



**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA  
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN  
PADA KOPERASI 212 MART  
PADANGSIDIMPUAN**

**SKRIPSI**

*DiAjukan Untuk Melengkapi dan Syarat-Syarat*

*Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)*

*Dalam Bidang Ekonomi Syariah*

**OLEH:**

**DIKI RIANSYAH PUTRA**

**NIM. 17 402 00108**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH**

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

**2022**



**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA  
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN  
PADA KOPERASI 212 MART  
PADANGSIDIMPUAN**

**SKRIPSI**

*DiAjukan Untuk Melengkapi dan Syarat-Syarat*

*Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)*

*Dalam Bidang Ekonomi Syariah*

**OLEH:**

**DIKI RIANSYAH PUTRA  
NIM. 17 402 00108**

**Pembimbing I**

**Dr. Darwis Harahap, S.HI., M.Si  
NIP. 19780818 200901 1 015**

**Pembimbing II**

**H. Ali Hardana, S.Pd., M.Si  
NIDN. 2013018301**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
PADANGSIDIMPUAN  
2022**



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

Hal : Lampiran Skripsi  
a.n. **DIKI RIANSYAH PUTRA**  
Lampiran : 6 (Enam Eksemplar)

Padangsidimpuan, 02 Februari 2022  
Kepada Yth:  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Islam IAIN Padangsidimpuan  
Di-  
Padangsidimpuan

*Assalamu'alaikum Wr. Wb*

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n. **DIKI RIANSYAH PUTRA** yang berjudul "*Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Koperasi 212 Mart Padangsidimpuan*" Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan.

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

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasama dari Bapak kami ucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

**PEMBIMBING I**

**Dr. Darwis Harahap, S.HI., M.Si**  
NIP. 19780818 200901 1 015

**PEMBIMBING II**

**H. Ali Hardana, S.Pd., M.Si**  
NIDN. 2013018301

## **SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI**

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, bahwa saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : DIKI RIANSYAH PUTRA

NIM : 17 402 00108

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Program Studi: Ekonomi Syariah

Judul Skripsi : **Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Koperasi 212 Mart 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 IAIN Padangsidempuan pasal 14 ayat 11 tahun 2014.

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

Padangsidempuan, 02 Februari 2022

Saya yang Menyatakan,



**DIKI RIANSYAH PUTRA**  
**NIM. 17 402 00108**

## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

---

Sebagai civitas akademika Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan, saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : DIKI RIANSYAH PUTRA

NIM : 17 402 00108

Program Studi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jenis Karya : Skripsi

Demi 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 Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Koperasi 212 Mart 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 peneliti dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini Saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Padangsidempuan

Pada tanggal : 02 Februari 2022

Yang menyatakan,



**DIKI RIANSYAH PUTRA**

**NIM. 17 402 00108**



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

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

---

**DEWAN PENGUJI  
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI**

**NAMA** : DIKI RIANSYAH PUTRA  
**NIM** : 17 402 00108  
**FAKULTAS/PROGRAM STUDI** : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah  
**JUDUL SKRIPSI** : Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Koperasi 212 Mart Padangsidimpuan

**Ketua**

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

**Sekretaris**

**Hamni Fadlilah Nasution, M.Pd.**  
NIP. 19830317 201801 2 001

**Anggota**

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

**Hamni Fadlilah Nasution, M.Pd.**  
NIP. 19830317 201801 2 001

**Muhammad Isa, S.T., M.M.**  
NIP. 19800605 201101 1 003

**Sarmiana Batubara, M.A.**  
NIP. 19860327 201903 2 012

**Pelaksanaan Sidang Munaqasyah**

**Di** : Padangsidimpuan  
**Hari/Tanggal** : Kamis/24 Maret 2022  
**Pukul** : 14.00 WIB – Selesai  
**Hasil/Nilai** : Lulus/70,25(B)  
**Index Prestasi Kumulatif** : 3,63  
**Predikat** : PUJIAN



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

Jl. H.Tengku Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang 22733  
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

---

**PENGESAHAN**

**JUDUL SKRIPSI : PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA  
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA KOPERASI  
212 MART PADANGSIDIMPUAN**

**NAMA : DIKI RIANSYAH PUTRA**

**NIM : 17 402 00108**

Telah Dapat Diterima untuk Memenuhi Salah Satu Tugas  
dan Syarat-Syarat dalam Memperoleh Gelar  
**Sarjana Ekonomi (S.E)**  
dalam Bidang Ekonomi Syariah

Padangsidimpuan, 24 Maret 2022  
Dekan,



**Dr. Darwis Harahap, S.HI., M.Si.**  
NIP. 19780818 200901 1 015

## ABSTRAK

**Nama : DIKI RIANSYAH PUTRA**  
**NIM : 17 402 00108**  
**Judul : Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Koperasi 212 Mart Padangsidempuan**

Dalam keberlangsungan suatu perusahaan ritel maka kualitas pelayanan menjadi hal penting yang harus diperhatikan perusahaan dalam menciptakan loyalitas konsumen. Selain kualitas pelayanan, perusahaan juga harus memperhatikan harga produk yang dijual apakah sudah sesuai dengan keinginan atau harapan dari konsumen atau belum, dikarenakan harga juga dapat memengaruhi loyalitas konsumen terhadap perusahaan. Jika harga terlalu mahal dengan toko yang lain maka konsumen enggan untuk membeli kembali. Adapun rumusan masalah penelitian ini adalah apakah ada pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas konsumen pada koperasi 212 Mart Padangsidempuan.

Pembahasan dalam penelitian ini adalah teori yang berkaitan dengan Manajemen Bisnis yaitu kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen, jika kualitas pelayanan baik maka loyalitas akan meningkat begitu juga sebaliknya. Dan harga terhadap loyalitas konsumen, jika harga murah maka loyalitas konsumen akan meningkat, jika harga mahal maka loyalitas konsumen akan turun.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, sumber data yang digunakan adalah data primer dan pengumpulan data menggunakan teknik kuesioner. Sampel penelitian sebanyak 64 orang dengan teknik pengambilan sampel insidental, kemudian analisis penelitian menggunakan statistik yaitu SPSS Versi 25.

Dari hasil uji t dapat dilihat bahwa variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ) memiliki nilai  $t_{hitung}$  3,274 > nilai  $t_{tabel}$  2,000 maka  $H_01$  ditolak dan  $H_a1$  diterima yang berarti adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen pada koperasi 212 Mart Padangsidempuan. Dari hasil uji t dapat dilihat bahwa variabel harga ( $X_2$ ) memiliki nilai  $t_{hitung}$  1,455 < nilai  $t_{tabel}$  2,000 maka  $H_02$  diterima dan  $H_a2$  ditolak yang berarti tidak adanya pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen pada koperasi 212 Mart Padangsidempuan.. Kemudian berdasarkan hasil uji F terdapat nilai  $F_{hitung}$  9,598 dan nilai  $F_{tabel}$  dilihat dari rumus dengan derajat kebebasan  $df = n - k - 1$ ,  $df = 64 - 2 - 1 = 61$  nilai  $F_{tabel}$  yang diperoleh 3,15. Maka dapat diinterpretasi bahwa nilai  $F_{hitung}$  9,598 > nilai  $F_{tabel}$  3,15 dan nilai sig. 0,000 < 0,005 dapat dinyatakan bahwa hipotesis  $H_03$  ditolak dan  $H_a3$  diterima sehingga kualitas pelayanan dan harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada koperasi 212 Mart Padangsidempuan.

**Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Harga, Loyalitas Konsumen**



## KATA PENGANTAR



*Assalaamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Syukur Alhamdulillah peneliti ucapkan ke hadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat, nikmat dan hidayah-Nya yang tiada henti sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul penelitian **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PAD KOPERASI 212 MART PADANGSIDIMPUAN”**. Serta tidak lupa juga shalawat dan salam senantiasa dicurahkan kepada Nabi Besar Muhammad SAW, seorang pemimpin umat yang patut dicontoh dan diteladani kepribadiaannya dan yang senantiasa dinantikan syafaatnya di hari akhir.

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 penuh rasa syukur dan kerendahan hati, peneliti mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini, yaitu:

1. Bapak Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag., Rektor IAIN Padangsidimpuan serta Bapak Dr. Erawadi, M.Ag., Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Dr. Anhar, M.A., Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, dan Bapak Dr. Ikhwanuddin Harahap, M.Ag., Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.

2. Bapak Dr. Darwis Harahap, S.HI., M.Si., Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, S.E., M.Si., Wakil Dekan Bidang Akademik, Bapak Drs. H. Armyn Hasibuan, M.Ag., Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan dan Bapak Drs. Replita, M.Si., Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Ibu Delima Sari Lubis, M.A. selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah, serta seluruh Civitas Akademika IAIN Padangsidempuan yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan dan bimbingan dalam proses perkuliahan di IAIN Padangsidempuan.
4. Bapak Dr. Darwis Harahap, S.HI., M.Si., selaku pembimbing I dan Bapak H. Ali Hardana, S.Pd., M.Si., selaku pembimbing II, yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan dan petunjuk yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak serta Ibu Dosen IAIN Padangsidempuan yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan dan dorongan yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam proses perkuliahan di IAIN Padangsidempuan.
6. Terima kasih kepada Pimpinan Koperasi 212 Mart Padangsidempuan Bapak Parada Sutan Harahap yang telah memberikan izin dan kesempatan kepada peneliti untuk dapat meneliti terhadap para konsumen Koperasi 212 Mart Padangsidempuan. Serta terima kasih kepada seluruh Pegawai dan konsumen Koperasi 212 Mart Padangsidempuan yang telah bersedia dan membantu kelancaran penelitian ini.

