

Misalkan jika seorang konsumen telah membeli satu merek produk sampai tujuh kali, maka itu dikatakan dengan loyal. Pendekatan ini mengandung kelemahan karena didasarkan pada perilaku masa lalunya, padahal loyalitas berhubungan estimasi perilaku pembelian masa mendatang. Misalkan, jika konsumen dianggap loyal terhadap satu merek dengan melakukan pembelian sebanyak tujuh kali, dan sebenarnya pada pembelian yang kedelapan konsumen tidak lagi membeli 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.²⁶

Loyalitas konsumen merupakan hal yang sangat penting kaitannya dengan pengembangan usaha. Konsumen yang mempunyai loyalitas yang tinggi akan senantiasa menggunakan

²⁵*Ibid.* hlm. 111.

²⁶Fandi Jiptono, *Op. Cit*, hlm. 26.

produk atau jasa yang disediakan perusahaan, tidak akan terpengaruh jasa yang ditawarkan pihak lain, dan ketika terdapat hal-hal yang tidak mereka sukai akan memberitahukan kepada penyedia jasa dan tidak memberitahukan orang lain. Loyalitas konsumen dipengaruhi oleh kualitas pelayanan.²⁷

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

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

a) Konatif

Pada tahap konatif terdapat kondisi loyal yang dipengaruhi niat atau keinginan melakukan pembelian ulang terhadap satu 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.

b) Tindakan

Pada tahap ini menunjukkan adanya komitmen dengan disertai untuk menggunakan satu merek. Berbeda dengan tahap sebelumnya, konsumen pada saat ini sulit berpindah kemerek lain.

²⁷Nugroho J, *Perilaku Konsumen, Op.Cit*, hlm. 125.

Hal ini disebabkan konsumen tidak tertarik terhadap upaya pemasaran merek lain, komunikasi dan strategi pemasaran merek lain tidak banyak mendapat perhatian dari konsumen dengan mengkombinasikan sikap dan perilaku.

Dengan mengkombinasikan sikap dan perilaku pembelian ulang maka akan diperoleh empat situasi loyalitas yaitu:²⁸

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 mengkombinasikan keunggulan produknya.

2) Loyalty

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

8. 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

²⁸ Nugroho, *Op.Cit*, hlm. 127.

memberikan kepuasan kepada pelanggan yaitu surah Ali-Imran ayat 159.²⁹

فِيمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ^ص وَلَوْ كُنْتَ فَظًا غَلِيظًا
الْقَلْبِ لَأَنفَضُوا^ط مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ^ط وَأَسْتَغْفِرْ لَهُمْ
وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ^ط فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ^ج إِنَّ اللَّهَ
حُبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Artinya: maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakkallah kamu kepada Allah. (Q.S. Ali-Imran: 159).

Ayat diatas menjelaskan dalam memberikan kualitas pelayanan kita harus lemah lembut agar konsumen puas dengan apa yang kita berikan. Yang menjelaskan lemah lembut itu adalah 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 keperusahaan yang lain.³⁰

²⁹ Departemen Agama RI, *AL-Quran dan Terjemahannya*, (Bandung: Sygma, 2005), hlm. 25.

³⁰M. 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 ada pada akhirnya yang akan berdampak pada loyalitas konsumen pada penyedia jasa tersebut. Faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen adalah kualitas pelayanan. 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 jasa tersebut.

9. Komponen loyalitas Konsumen

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

- a) *Experience Quality* yaitu kualitas yang hanya bisa dievaluasi konsumen setelah membeli dan mengonsumsi saja.
- b). produk yang dijual berkualitas, produk yang bisa memenuhi keinginan konsumen tak hanya memenuhi saja bahkan akan lebih.
- c). pelayanan yang diberikan memuaskan, jika konsumen merasa puas akan pelayanan maka besar kemungkinan mereka akan kembali lagi dan melakukan pembelian.

- d). produk yang bermacam-macam, produk yang dijual pada perusahaan memiliki beragam jenis sesuai dengan kebutuhan yang ditawarkan kepada konsumen.
- e). *Search Quality* yaitu kualitas yang dapat dievaluasi pelanggan sebelum membeli.
- 1) mendapat informasi dari orang bahwa pelayanannya memuaskan.
 - 2) kecepatan karyawannya melayani para konsumen, para karyawan melayani konsumennya dengan baik dan sopan serta bersikap ramah.
 - 3) pendapat teman tentang kualitas produk, pendapat konsumen bahwa mereka merasa loyal berbelanja karena diskon yang diberikan perusahaan.
- f). *Grandance quality* yaitu sukar dievaluasi pelanggan meskipun setelah mengkonsumsi saja.
- a) bersikap sopan dan ramah 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.³¹

³¹Rahmat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta:Salemba Empat, 2001), hlm. 140.

C. Penelitian Terdahulu

Penelitian-penelitian sebelumnya yang relevan dan menjadi rujukan bagi peneliti ini, hal ini dapat dilihat pada tabel 2.1. dibawah ini adalah:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

NO	Nama Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Muhammad Azmir Skripsi Manajemen Pemasaran Universitas Islam Bandung, 2015.	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.
2.	Septiadi Santoso Skripsi. Jurnal Ilmu dan Manajemen. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA Surabaya, 2010).	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Laboratorium Klinik Populer Surabaya.	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 koleasi 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.
3.	Hawani Ritonga. Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan 2017.	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Swalayan 88 Padangsidempuan.	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen pada Swalayan 88 Padangsidempuan. hasil ini diperkuat dengan tingkat perolehan dengan uji koefisien determinasi r sebesar $0,602 = 60,2\%$ yang artinya kualitas pelayanan mempengaruhi loyalitas konsumen sebesar $60,2\%$ dan sisanya sebesar $39,8\%$ dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
4.	Harya Desman. Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan, 2015.	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada PT. Pengadaian (Persero Unit Pengadaian Syariah Siadabuan Padangsidempuan.	Hasil penelitian ini yang dilakukan ternyata ada hubungan yang signifikan antara $r^2 = 0,148$ dari uji determinasi (r^2) = $14.8 + 0,575 = 15.147\%$ yang artinya sumbangan pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap

			loyalitass konsumen sebesar 15.417% dan sisanya 84,583% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti di skripsi ini.
--	--	--	--