7. Teristimewa kepada keluarga tercinta Ayahanda Paiso dan Ibunda Lismawati beserta ketiga saudara peneliti yakni Cici Sri Wahyuni, Jumiardi, Debi Amalia, Legiman dan Alfa Rizky Pratama yang paling berjasa dan paling berharga dalam hidup peneliti, serta telah menjadi penyemangat peneliti dalam menyelesaikan studi mulai dari tingkat sekolah dasar sampai kuliah di IAIN Padangsidempuan.
8. Kepada Dinda Hernanda yang telah membantu dan memberikan semangat kepada peneliti dalam penyelesaian skripsi ini dan kepada teman-teman terbaik peneliti Gading Tri Suseno S.E, Anisa Helmi Siregar S.E, Khoirul Fauzi Hasibuan S.E, Azmi Nurul Widya Fuji Astuti Harahap S.E, Ibob Puja Kelana, Egi Septian Pribadi, Bang Ahmad Rifai S.E, Bang Arif Naldi S.E, Arya Iswandi S.E, Bang Daniel, Yulva Sulistia S.E, Bang Tua Dhalimunthe S.Sos, Bitu, Rina Febriyana, Rina Royani, Fitrah Khorunisa Harahap, Ana Safitri Rambe, Winda Erfika, Sindi Anggira, Emilan, Resky, Anisa, Asrina Pulungan, Dina, Duma Sari, Milan, Rika Rani Sihombing, Santi Indah Ramadhani Lubis, Yuliani Rangkuti S.E, Adhe Nova Pratiwi, martin zandroto, Sari Ayu Ramadani, Sri Juliani S.Pd, terima kasih atas dorongan semangat, dukungan satu sama lain dan kebersamaan yang tidak terlupakan.
9. Rekan-rekan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam angkatan 2017 khususnya Program Studi Ekonomi Syariah (Manajemen Bisnis-2) dan rekan-rekan Asrama Putra IAIN Padangsidempuan khususnya Asrama G yang telah berjuang bersama-sama untuk meraih gelar S.E (Sarjana Ekonomi), semoga kita semua sukses dalam meraih cita-cita.

10. Teman-teman KKL-DR di Desa Teluk Panji IV Kabupaten Labuhanbatu Selatan dan tak lupa juga teman-teman Magang Mandiri di Desa Hadundung Kota Pinang, terima kasih atas saran dan doa yang diberikan.
11. Terima Kasih Kepada Bg Dirawan, S.E., M.Pd.I yang telah banyak membantu peneliti dalam melakukan penelitian sejak awal hingga selesainya skripsi ini.
12. 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.

Semoga Allah SWT senantiasa memberikan balasan yang jauh lebih baik atas amal kebaikan yang telah diberikan kepada peneliti. Akhirnya peneliti mengucapkan rasa syukur yang tak terhingga kepada Allah SWT, karena atas karunian-nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Peneliti menyadari sepenuhnya akan keterbatasan kemampuan dan pengalaman yang ada pada diri peneliti. Peneliti juga menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, untuk itu peneliti sangat mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun demi kesempurnaan skripsi ini.

Padangsidempuan, 02 Februari 2022

Peneliti

**DIKI RIANSYAH PUTRA**  
**NIM. 17 402 00108**

## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

### A. 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 di lambangkan	Tidak di lambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ħa	ħ	ha(dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Kadan ha
د	Dal	D	De
ذ	žal	ž	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	esdan ye

ص	şad	ş	s (dengantitikdibawah)
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘.	Komaterbalik 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

## B. Vokal

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

1. Vokal Tunggal adalah vocal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
	fathah	A	A

— /	Kasrah	I	I
— ؤ	ḍommah	U	U

2. Vokal Rangkap adalah vocal rangkapb ahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf.

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan	Nama
.....ي	fathah danya	Ai	a dan i
.....و	fathah dan wau	Au	a dan u

3. Maddah adalah vocal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda.

HarkatdanHuruf	Nama	HurufdanTanda	Nama
.....ا.....	fathahdanalifatauy a	ā	a dangarisatas
.....ى	Kasrahanya	ī	I dangaris di bawah
.....و	ḍommah danwau	ū	u dangaris di atas

### C. Ta Marbutah

Transliterasi untuk Ta Marbutah ada dua:

1. *Ta Marbutah* hidup yaitu *Ta Marbutah* yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah, dan ḍommah, transliterasinya adalah /t/.

2. *Ta Marbutah* mati yaitu *Ta Marbutah* yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah /h/.

Kalau pada suatu kata yang akhirkatanya *Ta Marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka *Ta Marbutah* itu ditransliterasikan dengan ha (h).

#### **D. *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 diberitanda *syaddah* itu.

#### **E. Kata Sandang**

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

1. 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.
2. 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.



## **F. 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.

## **G. Penulisan Kata**

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

## **H. Huruf Kapital**

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

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

## **I. 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

<b>HALAMAN JUDUL/SAMPUL</b>	
<b>SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING</b>	
<b>SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI</b>	
<b>HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI</b>	
<b>ABSTRAK</b> .....	i
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	ii
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN</b> .....	vi
<b>DAFTAR ISI</b> .....	xii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xvi
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xvii

### **BAB I PENDAHULUAN**

<b>A. Latar Belakang Masalah</b> .....	1
<b>B. Identifikasi Masalah</b> .....	6
<b>C. Batasan Masalah</b> .....	6
<b>D. Defenisi Operasional Variabel</b> .....	6
<b>E. Rumusan Masalah</b> .....	8
<b>F. Tujuan Penelitian</b> .....	8
<b>G. Kegunaan Penelitian</b> .....	8
<b>H. Sistematika Pembahasan</b> .....	9

### **BAB II LANDASAN TEORI**

<b>A. Kerangka Teori</b> .....	10
1. Kualitas Pelayann .....	10
a. Kualitas.....	10
b. Pelayanan .....	11
c. Indikator Kualitas Pelayanan.....	13
d. Faktor Kualitas Pelayanan .....	15
e. Kualitas Pelayann Menurut Perspektif Islam .....	16

2. Harga .....	19
a. Penetapan Harga .....	20
b. Tujuan Penetapan Harga .....	20
c. Indikator Harga .....	22
d. Harga Dalam Perspektif Islam .....	23
3. Loyalitas Konsumen .....	24
a. Tingkat Loyalitas .....	25
b. Indikator Loyalitas Konsumen .....	26
c. Faktor Loyalitas Konsumen .....	26
d. Loyalitas Konsumen Dalam Perspektif Islam .....	29
4. Loyalitas Konsumen Hubungan Atau Kaitan Antara Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen .....	30
a. Hubungan Antara Kualitas Pelayanan Dengan Loyalitas Konsumen .....	30
b. Hubungan Antara Harga Dengan Loyalitas Konsumen .....	31
<b>B. Penelitian terdahulu .....</b>	<b>31</b>
<b>C. Kerangka pikir .....</b>	<b>38</b>
<b>D. Hipotesis .....</b>	<b>38</b>

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

<b>A. Lokasi dan Waktu Penelitian .....</b>	<b>40</b>
<b>B. Jenis Penelitian .....</b>	<b>40</b>
<b>C. Populasi dan Sampel .....</b>	<b>41</b>
<b>D. Teknik Pengumpulan Data .....</b>	<b>43</b>
<b>E. Instrumen Pengumpulan Data .....</b>	<b>44</b>
<b>F. Teknik Analisis Data .....</b>	<b>45</b>
1. Uji Validitas dan Reliabilitas .....	45
a. Uji Validitas .....	45
b. Uji Reliabilitas .....	45
2. Uji Normalitas .....	46
3. Uji Multikolinieritas .....	46
4. Uji Heteroskedastisitas .....	46

5. Uji Parsial (Uji t) .....	47
6. Uji Simultan (Uji F) .....	47
7. Uji Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ) .....	48
8. Uji Regresi Linier Berganda .....	49

#### **BAB IV HASIL PENELITIAN**

<b>A. Deskripsi Hasil Penelitian</b> .....	51
1. Sejarah berdirinya Koperasi 212 Mart Padangsidempuan .....	51
<b>B. Gambaran Umum Responden</b> .....	53
1. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin .....	54
2. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan .....	54
3. Karakteristik responden berdasarkan umur .....	55
<b>C. Hasil Penelitian</b> .....	55
1. Uji Validitas dan Reliabilitas .....	55
a. Uji Validitas .....	55
b. Uji Reliabilitas .....	58
2. Uji Normalitas .....	59
3. Uji Molekolinieritas .....	60
4. Uji Heteroskedastisitas .....	61
5. Uji t (Parsial) .....	62
6. Uji F (simultan) .....	63
7. Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ) .....	63
8. Uji Regresi Linier Berganda .....	64
<b>D. Pembahasan Hasil Penelitian</b> .....	65
1. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen pada koperasi 212 Mart Padangsidempuan .....	66
2. Pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen pada koperasi 212 Mart Padangsidempuan .....	67
3. Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas konsumen pada koperasi 212 Mart Padangsidempuan .....	68
<b>E. Keterbatasan Penelitian</b> .....	69

**BAB V PENUTUP**

**A. Kesimpulan** ..... 71

**B. Saran** ..... 72

**DAFTAR PUSTAKA**

**DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

**LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

Tabel I.1 Pendapatan Koperasi 212 Mart Padangsidempuan .....	4
Tabel I.2 Defenisi Variabel .....	7
Tabel II.1 Penelitian Terdahulu .....	30
Tabel IV.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	54
Tabel IV.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	54
Tabel IV.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur .....	55
Tabel IV.4 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan.....	56
Tabel IV.5 Hasil Uji Validitas Variabel Harga.....	57
Tabel IV.6 Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Konsumen .....	57
Tabel IV.7 Hasil Uji Reliabilitas pada Kualitas Pelayanan .....	59
Tabel IV.8 Hasil Uji Uji Reliabilitas pada Harga .....	60
Tabel IV.9 Hasil Uji Reliabilitas pada Loyalitas Konsumen.....	62
Tabel IV.10 Hasil Uji <i>Kolmogorov-Smirnov</i> .....	
Tabel IV.11 Hasil Uji Multikolinieritas .....	
Tabel IV.12 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	
Tabel IV.1 Hasil Uji t (Parsial) .....	63
Tabel IV.14 Hasil Uji F (Simultan).....	63
Tabel IV.15 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	64
Tabel IV.16 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	65

## DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1 Karangka Pikir Penelitian.....	35
--	----



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

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

Zaman milenial dan globalisasi saat ini sangat mempengaruhi perkembangan industri di seluruh penjuru nusantara bahkan dunia sehingga mampu membuka luas dan peluang semakin besar terhadap perkembangan dan minat para pebisnis dalam dunia perdagangan baik di kancah nasional maupun internasional.