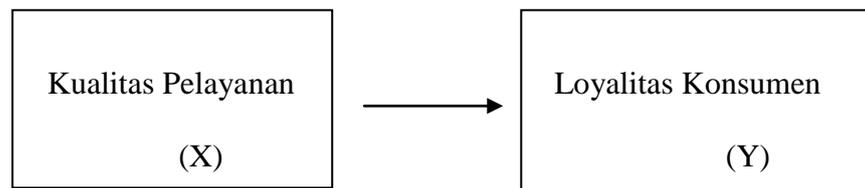
Hasil Penelitian Persamaan dan Perbedaan Penelitian

1. Persamaan penelitian dengan Muhammad Azmir adalah terletak pada variabel X dan Y, Teknik Pengumpulan Sampel dan menggunakan regresi sederhana perbedaanya dengan penelitian yaitu menggunakan studi kasus pada *Green Cakedan Coffee* Bandung, jenis penelitiannya verivikatif.
2. Persamaan penelitian dengan Septiadi Santoso adalah terletak pada variabel, menggunakan korelasi determinasi. Perbedaan terletak pada tempat penelitian yaitu pada Laboratorium Klinik populer Surabaya, menggunakan regresi linier berganda uji F.
3. Persamaan Penelitian dengan Hawani Ritonga adalah sama-sama menggunakan uji Koefesien Determinasi. Perbedaannya terletak pada tempat penelitian yaitu Swalayan 88 Padangsidimpuan.
4. Persamaan penelitian dengan Harya Desman adalah sama-sama menggunakan Uji Determinasi. Perbedaannya terletak pada tempat penelitian yaitu pada PT. Pengadaian Persero Unit Pengadaian Syariah Siadabuan Padangsidimpuan.

D. Kerangka Berpikir

Berdasarkan landasan teori dan latar belakang masalah, pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas berpengaruh terhadap variabel X dan Y seperti yang terlihat digambar.

Gambar.2.2
Kerangka Pikir



Keterangan :

X : adalah variabel bebas (*Independent*)

Y : adalah variabel terikat (*dependent*)

Variabel independent merupakan variabel yang mempengaruhi terjadinya perubahan pada variabel berikut: Sedangkan dengan variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau terjadi akibat adanya variabel bebas. Berdasarkan gambar di atas dapat dilihat bahwa variabel X (kualitas pelayanan) dan variabel Y (loyalitas konsumen) berpengaruh satu sama lain.

E. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, yang kebenarannya masih harus diuji atau rangkuman kesimpulan teoritis yang diperoleh dari tinjauan pustaka.

Hipotesis juga merupakan posisi yang akan diuji kebenarannya atau merupakan suatu jawaban sementara atas pertanyaan penelitian.

Menurut 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.³² Hipotesis Penelitian ini adalah Ada Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen di Aman Swalayan Padangsidempuan.

³²Nanang Matono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Analisis Data Sekunder*, (Jakarta: Grafindo Persada, 2011), hlm. 63.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Adapun yang menjadi lokasi dan tempat penelitian ini di Aman Swalayan yang berada di JL. Patrice Lunumba II No. 12. Padangsidempuan Pasar Sagumpal Bonang. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Januari sampai September 2019.

B. Jenis Penelitian

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

C. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek/subyek

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

yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu.²

Populasi penelitian ini adalah konsumen yang membeli pada Aman Swalayan Padangsidempuan. Populasi dalam penelitian ini tidak dapat diketahui dengan pasti, karena tidak tersedia data konsumen di catatan perusahaan. Jumlahnya juga mengalami perubahan setiap waktu.

b. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representif (mewakili).³

Penelitian ini memiliki jumlah populasi tidak diketahui maka peneliti mengambil sampel dengan menggunakan rumus Isac Michel.⁴

²Sugiono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm. 115.

³*Ibid.* hlm. 116.

⁴Sofyan Siregar, *Statistik Deskriptif Untuk Penelitian*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2012), hlm.

$$n = \frac{(Z_{\alpha/2})^2 p \cdot q}{e^2}$$

Keterangan

n = ukuran sampel

z = mengacu pada tingkat kepercayaan. Maka $\alpha = 1 - 0,90 = 0,1$ dan $\alpha/2 = 0,1/2 = 0,05$ sedangkan $Z = 1 - 0,05 = 0,95$ Maka diperoleh table Z = 1,65.

p = Variasi populasi. Variasi populasi disini dinyatakan dalam bentuk proporsi. Karena tidak ada data pendahuluan mengenai populasi, variasi populasi diasumsikan heterogen (dengan proporsi 50:50) jadi 0,5

q. = 1- p jadi $q = 1 - 0,5 = 0,5$

e= Kesalahan sampel yang dikehendaki. Dalam penelitian ini sebesar 10% dengan menggunakan rumus di atas, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{1,65^2 \cdot 0,25}{0,1^2}$$

$n = 68,0625$ dibulatkan menjadi 69 responden.

Jadi sampel dalam penelitian ini adalah 69 responden. Teknik pengambilan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan metode *nonprobability* dengan teknik aksidental. Teknik penarikan sampel *nonprobability* adalah salah satu penarikan sampel.

D. Sumber Data

Sumber data pada penelitian ini adalah data primer. Data Primer merupakan jenis data yang diperoleh dan digali dari sumber utamanya (sumber asli), baik berupa data kuantitatif maupun data kualitatif. Penelitian hanya 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.⁵ Data primer merupakan langsung diperoleh dari sumber data pertama dilokasi penelitian. Untuk itu data ini bersumber dari angket.

E. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang diperlukan dalam menguji hipotesis diperlukan suatu teknik penelitian. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah angket atau kuesioner adalah rangkaian atau pertanyaan yang disusun secara sistematis. Angket yang digunakan dalam penelitian ini adalah secara langsung.

a. Kuesioner (Angket)

Angket adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan pribadinya atau hal-hal yang diketahui. Pengukuran kuesioner dengan menggunakan skala

⁵Muhammad Teguh, *Metode Penelitian Ekonomi Teori dan Aplikasi*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2011), hlm. 122.

ordinal .Skala ordinal adalah data yang menunjukkan pada tingkatan atau penjenjangan pada sesuatu keadaan. Dimana skala ordinal ini merupakan cara yang paling sering digunakan dalam menentukan skor. Metode ini digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi seseorang atau kelompok phenomena sosial.