Namun, persaingan akan semakin ketat dan setiap perusahaan dituntut untuk bisa menciptakan suatu inovasi yang signifikan dalam usahanya supaya bisa bersaing dengan industri lain yang terjun di aspek bisnis ritel juga. Setiap perusahaan dapat unggul dalam persaingan dengan cara tetap memberi produk dan jasa yang berkualitas serta pelayanan bagi konsumen sehingga konsumen dapat merasa puas, ketika pelanggan puas maka akan timbul rasa loyal dalam benak pelanggan tersebut.

Salah satu cara dalam memenuhi kebutuhan di atas yaitu dengan penyediaan barang atau jasa, usaha ini biasanya disebut dengan usaha eceran (ritel) dimana usaha eceran inilah yang berhubungan langsung dengan pembeli atau konsumen dan konsumen hanya memakai produknya secara pribadi dan tidak dijual lagi.

Maka dari itu perusahaan tetap harus bisa memberikan produk dan jasa yang memiliki kualitas dan kuantitas terbaik serta memberikan pelayanan

yang terbaik juga terhadap pelanggan agar konsumen dapat loyal terhadap perusahaan kita.

Berikutnya yang harus diperhatikan oleh perusahaan ritel karena mereka berhadapan langsung dengan konsumen sehingga mampu mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan yang bagus juga bisa menjadikan suatu perusahaan unggul dalam bersaing.

Dalam keberlangsungan suatu perusahaan maka kualitas pelayanan juga harus dilakukan dengan baik, baik tidaknya kualitas pelayanan yang diberikan suatu perusahaan bergantung pada kemampuan produsen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sesuai dengan keinginan dan harapan konsumen secara konsisten.

Jika konsumen puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan maka secara tidak langsung timbul loyalitas dan memungkinkan terjadinya rekomendasi dari konsumen tersebut kepada konsumen lainnya, sehingga citra perusahaan dipandang baik oleh konsumen lainnya. Oleh sebab itu perusahaan harus tetap memperhatikan kualitas pelayanan dan harus menjadi kualitas pelayanan sebagai fokus utama perhatian perusahaan.

Tidak hanya kualitas pelayanan, perusahaan juga wajib mencermati harga barang atau jasa yang dijual apakah sudah sesuai dengan keinginan atau harapan dari konsumen atau belum, dikarenakan harga juga dapat memengaruhi rasa loyal konsumen terhadap perusahaan. Jika harga terlalu mahal dengan toko yang lain maka konsumen enggan untuk membeli kembali.

Kehadiran swalayan atau mini market di Indonesia dapat menyebabkan keberadaan koperasi syariah kurang diminati dan akan tersingkir secara perlahan serta dapat tenggelam seiring dengan berjalannya waktu dan seiring berkembangnya usaha ritel yang di dominasi oleh swalayan dan mini market yang ada di seluruh daerah-daerah Indonesia.

Kota Padangsidempuan merupakan kota kecil yang dikenal dengan kota salak dan kota pelajar yang berada di Provinsi Sumatera Utara menjadi salah satu pusat perdagangan di wilayah Tapanuli Bagian Selatan. Hal tersebut dapat kita perhatikan dari aktivitas perdagangan yang berada di pasar Sangkumpul Bonang yang selalu ramai dan tak pernah sepi akan pengunjungnya baik dari dalam serta luar kota dan sekitarnya.

Perkembangan usaha ritel seperti swalayan, mini market dan koperasi di setiap wilayah Kota Padangsidempuan diantaranya Indomart, Alfamidi, dan swalayan rahmat syariah yang sudah memiliki cabang di beberapa jalan-jalan yang ada di kota padangsidempuan.

Kemajuan tersebut memiliki dampak persaingan yang lebih ketat lagi antara swalayan, mini market, serta koperasi yang bergerak di bidang ritel di kota Padangsidempuan. Di Jalan Imam Bonjol No. 44 AB, Kelurahan Wek V, Kecamatan Padangsidempuan Selatan terdapat 1 (satu) unit koperasi yaitu koperasi 212 mart yang didirikan sejak tahun 2017 silam. Dimana keberadaannya di tepi jalan raya sehingga memudahkan konsumen untuk berbelanja di koperasi 212 Mart tersebut.

Berdasarkan pengamatan peneliti dan hasil wawancara dengan pimpinan koperasi 212 Mart Bapak Dalari, pada hari Senin, 20 April 2019, Pukul 07.30 WIB, awal berdirinya koperasi ini memiliki modal sebesar Rp.13.000.000 dari simpanan wajib anggota dan dana investasi gerai 212 Mart sebesar Rp.462.960.000, total Rp.475.960.000.

Modal diatas belum termasuk bangunan koperasi. Barang-barang yang dijual memiliki lebih dari 1000 item mulai dari makanan, minuman, kelontong, serta kebutuhan rumah tangga lainnya. Koperasi 212 Mart menyediakan fasilitas yang lengkap seperti parkir yang luas, pendingin ruangan, dan tempat ibadah.

Berikut jumlah pendapatan Koperasi 212 Mart Padangsidimpuan periode bulan februari – juni 2021:

**Tabel I.1**  
**Jumlah Pendapatan Koperasi 212 Mart Padangsidimpuan Priode 28**  
**Februari 2021 – 30 Juni 2021**

Bulan	Jumlah Pendapatan
Februari	Rp.98.000.000
Maret	Rp.120.000.000
April	Rp.110.000.000
Mei	Rp.145.000.000
Juni	Rp. 85.000.000

**Sumber Data Koperasi 212 Mart Padangsidimpuan, data diolah 2021**

Berdasarkan tabel 1.1 dapat disimpulkan bahwa pendapatan Koperasi 212 Mart mengalami penurunan pada bulan Juni turun menjadi

Rp.60.000.000 dari Mei. Tentu saja hal ini tidak sesuai dengan harapan dan tujuan perusahaan. Hal ini menggambarkan kualitas pelayanan dan harga yang diberikan oleh perusahaan masih kurang baik bagi konsumen yang berbelanja sehingga wajib menjadi perhatian perusahaan dalam meningkatkan kualitas pelayanan dan harga yang sesuai agar konsumen loyal terhadap perusahaan.

Namun, semakin banyak usaha ritel lainnya yang bermunculan sehingga menambah persaingan dan mengurangi loyalitas konsumen dalam berbelanja di Koperasi 212 Mart bahkan bisa berpaling ke usaha ritel lainnya seperti Indomaret, Alfamidi dan lain-lain.

Pada koperasi 212 Mart Padangsidempuan tidak seperti toko ritel lainnya yang menyediakan banyak jenis produk barang, produk atau barang yang dijual terbatas jenisnya karena koperasi 212 mart Padangsidempuan merupakan toko ritel syariah maka dari itu produk yang dijual merupakan produk yang memiliki label halal dari MUI.

Selain produk yang halal Koperasi 212 Mart Padangsidempuan juga mengutamakan produk yang berkualitas dan berkuantitas agar konsumen juga merasa terpenuhi atau merasa puas terhadap kebutuhan mereka sehari-hari dan sudah pasti produk tersebut juga aman bila dikonsumsi oleh konsumen dalam periode tertentu.

Oleh karena itu penulis ingin lebih jauh lagi untuk meneliti dengan judul: Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Koperasi 212 Mart Padangsidempuan.

## **B. Identifikasi Masalah**

Dari uraian di atas permasalahan yang dapat diambil yaitu:

1. Kualitas pelayanan sangat mempengaruhi loyalitas konsumen pada Koperasi 212 Mart Padangsidempuan
2. Berkurangnya loyalitas konsumen tersebut berpengaruh terhadap pendapatan Koperasi 212 Mart Padangsidempuan.
3. Keberadaan minimarket baru tersebut dapat memengaruhi loyalitas konsumen terhadap Koperasi 212 Mart Padangsidempuan.
4. Kualitas produk dapat mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap Koperasi 212 Mart Padangsidempuan.
5. Produk yang dijual pada Koperasi 212 Mart Padangsidempuan sangat terbatas.
6. Harga sangat mempengaruhi loyalitas konsumen pada Koperasi 212 Mart Padangsidempuan.

## **C. Batasan Masalah**

Penelitian ini terkait dengan Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Koperasi 212 Mart Padangsidempuan di Jalan Imam Bonjol No. 44 AB, Kelurahan Wek V, Kecamatan Padangsidempuan Selatan, Kota Padangsidempuan.

## **D. Definisi Operasional Variabel**

Definisi Operasional dapat didefinisikan sebagai suatu definisi yang berdasarkan karakteristik yang diobservasikan sesuai dengan yang didefinisikan oleh peneliti. Dalam melakukan penelitian, Peneliti

menggunakan variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas merupakan salah satu variabel yang menyebabkan atau mempengaruhi suatu variabel menjadi terikat atau tidak bebas. Sedangkan variabel terikat merupakan variabel yang muncul akibat dari adanya pengaruh dari variabel bebas. Adapun variabel bebas dan terikat dari penelitian ini yaitu variabel bebas kualitas pelayanan ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ) dan loyalitas konsumen (Y) sebagai variabel terikat.

**Tabel I.2**  
**Definisi Operasional Variabel**

Jenisi Variabel	Defenisi Variabel	Indikator Variabel	Skala Pengukuran
Kualitas Pelayanan ( $X_1$ )	Kualitas merupakan bagian utama dari strategi perusahaan dalam meraih keunggulan berkesinambungan sebagai pemimpin pasar.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Berwujud</li> <li>- Keandalan</li> <li>- Ketanggapan</li> <li>- Jaminan dan Kepastian</li> <li>- Empati</li> </ul>	Ordinal
Harga ( $X_2$ )	Harga merupakan sejumlah uang yang ditukarkan untuk sejumlah produk atau jasa.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Keterjangkauan harga</li> <li>- Kesesuaian harga dengan kualitas produk</li> <li>- Daya saing harga</li> <li>- Kesesuaian harga dengan manfaat produk</li> </ul>	Ordinal
Loyalitas (Y)	Loyalitas merupakan rasa puas yang dialami konsumen sehingga menyebabkan pembelian ulang yang konsisten.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Membeli lebih banyak dan setia lebih lama</li> <li>- Melakukan <i>cross selling</i> atau <i>add-on-selling</i></li> <li>- Tidak sensitive terhadap harga</li> <li>- Melakukan <i>word of</i></li> </ul>	Ordinal

		<i>mouth</i> yang positif - Menawarkan gagasan barang dan jasa terhadap perusahaan.	
--	--	--	--

### **E. Rumusan Masalah**

Dari uraian di atas tersebut dapat diketahui masalah yang dapat diangkat oleh penulis dalam melakukan penelitian yaitu:

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen pada koperasi 212 Mart Padangsidempuan?
2. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen pada koperasi 212 Mart Padangsidempuan?
3. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pada koperasi 212 Mart Padangsidempuan

### **F. Tujuan Penelitian**

Berikut tujuan dari penelitian yang dilakukan oleh penulis yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen pada koperasi 212 Mart Padangsidempuan
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen pada koperasi 212 Mart Padangsidempuan
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pada koperasi 212 Mart Padangsidempuan.

### **G. Kegunaan Penelitian**

Adapun kegunaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagi pemilik koperasi semoga penelitian ini dapat bermanfaat dan bisa dijadikan sebagai bahan evaluasi



2. Bagi Pemerintah Daerah Kota Padangsidempuan agar menjadi bahan pertimbangan untuk memperketat izin bagi swalayan ataupun berdirinya minimarket.
3. Dapat memberikan wawasan dan ilmu pengetahuan bagi penulis dalam bidang manajemen bisnis khususnya mengenai Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen pada Koperasi 212 Mart Padangsidempuan.

#### **H. Sistematika Pembahasan**

Sistematika pembahasan dalam penelitian ini yang menjadi pedoman dalam menyusun skripsi adalah:

- BAB I Pendahuluan Bab ini berisikan uraian latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian.
- BAB II Tinjauan Pustaka, Bab ini berisikan kajian teori dan referensi yang menjadi komponen pendukung dalam penyusunan skripsi ini diantaranya teori mengenai Analisis Loyalitas Konsumen
- BAB III Metodologi Penelitian, Bab ini berisikan mengenai tempat dan waktu penelitian, metode penelitian yang digunakan, populasi dan sampel, definisi operasional, teknik pengumpulan data, teknik analisis data.
- BAB IV Hasil penelitian terdiri dari temuan data dan pembahasan
- BAB V Penutup yang isinya terdiri dari kesimpulan penelitian dan saran-saran yang diberikan peneliti kepada pihak-pihak terkait.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Kerangka Teori**

##### 1. Kualitas Pelayanan

###### a. Kualitas

Menurut Priansa, penampilan atau standar perusahaan menjadi hal paling utama dalam strategi untuk mencapai keunggulan berkelanjutan sebagai pemimpin pasar dan inovator pasar disebut kualitas<sup>1</sup>. Sedangkan menurut ISO 9000, kualitas adalah kombinasi dari sifat serta karakteristik, yang menjadi penentu sejauh mana output menyediakan kebutuhan konsumen. Menentukan serta mengevaluasi sejauh mana sifat dan karakteristik ini memenuhi kebutuhan mereka<sup>2</sup>.

Menurut Kadir, kualitas merupakan tujuan yang susah dimengerti, sebab harapan konsumen selalu berubah-ubah. Tiap kali ditemui standar baru, konsumen akan memohon lebih dalam memperoleh standar baru serta lebih baik. Dalam hal ini, kualitas merupakan metode serta tidak hasil akhir (meningkatkan kualitas kontinuitas)<sup>3</sup>.

Jadi, kesimpulan dari penjelasan para ahli tersebut yaitu kualitas merupakan tujuan atau strategi yang dilakukan perusahaan

---

<sup>1</sup> Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer* (Bandung: Alfabeta, 2017), hlm. 51.

<sup>2</sup> Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta: Salemba Empat, 2016), hlm. 230.

<sup>3</sup> Abdul Kadir, *Dasar Pemrograman Web Dinamis Menggunakan PHP* (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2001), hlm. 19.

dalam menarik konsumen dengan memadukan antara ciri-ciri serta sifat yang menjadi penentu sejauh mana perusahaan mampu menyediakan kebutuhan pelanggannya.

Relatif merupakan sifat dasar dari konsep kualitas itu sendiri, yaitu bergantung dengan perspektif yang biasa dipakai dalam penentuan karakteristik secara terperinci. Pada dasarnya, terdapat tiga macam arah kualitas yang seharusnya tidak berubah-ubah antara satu dengan yang lain, ialah: Produk (pelayanan), cara, serta persepsi pelanggan. Untuk produk berbentuk, ialah benda, ketiga arah ini nyaris selalu bisa dibedakan dengan sangat jelas, namun tidak dengan produk jasa. Untuk jasa, produk dan prosesnya kemungkinan sulit untuk dapat dibedakan dengan jelas karena produknya merupakan proses itu sendiri.

Kualitas produksi perusahaan sama dengan nilai yang diberikan untuk meningkatkan kualitas hidup pelanggannya. Semakin tinggi nilainya yang diberikan, maka semakin besar loyalitasnya<sup>4</sup>.

#### b. Pelayanan

Menurut Suparlan Pelayanan merupakan usaha memberikan bantuan serta pertolongan kepada orang lain, baik dengan berupa

---

<sup>4</sup> Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana, *Total Quality Management Edisi Revisi* (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2003), hlm. 14.

materi maupun juga non materi agar orang tersebut dapat mengatasi masalah itu sendiri<sup>5</sup>.

Menurut Sampara dalam Sinambela, pelayanan merupakan suatu kegiatan atau urutan kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung antar seseorang dengan orang lain atau mesin secara fisik, dan menyediakan kepuasan pelanggan<sup>6</sup>.

Menurut Fajar Laksana, “Pelayanan merupakan setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun”<sup>7</sup>.

Berdasarkan penjelasan para ahli tersebut bisa ditarik kesimpulan yaitu pelayanan adalah setiap tindakan dan kegiatan yang dilakukan sebagai interaksi antara seseorang dengan yang lainnya, dan setiap aksi atau tindakan yang bisa ditawarkan dari pihak yang satu kepada pihak lainnya, yang pada hakikatnya tidak memiliki wujud dan tidak berdampak terhadap kepemilikan apapun.

Menurut sebuah usaha atau bisnis, pelayanan adalah faktor utama dalam mewujudkan sifat loyal pada konsumen. Dalam manajemen strategi juga memperlihatkan jika tahapan-tahapan metode manajemen strategi memberikan pengaruh positif terhadap pelayanan yang baik.

---

<sup>5</sup> Suparlan, *Asas Manajemen* (Jakarta: Salemba Empat, 2000), hlm. 35.

<sup>6</sup> Sampara, *Manajemen Kualitas Pelayanan* (Jakarta: STIA LAN Press, 2011), hlm. 5.

<sup>7</sup> Laksana, *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis* (Yogyakarta: Graham Ilmu, 2008), hlm. 120.

c. Indikator Kualitas Pelayanan

Indikator-Indikator Pelayanan Menurut Lupiyoadi dan Hamdani indikator pelayanan ada lima, yakni:

1) Berwujud

Ialah perusahaan mampu memperlihatkan eksistensi perusahaan kepada pihak luar. Penampilan sarana serta infrastruktur fisik industri yang mampu dimanfaatkan oleh lingkungan sekitar merupakan saksi nyata atas jasa yang telah diberikan oleh pemberi pelayanan, yaitu sebagai berikut:

- a) Tampilan bangunan luar dan dalam yang menarik.
- b) Karyawan yang rapi dan sopan.

2) Keandalan (*reability*)

Artinya perusahaan mampu memberi layanan secara akurat dan andal seperti yang dijanjikan, antara lain sebagai berikut:

- a) Kesigapan karyawan dalam memberikan pelayanan
- b) Bertransaksi dengan tepat

3) Ketanggapan (*responsiveness*)

Adalah suatu ketentuan yang dirancang untuk menolong serta menyediakan jasa dengan cepat (*responsive*) serta tepat pada konsumen, dengan menginformasikan pengumuman dengan jelas, yaitu:

- a) Memberi informasi dengan jelas dan akurat.
  - b) Sigap dalam menangani keluhan konsumen.
- 4) Jaminan dan kepastian (*assurance*)

Ialah setiap karyawan perusahaan memiliki pengetahuan, sopan santun, dan kemampuan untuk menciptakan rasa loyal konsumen terhadap perusahaan, yaitu sebagai berikut:

- a) Ramah serta sabar dalam memberikan pelayanan terhadap konsumen.
  - b) Dalam menimbulkan kepercayaan pelanggan harus menyampaikan informasi yang jelas, akurat dan pasti.
- 5) Empati (*empathy*)

Ialah kepedulian yang ikhlas serta bersifat individual ataupun individu yang diserahkan kepada konsumen dengan menguasai setiap yang diinginkan konsumen, yaitu meliputi sebagai berikut:

- a) Karyawan mampu dalam memberikan perhatian terhadap keluhan konsumen.
  - b) Karyawan mampu berkomunikasi dengan konsumen<sup>8</sup>.
- d. Faktor kualitas pelayanan

Faktor pendukung manajemen strategi ialah kualitas sumber daya manusia, ketersediaan anggaran dan alat serta infrastruktur

---

<sup>8</sup> Rambat Lupiyoadi dan Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, 2 ed. (Jakarta: Salemba Empat, 2011), hlm. 182.

yang bagus. Dampak manajemen strategi terhadap pelayanan merupakan kepuasan masyarakat<sup>9</sup>.

#### 1) Kenyamanan

Sebagai konsumen ada banyak alternative yang dapat dipilih saat memilih lokasi belanja. Oleh karena itu pasar modern (ritel) wajib mencermati berbagai aspek persepsi pelanggan yang pengaruhi sikap pelanggan dalam memilih tempat belanja terbaik berdasarkan pelanggan, antara lain faktor lokasi, kelengkapan produk, kualitas produk, pelayanan, harga dan kenyamanan berbelanja.

Artinya struktur supermarket terkini pada rasio yang besar, dengan opsi produk yang beraneka ragam, dengan harga yang lebih murah dari harga supermarket dengan letak tempat yang bagus di pusat bisnis serta pusat komersil kelas menengah atas dan pusat perumahan sehingga membentuk peta persaingan yang lebih kuat<sup>10</sup>.