Tabel. 3.1
Penetapan Skor Alternatif 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

Tabel. 3.2
Indikator Kualitas Pelayanan

Variabel	Indikator	Nomor Soal
Kualitas Pelayanan	1. Keandalan	3,7
	2. Ketanggapan	1,4,5
	3. Memberikan perhatian lebih kepada konsumen	6,8
	4. Bukti fisik	2
	5. Jaminan	9,10

Tabel. 3.3
Indikator Loyalitas Konsumen

Variabel	Indikator	Nomor Soal
Loyalitas Konsumen	1. Pembelian berulang	1,2,3
	2. Membeli antar lini produk	4,5,7
	3. Mereferensikan kepada orang lain	6,8
	4. Kebal terhadap pesaing	9,10

F. Teknik Analisi Data

1. Uji Validitas

Uji Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Dengan demikian data yang valid adalah data “yang tidak berbeda” antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian.⁶

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.⁷

⁶Sugiono, *Op. Cit*, hlm. 455.

⁷Mudrajad Kuncoro, *Metode Riset untuk Ekonomi dan Islam*, (Erlangga: PT. Gelora Aksara Pratama, 2009). hlm. 125.

Hasil perhitungan r_{hitung} dibandingkan dengan r_{tabel} *Product Moment* dengan taraf signifikan 0,05 $r_{hitung} > r_{tabel}$ item yang diuji valid pengujian validitas data menggunakan SPSS versi 22.⁸

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur apakah alat ukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap system jika pengukuran tersebut diulang. Pengujian reliabilitas data dengan menggunakan SPSS versi 22. Uji reliabilitas dilakukan dengan menghitung *Croanbach Alpha* dari masing-masing instrument dalam suatu variabel. Instrumen yang dipakai dikatakan andal jika memiliki nilai *Croanbach Alpha* $> 0,60$ dan jika nilai *croanbach Alpha* $< 0,60$ maka instrumen yang dipakai dalam penelitian itu dapat dikatakan tidak reliabel”.⁹

3. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menyelidiki apakah data dikumpulkan mengikuti dugaan distribusi normal atau tidak. Untuk melakukan uji normalitas dapat dilakukan dengan pengujian pada SPSS dengan menggunakan *kolmograv-smirnov* pada taraf signifikan 0,05. Apabila

⁸Sugiono dan Agus Susanto, *Cara Mudah Belajar SPSS dan Lisrel*, (Bandung: Alfabeta, 2015), hlm. 383.

⁹Syofian Siregar, *Op.Cit*, hlm. 90.

signifikan $> 0,05$ maka distribusi data bersifat normal. Apabila signifikan $< 0,05$ maka distribusi data tidak normal.¹⁰

4. Uji Linearitas

Uji linearitas untuk mengetahui apakah dua atau lebih variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Uji ini biasanya digunakan sebagai persyaratan dalam analisis korelasi regresi linear. Jika nilai signifikan $< 0,05$ 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.

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

b. Deskriptif dalam bentuk gambar/grafik.

6. Analisis Regresi Sederhana

Analisis regresi sederhana digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen di Aman Swalayan Padangsidimpuan. Sedangkan dengan memprediksi tingkat pengaruh variabel X terhadap variabel Y dilakukan dengan perhitungan analisis persamaan regresi sederhana.

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) dapat digunakan untuk mengetahui sumbangan atau kontribusi dari seluruh variabel independen (X) terhadap variabel (Y), sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel bebas yang tidak

¹¹ Marison, *Metode Penelitian Survei*, (Jakarta: Kencana, 2012), hlm. 349.

dimasukkan ke dalam model. Model dianggap baik jika koefisien determinan sama dengan satu atau mendekati satu.¹²

8. Uji Hipotesis (uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel 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 signifikan 0,05 dan uji 2 sisi artinya peluang memperoleh kesalahan maksimal 5% yakni yang diperoleh dengan derajat bebas $df = n-k-1$ (n adalah jumlah kasus dan adalah variabel bebas).¹³

Kriteria pengujian sebagai berikut:

Hipotesis Diterima H_a

Hipotesis Ditolak H_0

¹² *ibid*, hlm. 349.

¹³ Mudarajat Kuncoro *Op.Cit*, hlm. 70.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

1. Sejarah Aman Swalayan Padangsidimpuan

Aman Swalayan Padangsidimpuan adalah salah satu pusat perbelanjaan di daerah kota Padangsidimpuan yang menjual berbagai macam produk makanan, peralatan rumah tangga, makanan, ringan, aneka roti, kue kosmetik, sabun, odol, detergen, pengharum ruangan, tisu perlengkapan bayi, dan perlengkapan sehari hari. Aman Swalayan Padangsidimpuan didirikan oleh Bapak Lukman Siregar.yang awal mula berdirinya pada tanggal tahun 1999 masih berbentuk grosir, setelah pada tahun 2012 berbentuk Swalayan yang beralamat di JL. Patrice Lunumba II No. 12 Padangsidimpuan Pasar Sagumpal Bonang. Awal pembentukan Aman Swalayan Padangsidimpuan merupakan sebuah hasil dari keinginan oleh Bapak Lukman Siregar untuk membuka grosir.

2. VISI MISI

a. Visi

Memberikan kepuasan dan pelayanan yang baik kepada konsumen.