#### 2) Fasilitas

Menurut Kotler dan Keller fasilitas merupakan semua yang mendukung kenyamanan konsumen yang

---

<sup>9</sup> Widya Agustin Setyawati, Muhamad Rifa'I, dan Cahyo Sasmito, "Pengaruh kualitas Pelayanan, Fasilitas, Harga Dan Citra Institusi Terhadap Kepuasan Pasien," *Universitas Tribhuwana Tunggaladewi Malang* Vol. 10. No. 2 (2018), hlm. 51.

<sup>10</sup> Rahmi Rosita, "Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk, Kualitas Produk, Pelayanan, Harga, Dan Kenyamanan Berbelanja Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Lotte Mart Bekasi Junction," *jurnal ilmiah WIDYA Ekonomi* Vol. 2. No. 1 (2016), hlm. 100.

disajikan/disediakan oleh penjual jasa/agen jasa seperti perlengkapan fisik.

Sementara itu, Afriadi mengatakan dalam transaksi pembelian jasa, pada jenis jasa tertentu, pola persepsi/citra interaksi antara pengguna fasilitas dan pelayanan akan berdampak signifikan terhadap kualitas jasa di mata pengguna jasa<sup>11</sup>.

### 3) Kualitas produk

Menurut Tjiptono kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki, serta atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan<sup>12</sup>.

#### e. Kualitas Pelayanan Menurut Perspektif Islam

Kualitas pelayanan dalam sebuah bisnis islami tentunya dilandasi oleh beberapa hal pokok yang meliputi kepribadian yang amanah dan terpercaya serta mengetahui dan memiliki ketrampilan yang baik. Adapun hal yang dimaksud yaitu amanah dan ilmu yang kemudian diuraikan dalam perspektif islam yaitu sebagai berikut:

- 1) Shiddiq berarti “sangat jujur”, yang tidak berbicara apapun selain kebenaran, ‘yang tidak pernah berdusta’, artinya apa yang keluar

---

<sup>11</sup> Agustin Setyawati, Rifa’I, dan Sasmito, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Harga Dan Citra Institusi Terhadap Kepuasan Pasien”, Hlm. 53.

<sup>12</sup> Dita Amanah, “Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Majestyk Bakery Dan Cake Shop Cabang H.M Yamin Medan,” *jurnal keuangan* Vol. 2. No. 1 (2010), hlm. 76.



dari dirinya adalah sesuatu yang sesuai dengan kenyataan yang sesungguhnya, tidak hanya bentuk perkataan, melainkan perbuatan juga.

- 2) Amanah berarti kesetiaan, ketulusan hati, kepercayaan dan kejujuran. Amannah juga memiliki makna yang merujuk pada suatu sifat dan sikap kepridaian seseorang yang setia, tulus hati, dan jujur dalam melaksanakan sesuatu yang dipercaya padanya, baik itu berupa harta, tugas, maupun kewajiban.
- 3) Tabliq artinya menyampaikan. Selain itu, tabliq juga berarti mengajak sekaligus memberikan contoh untuk melaksanakan ketentuan-ketentuan ajaran Islam dalam kehidupan sehari-hari.
- 4) Fhatanah artinya bijaksana. Sifat ini jika dikembangkan akan mampu menumbuhkan kreativitas dan kemampuan untuk melakukan berbagai macam inovasi yang bermanfaat.
- 5) Istiqomah artinya 'berdiri tegak' di suatu tempat tanpa bergeser. Sikap istiqomah dalam pekerjaan berarti memiliki pendirian yang teguh dan konsisten serta fokus terhadap pekerjaan yang dilaksanakan<sup>13</sup>.

Islam selalu mengajarkan bahwa jika ingin mendapatkan hasil usaha yang baik berupa barang maupun jasa atau pelayanan maka harus menyediakan barang dan jasa atau pelayanan yang

---

<sup>13</sup> Ernie Tisnawati Sule, dkk, *Manajemen Bisnis Syariah* (Bandung: PT. Refika Aditama, 2016), hlm. 67-71.

berkualitas, seperti yang dijelaskan dalam Al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 267:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا  
أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ ۗ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ  
تُنْفِقُونَ ۚ وَلَسْتُمْ بِأَخِيذِهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ ۗ وَاعْلَمُوا أَنَّ  
اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ ۚ ٢٦٧

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (dijalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang kami keluarkan dari bumi untuk kamu dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkahkan dari padanya, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memicingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah, bahwa Allah maha kaya lagi maha terpuji”<sup>14</sup>.

Kata *anfiqum mintoyyibati ma kasabtum* mengandung arti *minhalalati majama'atum minjabihi walfidotan* yang artinya hal apa-apa yang kalian kumpulkan dari perjalanan. Kata *anfiqum mintoyyibati ma kasabtum* diatas artinya ialah bahwa manusia harus menafkahkan hasil yang baik-baik dari usahanya<sup>15</sup>.

Sebab dengan memberikan pelayanan yang baik dan berkualitas kepada seorang pelanggan atau konsumen maka mereka akan menunjukkan loyalitasnya terhadap perusahaan. Salah satu dimensi kualitas pelayanan yaitu bukti fisik berupa fasilitas parkir kendaraan, gedung, tata letak barang, dan lain-lain.

Dari keseluruhan uraian di atas maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dalam sebuah bisnis Islami dilandasi beberapa sifat Rasulullah SAW yang meliputi shiddiq, amanah,

<sup>14</sup> KEMENAG RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya* (Bandung: Diponegoro, 2019), hlm. 180.

<sup>15</sup> Tanwirul Muqabasi, *Tafsir Ibnu Abbas* (Bairut Libanon: Al-Fiqru, 1995), hlm. 45.

tabliq, fhatanah, dan istiqomah. Sebuah perusahaan harus menanamkan sifat jujur kepada seluruh personal yang terlibat dalam perusahaan tersebut.

Dalam berdagang dikenal dengan istilah menjual dengan amanah, artinya penjual menjelaskan ciri-ciri, kualitas dan harga barang dagangannya kepada pembeli tanpa melebih-lebihkannya. Berdusta dalam berdagang sangat dikecam dalam Islam, terlebih lagi jika disertai dengan sumpah palsu atas nama Allah SWT.

#### 4. Harga

Menurut Kotler dan Amstrong harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk barang dan jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat menggunakan produk barang dan jasa tersebut<sup>16</sup>. Sedangkan menurut Alma harga merupakan nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang<sup>17</sup>.

Menurut Kotler dan Keller harga merupakan elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, dan elemen lainnya menghasilkan biaya. harga merupakan elemen termudah dalam rencana pemasaran untuk disesuaikan, dan dibutuhkan banyak waktu untuk fitur produk, saluran, dan komunikasi<sup>18</sup>.

---

<sup>16</sup> Philip Kotler dan Garry Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2010), hlm. 314.

<sup>17</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2013), hlm. 169.

<sup>18</sup> Philip Kotler dan Keller, *Buku Prinsip Prinsip Pemasaran By Philip Kotler Gary* (Jakarta: Erlangga, 2014), hlm. 67.

Jadi berdasarkan pengertian ahli di atas dapat disimpulkan bahwa Harga merupakan salah satu unsur dari bauran pemasaran yang fleksibel dan dapat berubah-ubah setiap waktu sesuai dengan lokasi dan waktunya. Harga juga tidak hanya nominal atau angka yang terdapat pada label kemasan.

Akan tetapi harga juga memiliki banyak bentuk dan memiliki fungsi antara lain ongkos, upah, tarif, sewa, pembayaran gaji dan jasa. Semua adalah harga yang wajib dibayarkan dalam mendapatkan barang serta jasa yang diinginkan.

a. Penetapan Harga

Menurut Tjiptono penetapan harga merupakan pilihan perusahaan terhadap tingkat harga umum yang berlaku untuk produk tertentu, relative terhadap harga para pesaing<sup>19</sup>. Sementara itu, menurut Alma penetapan harga adalah keputusan tentang harga yang harus diikuti dalam jangka waktu tertentu<sup>20</sup>.

b. Tujuan Penetapan Harga

Dalam hal penetapan harga jika suatu perusahaan semakin jelas tujuannya maka akan semakin mudah dalam menetapkan harganya. Selain itu, perusahaan juga harus memikirkan dimana ia akan mempromosikan dan memposisikan penawaran pasarnya. Dengan demikian perusahaan dapat menggunakan lima tujuan utama yaitu:

---

<sup>19</sup> Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian* (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2014), hlm. 320.

<sup>20</sup> Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, hlm. 171.

1) Kelangsungan hidup (*Survival*)

Adalah menentukan harga yang ditampilkan untuk mencapai tingkat keuntungan yang diharapkan yang akan menjamin kelangsungan hidup perusahaan.

2) Memaksimalkan keuntungan (*Profit Maximization*)

Adalah harga yang dibuat perusahaan untuk memastikan keuntungan maksimum dalam jangka waktu tertentu. Dari periode yang telah ditentukan akan tergantung pada siklus hidup produk.

3) Memaksimalkan pangsa pasar (*maximum market share*)

Hal ini untuk mematok harga dengan membentuk pangsa pasar. Perusahaan percaya bahwa peningkatan penjualan akan menyebabkan penurunan pembayaran unit dan peningkatan laba dalam jangka panjang.

4) Kepemimpinan kualitas produk (*leadership in product quality*)

Merupakan penetapan harga yang bertujuan untuk mencapai kualitas produk terkemuka. Produk dari beberapa merek berusaha untuk memperlihatkan bahwa produknya adalah barang mewah tetapi konsumen masih sanggup membelinya.

5) Memaksimalkan market skimming (*maximum market skimming*)

Merupakan penetapan harga dengan mengenalkan teknologi baru dari perusahaan sehingga perusahaan bisa menetapkan harga tinggi untuk memaksimalkan *market skimming*<sup>21</sup>.

c. Indikator Harga

Menurut Stanton terdapat empat indikator yang mencirikan harga yaitu sebagai berikut:

1) Keterjangkauan harga

Keterjangkauan harga barang atau jasa yang diperjualkan oleh toko satu terhadap toko lain merupakan factor yang dipertimbangkan pelanggan sebelum membeli barang dan jasa.

2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Toko atau perusahaan harus memperhatikan setiap barang atau jasa yang mereka jual apakah sudah sesuai harga yang mereka berikan dengan kualitas barang atau jasanya.

3) Daya saing harga

Setiap toko atau perusahaan juga harus mampu bersaing dengan toko atau perusahaan lainnya baik dari segi harga atau pun kualitas barang dan jasanya.

---

<sup>21</sup> Philip Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, 13 ed. (Jakarta: Erlangga, 2012), hlm. 52.

#### 4) Kesesuaian harga dengan manfaat produk

Selain memperhatikan kesesuaian harga dengan kualitas barang atau jasa toko atau perusahaan juga harus memperhatikan kesesuaian harga dengan manfaat barang atau jasa tersebut agar konsumen dapat merasa puas dan merasa loyal terhadap toko atau perusahaan<sup>22</sup>.

Harga adalah faktor penting yang selalu di pertimbangkan konsumen dalam memutuskan pembelian produk barang atau jasa. Sebelum membeli suatu produk konsumen akan membandingkan terlebih dahulu harga barangnya lalu mengevaluasinya apakah harga barang tersebut sesuai dengan manfaat dan nilai produknya serta sesuai tidak dengan jumlah uang yang harus dikeluarkan.

#### d. Harga dalam perspektif islam

Menurut sudut pandang ekonomi Islam harga didefinisikan sebagai nisbah pertukaran barang dengan uang. Dalam masyarakat modern, nilai harga barang tidaklah dinisbahkan kepada barang sejenis akan tetapi dinisbahkan pada uang. Dalam sudut pandang ekonomi Islam defenisi harga tidak jauh berbeda dengan pengertian harga secara ekonomi konvensional.

Nabi tidak pernah menetapkan harga jual, dengan alasan bahwa dengan menetapkan harga akan mengakibatkan kezaliman, sedangkan zalim dalam islam adalah haram. Karena jika harga yang

---

<sup>22</sup> Stanton, *prinsip pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2010), hlm. 24.

ditetapkan terlalu mahal maka akan menzalimi pembeli, dan jika harga yang ditetapkan terlalu rendah maka akan menzalimi penjual<sup>23</sup>.

Harga merupakan wujud dari nilai barang dan jasa dalam bentuk satuan uang. Pada teori ekonomi konvensional dan ekonomi Islam penetapan harga sama-sama dilihat dari permintaan dan penawaran terhadap barang dan jasa<sup>24</sup>.

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa harga dalam perspektif islam yaitu harga yang tidak menzalimi pembeli dan penjual yakni tidak terlalu murah dan tidak terlalu mahal dan harus sesuai dengan kualitas, dan manfaat yang diberikan produk tersebut.

## 5. Loyalitas Konsumen

Tjiptono mendefinisikan loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang<sup>25</sup>. Sedangkan menurut Griffin, loyalitas adalah pembentukan sikap dan pola perilaku seorang konsumen terhadap pembelian dan penggunaan produk hasil dari pengalaman mereka sebelumnya<sup>26</sup>.

Menurut supranto dalam sinta loyalitas dapat di artikan sebagai sikap konsumen terhadap suatu produk/merek yang diwujudkan dengan terus

---

<sup>23</sup> Supriadi Muslimin, Zainab, dan Wardah Ja'far, "Konsep Penetapan Harga Dalam Perspektif Islam," *Al-Azhar Journal Of Islamic Economics* Vol. 2 No. 1 (2020): hlm. 6.

<sup>24</sup> Sigit winarno dan Sujana Ismaya, *Kamus Besar Ekonomi* (Bandung: Pustaka Grafika, 2013), hlm. 354.

<sup>25</sup> Fandy Tjiptono, *Prinsip & Dinamika Pemasaran* (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2000), hlm. 110.

<sup>26</sup> Griffin Jill, *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan* (Jakarta: Erlangga, 2005), hlm. 75.



membeli produk yang sama dari waktu ke waktu adalah hasil dari pembelajaran bahwa produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan mereka.

Dari pendapat para ahli tersebut dapat di tarik kesimpulan, loyalitas konsumen terdiri atas beberapa komponen yaitu pertama, loyalitas sebagai perilaku yaitu pembelian berulang yang konsisten dan kedua, loyalitas sebagai sikap yaitu sikap positif terhadap suatu produk atau produsen (penyedia jasa) dan pola pembelian yang konsisten.

a. Tingkatan loyalitas

Supranto dalam sinta membagi tingkatan loyalitas menjadi empat tingkatan/ kelompok yaitu:

- 1) *Loyalist*, yaitu mereka yang hanya mengkonsumsi produk dan merek perusahaan selama beberapa waktu terakhir dan juga masa mendatang.
- 2) *Potensial loyalist*, yaitu mereka yang dalam waktu terakhir mengkonsumsi berbagai merek, tetapi berniat untuk mengkonsumsi merek/produk kita.
- 3) *Switcher*, yaitu mereka yang mengkonsumsi produk kita tetapi berniat untuk pindah ke merek lain.
- 4) *Variety seeker*, yaitu kelompok konsumen yang selalu berganti-ganti merek<sup>27</sup>.

---

<sup>27</sup> J. Supranto, *Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar* (Jakarta: Rineka Cipta, 2001), hlm. 13-15.

## b. Indikator Loyalitas Konsumen

Menurut Kotler ada lima indikator konsumen yang loyal yaitu sebagai berikut:

- 1) Konsumen cenderung beli lebih banyak dan setia lebih lama.
- 2) Konsumen cenderung melakukan *cross selling* atau *add-on-selling*.
- 3) Konsumen tidak sensitive terhadap harga.
- 4) Konsumen akan melakukan *word of mouth* yang positif.
- 5) Menawarkan gagasan barang atau jasa kepada perusahaan<sup>28</sup>.

## c. Faktor Loyalitas Konsumen

Ada beberapa ahli yang mengemukakan faktor yang berpengaruh dalam loyalitas konsumen yaitu sebagai berikut: Menurut Swastha dan Handoko (dalam Joko Riyadi) menyebutkan ada lima faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen yaitu:

### 1) Kualitas Produk

Kualitas Produk yang baik secara langsung akan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, jika terus berlanjut akan menyebabkan konsumen menjadi loyal untuk membeli atau menggunakan produk tersebut dan disebut loyalitas konsumen.

### 2) Kualitas Pelayanan

Selain kualitas produk ada faktor lain yang mempengaruhi loyalitas konsumen yaitu kualitas pelayanan.

---

<sup>28</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT. Prenhallindo, 2002), hlm. 25.

### 3) Emosional

Disini Emosional artinya penjual percaya bahwa usahanya lebih maju. Dari keyakinan tersebut akan muncul ide-ide yang dapat meningkatkan usaha mereka.

### 4) Harga

Ketika berbicara tentang harga, setiap orang sudah pasti ingin memiliki barang bagus dan berkualitas namun dengan harga yang relatif murah dan bersaing, jadi harga disini sama artinya dengan akibat, karena harga yang tinggi merupakan akibat dari kualitas yang diberikan sangat bagus.

### 5) Biaya

Setiap orang selalu berpikir bahwa perusahaan yang berani mengeluarkan biaya yang banyak dalam sebuah promosi atau produksi produk yang banyak dalam sebuah promosi atau produksi pasti produk yang akan dihasilkan akan bagus dan berkualitas, sehingga konsumen lebih loyal terhadap produk tersebut<sup>29</sup>.

Dalam meningkatkan kepuasan konsumen atau loyalitas konsumen ada lima faktor yang perlu diperhatikan yaitu sebagai berikut:

---

<sup>29</sup> Joko Riyadi, *Gerbang Pemasaran* (Jakarta: Gramedia, 2004), hlm. 83.

### 1) Kualitas Produk

Jika kualitas produk sangat baik maka konsumen akan merasa senang dan puas jika membeli serta menggunakan produk tersebut. Terdapat enam elemen dalam kualitas produk yaitu: *performance, durability, feature, reability, consistency dan desaign*.

### 2) Harga

Menurut konsumen harga merupakan salah satu hal yang sangat sensitif, dengan harga yang murah menjadi sumber kepuasan yang penting, karena mereka dapat memperoleh *value for money* yang tinggi. Ini merupakan bagian penting bagi beberapa perusahaan yang ingin menciptakan kepuasan konsumen.

### 3) *Service Quality*

Bagian ini terdiri atas tiga hal yaitu sistem teknologi dan manusia. Manusia menjadi kontribusi terbesar 70% sehingga tidak heran jika kepuasan konsumen tidak dapat di ikuti.

### 4) *Emotional Factor*

Bagian ini digunakan oleh konsumen dengan gaya hidup seperti: mobil, pakaian, kosmetik dan sebagainya. Rasa bangga, simbol sukses dan rasa percaya diri bagi orang penting dan sebagainya adalah contoh *emotional value* yang menjadi dasar dari kepuasan konsumen.

### 5) Biaya dan Kemudahan Mendapatkan Produk

Pelanggan merasa puas jika biaya dan produk yang diperoleh relative mudah, nyaman, dan efisien dalam mendapatkan produk yang diinginkan dan pelayanan yang baik<sup>30</sup>.

Dari faktor-faktor yang disebutkan oleh para ahli dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, harga dan emosional merupakan faktor-faktor yang sangat mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap suatu perusahaan.

#### d. Loyalitas Konsumen dalam Perspektif Islam

Loyalitas konsumen dalam Islam disebut dengan al-wala', secara etimologi al-wala' memiliki arti mencintai menolong, mengikuti, dan mendekat kepada sesuatu. Al-wala' juga dapat diartikan sebagai ketundukan mutlak kepada Allah SWT dalam wujud menjalankan syariah Islam sepenuhnya.

Loyalitas konsumen dalam Islam terjadi jika aktivitas muamalah itu dapat memberikan manfaat yang saling menguntungkan kedua belah pihak, karena terpenuhinya kewajiban serta hak masing-masing melalui penerapan nilai-nilai Islam.

Ketika kegiatan muamalah dapat memberikan manfaat dan saling menguntungkan bagi kedua belah pihak (yaitu penjual dan pembeli), maka loyalitas konsumen dalam Islam akan muncul karena

---

<sup>30</sup> Tjiptono, *Prinsip & Dinamika Pemasaran*, hlm. 158.

sudah memenuhi kewajiban dan haknya melalui penerapan nilai-nilai Islam.

Jadi dapat disimpulkan bahwa konsep kesetiaan atau loyalitas dalam Islam atau *al-wala'* merupakan ketaatan mutlak kepada Allah SWT dalam bentuk mengimplementasikan secara penuh hukum syariah<sup>31</sup>.