b. Misi

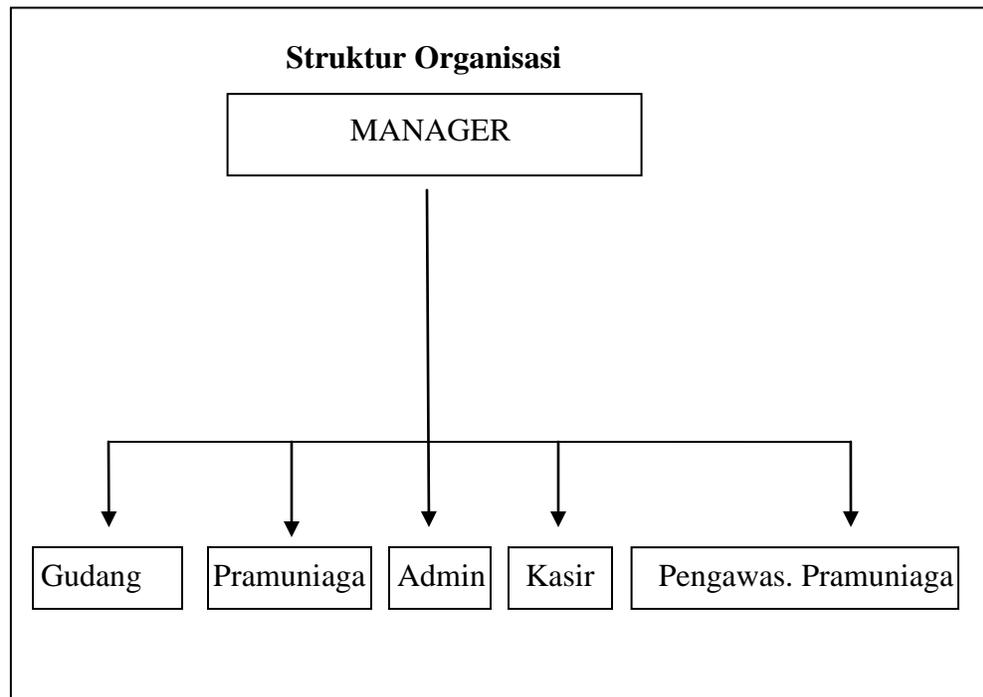
Menyediakan produk yang dibutuhkan oleh konsumen Memberikan pelayanan yang sebaik-baiknya kepada konsumen supaya merasa nyaman dalam berbelanja di Aman Swalayan.

3. Struktur Organisasi

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

Adapun struktur organisasi Aman Swalayan adalah sebagai berikut ini.

Gambar. 4.1



Keterangan:

1. Pemilik /Manajer orang yang memiliki perusahaan tersebut
2. Pramuniaga
3. Admin
4. Kasir
5. Pengawas pramuniaga
6. Gudang

B. Analisis Deskriptif

Didalam penelitian menggunakan data primer dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen pada Aman Swalayan Padangsidimpuan melalui penyebaran kuesioner kepada 69 responden yang menjadi sampel penelitian. Data responden dalam penelitian ini sangat dibutuhkan untuk mengetahui latar belakang responden yang dapat dijadikan masukan menjelaskan hasil yang diperoleh dalam penelitian. Untuk menjelaskan identitas maka peneliti membuat analisis deskriptif data responden sebagai berikut:

1. Usia

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

Tabel .4.2
Jumlah Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Persentasi
1	<15 tahun	5	7,246%
2	16-19 tahun	10	14,492%
3	20-29 tahun	15	21,739%

4	30-40 tahun	24	34,782%
5	41-50 tahun	8	11,594%
6	>50 tahun	7	10,144%
	Jumlah	69	100%

Sumber: Peneliti (Komputerisasi)

Dari tabel 4.2. menunjukkan jumlah responden berdasarkan usia, persentase responden berdasarkan usia lebih banyak responden yang berusia 30-40 tahun yaitu sebesar 34,782% yang mengunjungi Aman Swalayan Padangsidempuan.

2. Pekerjaan

Adapun data responden berdasarkan pekerjaan pada Aman Swalayan Padangsidempuan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.3
Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
1	PNS/TNI	20	28,985%
2	Pegawai Swasta	9	13,043%
3	Wiraswasta	18	26,086%
4	Ibu Rumah Tangga	7	10,144%
5	Pelajar/ Mahasiswa	15	21,739%
	Jumlah	69	100%

Sumber: Peneliti (Komputerisasi)

Tabel 4.3 menunjukkan banyaknya responden berdasarkan pekerjaan. Dapat di jelaskan bahwa tingkat responden yang terbesar berdasarkan persentase responden berdasarkan pekerjaan lebih banyak responden PNS/TNI yaitu sebesar 28,985% yang mengunjungi Aman Swalayan

Padangsidimpuan sedangkan tingkat responden yang terendah adalah Ibu Rumah Tangga yaitu sebesar 10,144%.

3. 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	Frekuensi	Persentasi
1	SD	5	7,246%
2	SMP	9	13,043%
3	SMA	10	14,492%
4	Diploma D1,D2,D3	25	36,231%
5	Sarjana	20	28,985%
	Jumlah	69	100%

Sumber: Peneliti (Komputerisasi)

Berdasarkan tabel 4.4 tingkat pendidikan terakhir menunjukkan responden pendidikan terakhir Diploma D1 merupakan responden yang terbanyak dan paling sedikit adalah responden tingkat pendidikan SD.

C. Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkatan-tingkatan kevalidan dan kesahihan suatu instrument. Instrument dikatakan valid jika dapat mengukur apa yang diinginkan dan mengungkap data variabel yang diteliti secara tepat. Berikut ini Uji Validitas Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Konsumen.

Pengambilan keputusan :

- Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka dapat dinyatakan butir pertanyaan Valid
- Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka dapat dinyatakan butir pertanyaan Tidak Valid.

Menentukan r_{tabel} :

Dengan melihat pada tabel distribusi r_{tabel} berdasarkan DF sebesar $N-1 = 69-1 = 68$ dengan signifikansi 0,05 maka didapat nilai r_{tabel} sebesar 0,235.

Tabel 4.5
Variabel Kualitas Pelayanan

Nomor Item Pernyataan	r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	Interprestasi
X1	0,531	Instrument Valid, jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $df=n-1=69-1=68$, pada taraf signifikan 05% sehingga diperoleh r_{tabel} _0,235	Valid
X2	0,527		Valid
X3	0,468		Valid
X4	0,500		Valid
X5	0,645		Valid
X6	0,576		Valid
X7	0,602		Valid
X8	0,615		Valid
X9	0,492		Valid
X10	0,579		Valid

Sumber: Hasil Output SPSS Versi 22 (data diolah)

Berdasarkan hasil olah data pada tabel di atas nilai r_{hitung} X.1 sampai X.10 memiliki nilai lebih besar dari r_{tabel} 0,235, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan variabel Kualitas Pelayanan dinyatakan valid.