## 6. Hubungan Atau Kaitan Antara Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen

### a. Hubungan Antara Kualitas Pelayanan Dengan Loyalitas Konsumen

Menurut Elinawati Susi Mentari Sinurat, dkk menyatakan bahwa kualitas pelayanan secara sederhana, yaitu ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan sesuai dengan ekspektasi pelanggan, dapat diartikan kualitas pelayanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan atau lembaga tertentu untuk memenuhi kebutuhan yang sesuai dengan apa yang diharapkan atau diinginkan berdasarkan kebutuhan konsumen.

Pentingnya kualitas pelayanan berdampak pada konsumen khususnya loyalitas konsumen, semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan maka konsumen akan loyal terhadap perusahaan. Begitu pula sebaliknya semakin buruk kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan maka loyalitas konsumen akan berkurang.

---

<sup>31</sup> Moch Zulfa, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami dan Citra Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pasien Rumah Sakit Islam Jawa Tengah* (Surabaya: Airlangga, 2010), hlm. 187-192.

## b. Hubungan Antara Harga Dengan Loyalitas Konsumen

Menurut Elinawati Susi Mentari Sinurat, dkk menyatakan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang ditambahkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi, produk dan pelayanannya. Pentingnya harga berdampak pada konsumen khususnya loyalitas konsumen, semakin murah harga yang diberikan maka konsumen akan loyal dengan perusahaan. Begitu pula sebaliknya jika harga yang diberikan semakin tinggi maka konsumen tidak akan loyal terhadap perusahaan<sup>32</sup>.

## B. Penelitian Terdahulu

Adapun beberapa penelitian yang telah ada atau dilakukan yang dianggap sama dan relevan oleh penulis dalam penelitian Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen yaitu:

**Tabel II.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Aisyah Pratiwi, Muhammad Isa, Ali hardana, Sulaiman, 2021, Institut Agama Islam Negeri	Effect Of Service Quality And Employee Performance On Customer Satisfaction at PT. Pawnshop Pinang City Sharia Service	Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa Adjusted R square sebesar 0,407 artinya sumbangan variabel kualitas pelayanan dan kinerja karyawan terhadap kepuasan nasabah adalah sebesar 40,7%. Sisanya sebesar 0,593 atau 59,3% dipengaruhi oleh variabel lain yaitu variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

<sup>32</sup> Elinawati Susi Mentari Sinurat, Bode Lumanauw, dan Ferdy Roring, "Pengaruh Inovasi Produk, Harga, Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Mobil Suzuki Ertiga," *Jurnal EMBA* Vol.5 No.2 (2017), hlm. 2237-2238.

	Padangsidimp uan <sup>33</sup> .	Unit	
2.	Eva Indah, Abdul Nasser Hasibuan, Ali Hardana, Rahmat Annam, 2021, Institut Agama Islam Negeri Padangsidimp uan <sup>34</sup>	Determinants Of Customer Loyalty	Nilai R Square (R2) sebesar 0,548, angka ini akan diubah ke bentuk persen yaitu 54,8%, artinya loyalitas nasabah dipengaruhi oleh kepuasan nasabah dan citra bank dengan kontribusi sebesar 0,548 atau 54,8%, sedangkan sisanya 45,2% yang dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
3.	Jeni Kurnia, Muhammad Isa, Budi Gautama Siregar, Damri Batubara, 2020, Institut Agama Islam Negeri Padangsidimp uan <sup>35</sup>	The Effect Of Brand Equity, Promotion And Services On Customer's Decision To Use Sharia Bank In Sangkumpul Bonang Padangsidimpuan Market	Dari hasil output diatas diperoleh nilai adjust R Square sebesar 0,397. Artinya persentasi sumbangan pengaruh Ekuitas merek, promosi dan pelayanan terhadap keputusan nasabah sebesar 39,7%. Sedangkan sisanya sebesar 60,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dicantumkan pada penelitian ini.
4.	Muhammad Isa, 2019, Institut Agama Islam Negeri Padangsidimp uan <sup>36</sup>	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Siswa Lembaga Bimbingan Belajar	Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 48 orang. Berdasarkan hasil uji t diperoleh $p\ value = 0,000$ . Karena $P\ value < 0,05$ atau $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa ada penaruh yang signifikan antara variabel kualitas pelayanan terhadap variabel kepuasan siswa.

<sup>33</sup> Aisyah Pratiwi dkk., "Effect Of Service Quality And Employee Performance On Customer Satisfaction at PT. Pawnshop Pinang City Sharia Service Unit," *Journal Of Sharia Banking* Vol. 2 No. 2 (2021).

<sup>34</sup> Eva Indah dkk., "Determinants Of Customer Loyalty," *Journal Of Sharia Banking* Vol. 2 No. 1 (2021).

<sup>35</sup> Jeni Kurnia dkk., "The Effect Of Brand Equity, Promotion And Services On Customer's Decision To Use Sharia Bank In Sangkumpul Bonang Padangsidimpuan Market," *Journal Of Sharia Banking* Vol. 1 No. 2 (2020).

<sup>36</sup> Muhammad Isa, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Siswa Lembaga Bimbingan Belajar 'POTENSI' Panyabungan," *At-Tijarah : Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis Islam* Vol. 5 No. 1 (2019).



		“POTENSI” Panyabunga.	
5.	Paulus A. Pangaila, dkk, 2018, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen, Universitas Sam Ratulangi Manado <sup>37</sup>	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Aplikasi GOJEK	Pengaruh variable kualitas pelayanan ( $X_1$ ), dan harga ( $X_2$ ) terhadap loyalitas pelanggan (Y) signifikan, ditunjukkan oleh nilai sig sebesar 0,000 atau kurang dari 0,05. Dilihat juga dari nilai F hitung maka menyatakan seluruh variable independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variable dependen dikarenakan nilai F hitung lebih besar dari pada F tabel ( $50,879 > 3,08$ ).
6.	Fitria Handayani, 2018, Fakultas Konomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Fatah <sup>38</sup>	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap kepuasanPelanggan Pada 212 Mart Sudirman Palembang	Berdasarkan hasil koefisien kepastian yang diperoleh R Square (0,095), dengan hasil 9,5% variabel kepuasan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, sedangkan 90,5% kepuasan dipengaruhi oleh variabel diluar penelitian.
7.	Nurhadi Surya Putra, 2017, Fakultas Ekonomi Universitas Tridinanti Palembang <sup>39</sup>	pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada CV. Ekspedisi Rahmat Indah Ekspres Palembang	Terlihat bahwa 28,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Sedangkan dari hasil analisis statistik, pengaruh variabel independen (kualitas layanan) terhadap variabel dependen (kepuasan pelanggan) adalah 71,6%. Artinya kualitas pelayanan memiliki pengaruh penting terhadap kepuasan konsumen CV. Ekspedisi Rahmat Indah Express Palembang.
8.	Nasib, 2017, Program Studi Manajemen	Pengaruh kualitas pelayanan terhadap	Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif untuk penelitian asosiasi atau kausalitas, dan teknik analisis data yang

<sup>37</sup> Paulus A. Pangaila dan dkk, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Aplikasi GOJEK,” *Jurnal EMBA* Vol.6 No.4 (2018).

<sup>38</sup> Fitria Handayani, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap kepuasanPelanggan Pada 212 Mart Sudirman Palembang” Fakultas Konomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Fatah. (2018).

<sup>39</sup>Nurhadi Surya Putra (2017), “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada CV. Ekspedisi Rahmat Indah Ekspres,” *Fakultas Ekonomi Universitas Tridinanti Palembang*.

	Pemasaran, Politeknik Unggul LP3M, Medan, Sumatera Utara <sup>40</sup>	kepuasan pelanggan (studi kasus pada Kolam Renang Bengawan Solo Pangkalan Brandan)	digunakan adalah regresi linier berganda. Dengan menggunakan metode <i>non-incident sampling</i> , 75 responden diambil sampelnya dengan teknik <i>accidental sampling</i> . Analisis statistik pengaruh variabel independen (kualitas layanan) terhadap variabel dependen (kepuasan pelanggan) adalah 80,4%, sedangkan sisanya 19,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Artinya kualitas pelayanan mempunyai pengaruh penting terhadap kepuasan pelanggan kolam renang Pangkalan Brandan Bengawan Solo.
9.	Tengku Putri Lindung Bulan, 2016, Fakultas Ekonomi, Universitas Samudra <sup>41</sup> .	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Pada PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Agen Kota Langsa	Dari nilai koefisien determinasi sebesar 0,210 menjelaskan bahwa variable kualitas pelayanan dan harga mempengaruhi loyalitas konsumen pada PT. TIKI Jalur Nugraha Ekakurir Agen Kota Langsa sebesar 21,0%, sedangkan sisanya sebesar 79,0% dipengaruhi oleh variable lain diluar model penelitian ini. Artinya Kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada PT. TIKI Jalur Nugraha Ekakurir Agen Kota Langsa.
10.	Stuti, Leni 2015 Universitas Muhammadiyah Surakarta <sup>42</sup>	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas	Berdasarkan uji-t diperoleh hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan sebesar 4,866 terhadap loyalitas pelayanan. Tingkat signifikansi tersebut kurang dari 0,05 (0,000 <0,05). Walaupun nilai hitung variabel kepuasan pelanggan adalah 3,409 dan tingkat signifikansi 0,001 (artinya

<sup>40</sup> Nasib, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Kolam Renang Bengawan Solo Pangkalan Brandan)," *Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis* Vol. 18 No. 1 (2017).

<sup>41</sup> Tengku Putri Lindung Bulan, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Pada PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Agen Kota Langsa," *Jurnal Manajemen Keuangan* VOL.5, NO.2 (2016).

<sup>42</sup> Astuti, Leni (2015) Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Bank Jateng Syariah Universitas Muhammadiyah Surakarta). Skripsi thesis, Universitas Muhammadiyah Surakarta.

		Pelanggan (Studi Kasus Pada Bank Jateng Syariah)	kurang dari 0,05), dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kata kunci: kualitas layanan, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan
11.	Suwarni dan Septina Dwi Mayasari, 2011, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang <sup>43</sup>	Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen	Berdasarkan analisis yang telah dilakukan oleh peneliti diketahui nilai signifikansi variabel harga lebih besar dari nilai signifikansi yang telah ditentukan yaitu sebesar $0,250 > 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa tidak adanya pengaruh yang signifikan antara variabel harga dengan loyalitas. Berdasarkan hasil analisis yang diketahui bahwa nilai signifikansi variabel Harga (X <sub>2</sub> ) lebih kecil dari nilai signifikansi yang ditentukan yaitu sebesar $0,004 < 0,05$ . Maka dari perhitungan tersebut dapat disimpulkan adanya pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan. Nilai B untuk variable X <sub>1</sub> adalah sebesar 0,179 menunjukkan pengaruh positif antara harga terhadap kepuasan.

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Aisyah Pratiwi, Muhammad Isa, Ali hardana, Sulaiman, (2021), dengan penelitian yang peneliti lakukan yaitu terletak pada variabel Kualitas Pelayanan (X<sub>1</sub>), sedangkan perbedaanya terletak pada variabel (X<sub>2</sub>) dan variabel (Y) serta objek penelitiannya.

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Eva Indah, Abdul Nasser Hasibuan, Ali Hardana, Rahmat Annam, (2021), dengan penelitian yang

---

<sup>43</sup> Suwarni dan Septi Dwi Mayasari, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen," *Jurnal Ekonomi Bisnis* 16, No. 1 (2011).

peneliti lakukan yaitu variabel loyalitas, sedangkan perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti terletak pada objek penelitiannya.

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Jeni Kurnia, Muhammad Isa, Budi Gautama Siregar, Damri Batubara, (2020), dengan penelitian yang dilakukan peneliti yaitu terletak pada variabel pelayanan dan sama-sama menggunakan penelitian kuantitatif, sedangkan perbedaan dengan penelitian yang dilakukan peneliti yaitu terletak pada objek penelitian.

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Isa, (2019), dengan penelitian yang peneliti lakukan yaitu jenis penelitiannya sama – sama menggunakan penelitian kuantitatif dan sama – sama menggunakan variabel (X) kualitas pelayanan, sedangkan perbedaannya terletak pada variabel (Y) dimana penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Isa menggunakan variabel kepuasan konsumen pada variabel (Y) dan objek penelitiannya.

Persamaan penelitian yang dilakukan Paulus A. Pangaila, dkk (2018) dengan penelitian yang akan peneliti lakukan yaitu terletak pada variabel penelitiannya yaitu variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ), variabel harga ( $X_2$ ), dan variabel loyalitas pelanggan (Y), sedangkan perbedaannya terletak pada objek penelitiannya, dimana Paulus a. Pangaila, dkk meneliti pada pengguna aplikasi GOJEK dan saya melakukan penelitian pada koperasi 212 Mart Padangsidempuan.

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Fitria Handayani, (2018), Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Fatah

dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti yaitu terletak pada variabel (X) Kualitas Pelayanan sedangkan perbedaannya terletak pada variabel (Y) Loyalitas Konsumen dan Objek Penelitiannya.

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Nurhadi Surya Putra (2017) Fakultas Ekonomi Universitas Tridianti Palembang dengan penelitian yang akan peneliti lakukan yaitu terletak pada variabel (X) kualitas pelayanan. Perbedaannya terletak pada objek penelitiannya dimana peneliti akan melakukan penelitian pada koperasi 212 Mart Padangsidempuan sedangkan Nurhadi Surya Putra pada CV. Ekspedisi Rahmat Indah Ekspres Palembang.

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Nasib (2017) Program Studi Manajemen Pemasaran, Politeknik Unggul LP3M, Medan, Sumatera Utara dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti yaitu terletak pada variable (x) Kualitas Pelayanan sedangkan perbedaannya terdapat pada objek yang di teliti dan uji penelitiannya.

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Tengku Putri Lindung Bulan, (2016), Fakultas Ekonomi, Universitas Samudra dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti yaitu terletak pada variabel (x) Kualitas Pelayanan dan Harga sedangkan perbedaannya terletak pada objek penelitiannya dimana peneliti akan melakukan penelitian pada Koperasi 212 Mart Padang sidempuan sedangkan Tengku Putri Lindung Bulan melakukan penelitian pada PT. TIKI Jalur Nugraha Ekakurir Agen Kota Langsa.

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Stuti, Leni (2015) Universitas Muhammadiyah Surakarta dengan penelitian yang akan peneliti

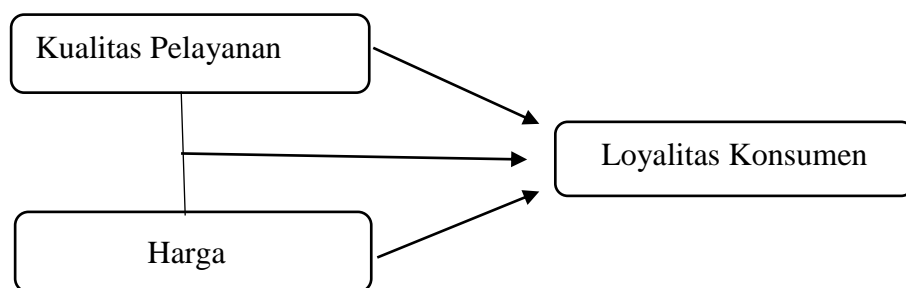
lakukan yaitu terletak pada variabel (x) kualitas pelayanan. Perbedaannya terdapat objek penelitian yaitu peneliti akan melakukan penelitian pada koperasi 212 Mart Padangsidempuan sedangkan Stuti dan Leni pada Bank Jateng Syariah.

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Suwarni dan Septina Dwi Mayasari, (2011), Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti yaitu terletak pada variable Harga (X2) sedangkan perbedaannya terletak pada variable Kualitas Pelayanan dan objek penelitiannya.

### C. Kerangka Pikiran

Berikut ini kerangka pikir penelitian ini yang digunakan untuk penalaran konsep dan teori yang menjadi acuan dari penulis. Berikut bentuk bagan kerangka pemikiran dari penelitian ini:

**Gambar. I.1**  
**Kerangka Berpikir**



### D. Hipotesis

Hipotesis yaitu hasil atau prediksi sementara yang harus di buktikan lagi akan kebenarannya. Menurut Umar Husein, "Hipotesis adalah anggapan

sementara tentang fenomena tertentu yang akan diselidiki”<sup>44</sup>. Arikunto berpendapat bahwa, “Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap permasalahan penelitian sampai terbukti melalui data yang terkumpul”<sup>45</sup>.

Adapun rumusan hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

Ha1 = Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen pada koperasi 212 Mart Padangsidempuan.

Ho1 = Tidak terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen pada koperasi 212 Mart Padangsidempuan.

Ha2 = Terdapat pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen pada koperasi 212 Mart Padangsidempuan.

Ho2 = Tidak ada pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen pada koperasi 212 Mart Padangsidempuan.

Ha3 = Terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas konsumen pada koperasi 212 Mart Padangsidempuan.

Ho3 = Tidak terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas konsumen pada koperasi 212 Mart Padangsidempuan.

---

<sup>44</sup> Umar Husein, *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis* (Jakarta: Rajawali Pers, 2009), hlm. 10.

<sup>45</sup> Suharsimi Arikunto, *Manajemen Penelitian* (Jakarta: Rineka Cipta, 2009), hlm. 45.

### **BAB III**

#### **METODOLOGI PENELITIAN**

##### **A. Lokasi dan Waktu Penelitian**

Tempat yang dijadikan penelitian ini yaitu di Koperasi 212 Mart Padangsidimpuan di Kelurahan Wek V, Kecamatan Padangsidimpuan Selatan Kota Padangsidimpuan *CALL/SMS/WA: 082251835454*. Sementara waktu yang diperlukan dalam penelitian setelah diseminarkan proposal pada hari jum'at, 27 Agustus 2021 sampai dengan selesai yaitu Maret 2022.

##### **B. Jenis Penelitian**

Untuk melakukan penelitiannya penulis menggunakan jenis penelitian kuantitatif sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan”<sup>46</sup>. Penelitian kuantitatif digunakan penulis karena sesuai dengan jenis permasalahan dan data yang dipakai penulis dalam melakukan penelitiannya.

Sementara menurut pendapat Suharsimi Arikunto jenis penelitian kuantitatif adalah “pendekatan penelitian yang banyak dituntut mengunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta

---

<sup>46</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2017), hlm. 8.



penampilan hasilnya”<sup>47</sup>. Penelitian kuantitatif lebih menekankan kepada sumber data yang sifatnya angka-angka dan statistik.

Menurut penjelasan diatas maka bisa di jelaskan bahwa jenis penelitian kuantitatif digunakan pada penelitian yang di dalamnya menggunakan data berupa statistik ataupun angka. Digunakan untuk menjawab perumusan hipotesis sebelumnya.

### C. Populasi dan Sampel

#### 1. Populasi

Populasi menurut Sugiyono adalah “wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”<sup>48</sup>.

Subjek populasinya bukan manusia saja akan tetapi dapat seperti benda lain yang digunakan sebagai subjek dalam penelitiannya. Dengan demikian populasinya yaitu pelanggan Koprasi 212 Mart yang ada di Kelurahan Wek V dengan jumlah populasi tidak diketahui.

#### 2. Sampel

Setelah populasi ditetapkan maka selanjutnya penulis menentukan sampel yaitu “bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”<sup>49</sup>. Jika populasinya banyak, peneliti tidak akan bisa

---

<sup>47</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta: Rineka Cipta, 2006), hlm. 12.

<sup>48</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2011), hlm. 80.

<sup>49</sup> Sugiyono, hlm. 81.

mengambil secara keseluruhan maka dapat ditentukan sampelnya saja untuk meringankan tenaga, waktu dan biaya peneliti.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu pengambilan sampel dengan menggunakan rumus Isaac dan Michael sebagai berikut:<sup>50</sup>

$$S = \frac{\lambda^2 \cdot N \cdot P \cdot Q}{d^2(N-1) + \lambda^2 \cdot P \cdot Q}$$

Keterangan:

S = Sampel

$\lambda^2$  = Chi Kuadrat yang harganya tergantung derajat kebebasan dan tingkat kesalahan. Derajat kebebasan 1 dan kesalahan 10 %, Chi Kuadrat = 2,706

N = Populasi

P = Peluang