Tabel 4.6
Variabel Loyalitas Konsumen

Nomor Item Pernyataan	r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	Interpretasi
Y1	0,570	Instrument Valid, jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $df = n - 1 = 69 - 1 = 68$, pada taraf signifikan 05% sehingga diperoleh $r_{tabel} = 0,235$	Valid
Y2	0,570		Valid
Y3	0,563		Valid
Y4	0,652		Valid
Y5	0,455		Valid
Y6	0,477		Valid
Y7	0,682		Valid
Y8	0,430		Valid
Y9	0,372		Valid
Y10	0,585		Valid

Sumber: Hasil Output SPSS Versi 22 (data diolah)

Berdasarkan hasil olah data pada tabel 4.6 di atas nilai r hitung Y1 sampai Y10 memiliki nilai lebih besar dari r tabel 0,235, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan variabel Loyalitas Konsumen dinyatakan valid.

D. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan metode *Cronbach's Alpha*, dengan metode pengambilan keputusan menggunakan batasan 0,600. Apabila Nilai Cronbach Alpha $> 0,600$, maka Reliabel, sebaliknya apabila nilai Cronbach Alpha $< 0,600$ maka dinyatakan Tidak Reliabel.

Berikut adalah hasil Uji Reliabilitas yang diolah menggunakan SPSS.

Tabel 4.7
Variabel Kualitas Pelayanan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.731	11

Sumber: Hasil Output SPSS Versi 22 (data diolah)

Berdasarkan hasil tabel 4.7 diatas pengolahan data di atas, nilai Cronbatch Alpha sebesar 0,731 lebih besar dari batasan 0,600 maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan dinyatakan reliabel.

Tabel.4.8
Variabel Loyalitas Konsumen
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.732	11

Sumber: Hasil Output SPSS Versi 22 (data diolah)

Berdasarkan hasil pengolahan data di atas, nilai *Cronbatch Alpha* sebesar 0,732 lebih besar dari batasan 0,600 maka dapat disimpulkan bahwa variabel Loyalitas Konsumen dinyatakan reliabel.

E. Uji Normalitas

Uji Normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data terdistribusi dengan normal atau tidak, analisis parametris seperti regresi linier mensyaratkan bahwa data harus terdistribusi dengan normal. Uji yang

digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov.

Dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas yakni jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka data tersebut berdistribusi normal. Sebaliknya, jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka data tersebut tidak berdistribusi normal.

Tabel. 4.9
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		69
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.00979969
Most Extreme Differences	Absolute	.076
	Positive	.076
	Negative	-.062
Test Statistic		.076
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: Hasil Output SPSS Versi 22 (data diolah)

Berdasarkan output di atas, diketahui bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) *Unstandardized Residual* sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa pada data regresi di penelitian ini berdistribusi normal.

F. Uji Linearitas

Dasar pengambilan keputusan dalam Uji Linearitas dapat dilakukan dengan cara melihat nilai signifikansi pada output SPSS. Jika nilai signifikansi *Deviation from Linearity* lebih besar dari 0,050, maka kesimpulannya adalah terdapat hubungan linear secara signifikan antara variabel independen dengan

variabel dependen. Sebaliknya, Jika nilai signifikansi *Deviation from Linearity* lebih kecil dari 0,05, maka kesimpulannya adalah tidak terdapat hubungan yang linear antara variabel independen dengan variabel dependen.

Tabel 4.10
Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen

			ANOVA Table				
			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Si g.
y * x	Between Groups	(Combined)	586.310	14	41.879	10.405	.000
		Linearity	528.980	1	528.980	131.429	.000
		Deviation from Linearity	57.330	13	4.410	1.096	0.383
Within Groups			217.342	54	4.025		
Total			803.652	68			

Sumber: Hasil Output SPSS Versi 22 (data diolah)

Berdasarkan nilai signifikansi dari output di atas, diperoleh nilai signifikansi *Deviation from Linearity* = 0,383 lebih besar dari 0,050, yang artinya terdapat hubungan linear secara signifikan antara variabel Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Konsumen.

G. Uji Analisis Regresi Sederhana

Variabel Analisis Regresi Linier Sederhana yaitu regresi antara variabel Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen. Berikut adalah hasil uji regresi sederhana:

Tabel. 4.11
Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen

Coefficients^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5.882	3.246		1.812	.074
X	0.858	.076	.811	11.359	.000

Sumber: Hasil Output SPSS Versi 22 (data diolah)

Maka metode penelitian ini adalah

$$Y = a + bx$$

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui:

$$Y = 5,882 + 0,858 x + e$$

Keterangan:

Y = Kualitas Pelayanan

x = Loyalitas Konsumen

a = Konstanta

b = Koefesien Regresi

e = Standar eror

Maka nilai konstanta adalah sebesar 5,882 dan koefesien regresi kualitas pelayanan 0,585. Maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$\text{Loyalitas Konsumen} = 5,882 + 0,858 \text{ kualitas pelayanan}$$

$$= 67,4 \text{ maka baik}$$

$$= 67,4 \times 100\% = 67,4\%$$

H. Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Serta dapat digunakan untuk menentukan uji hipotesis masing-masing variabel. Dengan hipotesis sebagai berikut :

- Ada Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen di Aman Swalayan Padangsidempuan.

Menentukan t hitung, t tabel dapat dicari dengan melihat pada distribusi t tabel pada $DF=N$ (Jumlah Responden) – k (Jumlah Variabel Independen) = $69-1 = 68$, signifikansi sebesar 0,05 maka didapat t tabel sebesar 1,667

Tabel 4.12
Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen.

Coefficients^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5.882	3.246		1.812	.074
X	0.858	.076	.811	11.359	.000

Sumber: Hasil Penelitian SPSS Versi 22 (data diolah)

Pada hasil tabel Regresi Linier, Regresi Sederhana didapat nilai t hitung variabel Kualitas Pelayanan sebesar 11,359 lebih besar dari 1,667 dan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Maka H_0 ditolak dan disimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif secara signifikan terhadap variabel Loyalitas Konsumen.

Nilai koefisien X adalah positif artinya pengaruh yang positif yang artinya apabila Kualitas Pelayanan meningkat maka Loyalitas Konsumen juga meningkat dan sebaliknya apabila Kualitas Pelayanan menurun Loyalitas Konsumen juga ikut menurun.

I. Uji Determinan

Analisis R^2 (*R Square*) atau Koefisien Determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase kontribusi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 4.13
Regresi Sederhana

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.811 ^a	.658	.653	2.02474

Sumber: Hasil Output SPSS Versi 22 (data diolah)

Hasil uji koefisien determinasi dari tabel diperoleh nilai 0,685 menunjukkan bahwa variabel independen Kualitas Pelayanan terhadap variabel Loyalitas Konsumen dalam regresi linier sederhana sebesar 65,8% sedangkan sisanya 34,2% dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

J. Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Di Aman Swalayan Padangsidempuan. Data diolah dengan menggunakan bantuan program SPSS Versi 22.

Seperti yang kita ketahui apabila pelayanan disuatu perusahaan itu bagus maka pelanggan akan merasa senang dan puas, jadi kualitas pelayanan sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Dalam teori 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.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen.

Hasil uji Normalitas diketahui pada uji *Kolmogorov Smirnov* dengan melihat nilai *asympt. Sig (2-tailed)* lebih besar dari 0,200, yaitu sebesar $0,200 > 0,05$ berarti data variabel kualitas pelayanan dan loyalitas konsumen berdistribusi normal. Hasil dari uji linearitas diketahui dengan melihat nilai linier lebih besar dari 0,5 yaitu $\text{sig } 0,383 > 0,5$ artinya 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 5,882. Hal ini berarti kualitas pelayanan memiliki besar positif terhadap loyalitas konsumen.

Hasil dari R sebesar 0,658. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mampu menjelaskan variabel loyalitas konsumen sebesar 65,8% sedangkan sisanya sebesar 34,2% dijelaskan faktor atau variabel lain diluar variabel yang diteliti. Adapun dengan menggunakan uji t pada tingkat signifikan 0,05 diperoleh dari hasil sebesar 11,359. Artinya kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen di Aman Swalayan Padangsidempuan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hawani Ritonga yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Swalayan 88 Padangsidempuan. Yang menyatakan bahwa ada pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Swalayan 88 Padangsidempuan. Selain ini penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Muhammad Azmir yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Green Cake dan Coffee Bandung) menyatakan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara Kualitas Pelayanan dengan Loyalitas Pelanggan.

K. Keterbatasan Penelitian

Keseluruhan rangkaian kegiatan dalam penelitian telah dilaksanakan sesuai dengan langkah-langkah yang sudah ditetapkan dalam metodologi penelitian. Namun, peneliti menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari kesempurnaan dan masih memiliki kekurangan dan keterbatasan yang dapat memungkinkan mempengaruhi hasil penelitian. Adapaun keterbatasan-

keterbatasan yang dihadapi peneliti selama penelitian dan penyusunan skripsi ini adalah:

- a. Keterbatasan kemampuan peneliti dalam menganalisis data yang sudah diperoleh.
- b. Dalam menyebarkan angket (kuesioner) peneliti tidak mengetahui apakah responden mengisi kuesioner dengan jujur dalam menjawab setiap pertanyaan yang diberikan yang dapat mempengaruhi validitas data yang diperoleh.

Meskipun demikian, peneliti tetap berusaha agar keterbatasan yang dihadapi tidak mengurangi hasil penelitian ini. Akhirnya dengan segala upaya, kerja keras, dan bantuan semua pihak skripsi ini dapat diselesaikan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan Bab IV dapat disimpulkan bahwa penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen di Aman Swalayan Padangsidimpuan. Hasil penelitian dalam skripsi ini, maka peneliti mengambil beberapa kesimpulan hasil uji regresi linear sederhana dengan konstanta $a = 5,882$ maka regresi linear sederhana dalam penelitian ini adalah $Y = a + bx + e$ jika koefisien kualitas pelayanan meningkat 1 persen, maka loyalitas konsumen akan mengalami kenaikan sebesar $5,882 + 0,858 = 67,4$ maka mengalami kenaikan $67,4 \times 100\% = 67,4\%$.

Jika dilihat dari Koefisien Determinasi *R Square* sebesar 0,658 atau 65,8% hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan memberikan pengaruh sebesar 65,8% terhadap loyalitas konsumen di aman swalayan padangsidimpuan.

Berdasarkan hasil signifikan parsial (uji t) dapat dilihat bahwa nilai sig sebesar 0,000 sehingga nilai sig. $< 0,5$ ($0,000 < 0,5$) maka H_0 ditolak. Jadi dapat disimpulkan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen di Aman Swalayan Padangsidimpuan.

B. Saran-Saran

Berdasarkan hasil penelitian tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen di aman swalayan padangsidimpuan. Ada beberapa saran yang diberikan peneliti yaitu:

1. Bagi pemilik Aman Swalayan Padangsidimpuan agar lebih menerapkan dan memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen. Karena hal ini akan menimbulkan kepuasan saat berbelanja di Aman Swalayan Padangsidimpuan hal tersebut akan menimbulkan sikap loyalitas konsumen.
2. Disarankan kepada karyawan agar lebih meningkatkan pengetahuan dalam bekerja dan pelayanan kepada konsumen dan meningkatkan mutu, kualitas kepada perusahaan serta memberikan hasil yang maksimal kepada Aman Swalayan Padangsidimpuan.
3. Bagi peneliti yang ingin meneliti mengenai Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen di Aman Swalayan Padangsidimpuan nantinya tidak memfokuskan variabel penelitian pada kualitas pelayanan dan loyalitas konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah, Bogor: Ghalia Indonesia, 2010.*
- Adam Siwalima, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Toko Baby Putri Di Bambu Kuning Trade Center Bnadar Lampung, Jurnal unila, 1 Januari 2001.*
- Departemen Agama RI, *AL-Quran dan Terjemahanya Bandung: Sygma 2005.*
- Etta Mamang Sangadji, dan Sopiah, *Perilaku Konsumen, Yogyakarta: CV Andi Offset, 2013.*
- Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran, Yogyakarta: Andi Edisi Tiga, 2008.*
- Getut Pramesti, *Kupas Tuntas Data Penelitian dengan SPSS 22, Jakarta: PT. Ellex Media Komputindo, 2014.*
- Hasil Wawancara dengan Supriadi Dongoran, Supervisor dari Aman Swalayan Padangsidempuan, Selasa 25 September 2018 Pukul 04.15 Wib.
- Jill Griffin, *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan, Di Terjemahkan Dari "Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It" Oleh Dwi Kartini Yahya, Jakarta: Erlangga, 2005.*
- Juliansyah Noor, *Metode Penelitian: Skripsi Tesis, Disertai dan Karya ilmiah Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011.*
- Kasmir, *Pemasaran Bank, Jakarta: Kencana, 2010.*
- Mudrajad Kuncoro, *Metode Riset untuk Ekonomi dan Islam, Erlangga: PT. Gelora Aksara Pratama, 2009.*
- Marison, *Metode Penelitian Survei, Jakarta: Kencana, 2012.*
- M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-Misbah, Jakarta: Lentera Hati, 2002.*

- Mardani, *Ayat-Ayat dan Hadits Ekonomi Syariah*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2012.
- Muhammad Teguh, *Metode Penelitian Ekonomi Teori dan Aplikasi*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2011.
- Malayu Hasibuan, *Dasar-Dasar Perbankan*, Jakarta: PT Bumi Aksara, 2009.
- M.N. Nasution, *Manajemen Jasa Terpadu*, Ciawi, Bogor: Ghalia Indonesia, 2004.
- N Rianto Al Arif, *Dasar–Dasar Pemasaran Bank Syariah*, Alfabeta: Bandung, 2012.
- Nana Herdiana Abdurrohman, *Manajemen Bisnis Syariah dan Kewirausahaan*, Bandung: CV Pustaka Setia, 2013.
- Nanang Matono, *Metode Penelitian Kuantitatif Analisis dan Data Sekunder*, Jakarta: Grafindo Persada, 2011.
- Nugroho J, *Perilaku Konsumen*, Jakarta: Kencana , 2010.
- Nina Rahmayanti, *Manajemen Pelayanan Prima Mencegah Pembelotan dan Membangun Costumer Loyalty*, Jakarta: Graha Ilmu, 2013.
- Philip, Kotler *Manajemen Pemasaran: Analisis, Pemasaran dan Implementasi dan Kontrol, Jilid 1*, Jakarta: Erlangga, 2001.
- Rahmat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Salemba Empat, 2001.
- Ridwan, *Belajar mudah Penelitian untuk Guru Karyawan dan Peneliti Pemula* Bandung: Alfabeta, 2010
- Suharsimi, Arikunto *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta: PT Rineka Cipta, 1993.
- Sugiono dan Agus susanto, *cara mudah belajar SPSS dan Lisrel*, Bandung: Alfabeta, 2015.
- Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Pendekatan Praktek Edisi Revisi* Jakarta: Rineka Cipta, 2006.
- Sugiono, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta, 2012.

Sofyan Siregar, *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif*, Jakarta: Bumi Aksara, 2014.

Toha Anggoro, *Metode Penelitian*, Jakarta: Universitas Terbuka, 2007.

CURICULUM VITAE
(Daftar Riwayat Hidup)

DATA PRIBADI

Nama : HALIMAH HARAHAHAP
Nim : 15 402 00067
Tempat/tanggallahir : Siburbur 04-April, 1997
JenisKelamin : Perempuan
AnakKe : 1 dari 5 bersaudara
Alamat : Siburbur, Kec. Dolok, Kab. Padang Lawas Utara
Agama : Islam
No. HP : 085262800578

DATA ORANG TUA/ WALI

Nama Ayah : GokkonHarahap
Pekerjaan : Petani
NamaIbu : NurtihariRitonga
Pekerjaan : Petani
Alamat : Siburbur, Kec. Dolok, Kab. Padang Lawas Utara

LATAR BELAKANG PENDIDIKAN

Tahun2004-2009 : SD Negeri. 100320 Siraga, Dolok
Tahun 2010-2012 : Madrasah TsanawiyahNegeriDolok
Tahun 2013-2015 : SMK CerdasMurniDeliserdang
Tahun 2015-2019 : Program Sarjana (Strata-1) EkonomiSyariah IAIN
Padangsidimpuan

Nama :
Jenis kelamin :
Usia :
Pendidikan :
Pekerjaan :

Keterangan:

SS : Sangat setuju

S : Setuju

KS : Kurang setuju

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat tidak setuju

A. Kualitas Pelayanan (X)

No	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Karyawan tanggap terhadap keluhan pelanggan					
2	Penyusunan rak produk Aman Swalayan sangat rapi					
3	Fasilitas berbelanja di aman swalayan memuaskan karena produknya lengkap.					
4	Kasir sangat cepat dalam melayani konsumen.					
5	Karyawan cukup respon ketika melayani konsumen					
6	Karyawan ramah dalam melayani konsumen					
7	Berbelanja di Aman Swalayan memuaskan karena produknya lengkap.					
8	Karyawan mampu berkomunikasi dengan baik.					
9	pengetahuan karyawan tentang produk yang dijual di Aman Swalayan memuaskan					
10	Karyawan bisa mengatasi keluhan konsumen dengan baik					

B. Loyaitas Konsumen (Y)

No	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Saya selalu berupaya untuk berbelanja di Aman Swalayan					
2	Saya setiap hari membeli produk di Aman Swalayan					
3	Saya tetap setia menjadi pelanggan Aman Swalayan					
4	Saya selalu suka berbelanja di Aman Swalayan					
5	Menurut saya semua kebutuhan sehari-hari saya ada di Aman Swalayan					
6	Saya selalu mengajak keluarga berbelanja di Aman Swalayan					
7	Saya percaya yang dijual di Aman Swalayan semuanya berkualitas					
8	Saya percaya yang dijual di Aman Swalayan semuanya berkualitas					
9	Saya akan selalu berbelanja di Aman Swalayan walaupun ada diskon di Swalayan yang lain					
10	Saya hanya senang dengan promosi yang dibuat oleh Aman Swalayan					

X.2	X.3	X.4	X.5	X.6	X.7	X.8	X.9	X.10	Total
3	3	3	4	5	4	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	4	4	4	47
4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	5	5	4	4	4	4	5	4	43
3	5	5	4	4	4	5	5	5	43
5	5	5	4	4	4	4	4	4	44
5	5	5	5	5	5	4	4	4	47
3	4	3	4	5	4	5	4	5	40
4	4	5	4	4	4	4	5	4	42
3	5	5	5	5	5	4	4	4	43
4	5	4	5	5	5	5	5	5	47
4	4	5	4	4	4	4	4	4	41
4	5	5	4	4	4	5	4	5	44
4	5	5	4	4	4	4	5	4	43
4	3	4	5	4	4	4	4	4	40
3	4	4	5	5	5	5	5	5	44
4	4	3	4	4	4	3	4	3	37
4	4	4	5	5	5	4	5	4	44
4	4	4	5	5	5	5	5	5	46
4	5	5	4	5	4	4	4	4	43
4	3	5	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	5	5	5	5	5	5	46
4	5	3	4	4	4	4	4	4	40
4	5	5	5	5	5	5	5	5	48
4	4	5	5	5	5	5	5	5	47
4	5	5	4	5	4	4	4	4	43
4	4	4	5	4	5	5	5	5	45
4	5	5	5	5	5	5	5	5	48
4	5	5	4	4	4	4	4	4	42
4	4	2	5	5	5	5	5	5	44
3	5	4	5	5	5	4	4	4	42
4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	5	5	4	4	4	5	5	5	45
4	5	5	4	4	4	4	4	4	42
4	4	4	5	5	5	5	5	5	46
5	5	4	5	4	5	4	4	4	44
5	5	5	4	4	4	4	4	4	44
2	5	5	4	4	4	4	4	4	38

Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	Total
3	3	3	5	4	5	3	5	5	3	39
5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	46
4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	41
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	46
3	3	5	5	4	5	5	5	5	5	45
5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	45
5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	46
3	3	5	3	4	4	3	5	4	4	38
4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	45
3	3	4	5	5	4	5	4	4	5	42
4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	45
4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	43
4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	45
4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	46
2	2	4	4	4	4	4	4	4	5	37
3	3	4	4	5	5	4	5	5	4	42
4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	37
4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	43
4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	44
4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	44
4	4	3	5	4	4	5	4	4	3	40
4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	44
4	4	5	3	4	4	3	4	4	5	40
4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	48
4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	46
4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	44
4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	44
4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	48
4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	44
4	4	4	2	5	5	2	5	5	4	40
3	3	5	4	5	4	4	4	4	5	41
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	5	4	5	5	5	5	5	47
4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	44
4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	44
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	46
2	2	5	5	4	4	5	4	4	5	40

	N	69	69	69	69	69	69	69	69	69
x10	Pearson Correlation	.038	.020	-.075	.045	.336**	.371**	.296*	.926**	.613
	Sig. (2-tailed)	.756	.871	.538	.713	.005	.002	.014	.000	.000
	N	69	69	69	69	69	69	69	69	69
jumlah	Pearson Correlation	.531**	.527**	.468**	.500**	.645**	.576**	.602**	.615**	.492
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	69	69	69	69	69	69	69	69	69

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

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

ju	Pearson	.570 **	.570 **	.563 **	.652 **	.455 **	.477 **	.682 **	.430 **	.372 **	.5
ml	Correlation										
ah	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.002	.
	N	69	69	69	69	69	69	69	69	69	

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.732	11

Hasil Uji Reabilitas Kualitas Pelayanan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.731	11

Hasil Uji Reabilitas Loyalitas Konsumen

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.732	11

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		69
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.00979969
Most Extreme Differences	Absolute	.076
	Positive	.076
	Negative	-.062
Test Statistic		.076
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Hasil Uji Linieritas Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen

ANOVA Table

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups (Combined)	586.310	14	41.879	10.405	.000
Linearity	528.980	1	528.980	131.429	.000
Deviation from Linearity	57.330	13	4.410	1.096	0.383
Within Groups	217.342	54	4.025		
Total	803.652	68			

Hasil Uji Analisis Regresi Sederhana

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5.882	3.246		1.812	.074
x	0.858	.076	.811	11.359	.000

a. Dependent Variable: y

Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5.882	3.246		1.812	.074
x	0.858	.076	.811	11.359	.000

a. Dependent Variable: y

Hasil Uji Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.811 ^a	.658	.653	2.02474

a. Predictors: (Constant), x



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

Nomor : 063 /In.14/G.1/PP.00.9/10/2018
Lampiran : -
Hal : Penunjukan Pembimbing Skripsi

11 Oktober 2018

Yth. Bapak/Ibu;

1. Muhammad Isa : Pembimbing I
2. Sry Lestari : Pembimbing II

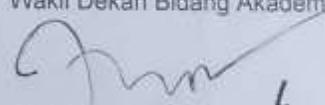
Dengan hormat, bersama ini disampaikan kepada Bapak/Ibu bahwa; berdasarkan hasil sidang tim pengkajian kelayakan judul skripsi, telah ditetapkan judul skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini :

Nama : Halimah Harahap
NIM : 1540200067
Program Studi : Ekonomi Syariah
Konsentrasi : Manajemen Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Aman Swalayan Padangsidimpuan.

Untuk itu, diharapkan kepada Bapak/Ibu bersedia sebagai pembimbing mahasiswa tersebut dalam penyelesaian skripsi dan sekaligus penyempurnaan judul bila diperlukan.

Demikian disampaikan, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

an. Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik


Abdul Nasser Hasibuan

Tembusan :
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan.





**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

Nomor : 752/In.14/G.1/TL.00/04/2019
Hal : **Mohon Izin Riset**

12 April 2019

Yth; Kepala Kantor Kesatuan Bangsa Kota Padangsidempuan.

Dengan hormat, Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan menerangkan bahwa:

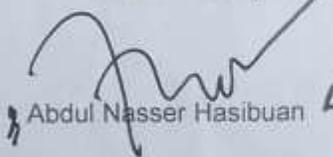
Nama : Halimah Harahap
NIM : 1540200067
Semester : VIII (Delapan)
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

adalah benar Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan yang sedang menyelesaikan Skripsi dengan Judul " Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen di Aman Swalayan Padangsidempuan ".

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

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

a.n Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik


Abdul Nasser Hasibuan

Tembusan:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan



Scanned with
CamScanner

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

N a m a : Lukman Siregar
Jabatan : Pemilik Aman Swalayan

Dengan ini saya menerangkan bahwa :

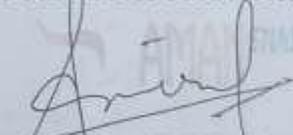
Nama : Halimah Harahap
NIM : 1540200067
Semester : VIII (Delapan)
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Benar melakukan Riset di Aman Swalayan dengan judul “ Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Di Aman Swalayan Padangsidimpuan”

Demikian surat pernyataan ini saya perbuat dengan sebenarnya dan atas kerjasamanya kami mengucapkan terima kasih.

Padangsidimpuan, 15 Juni 2019.

YANG MEMBUAT PERNYATAAN,


(LUKMAN SIREGAR)

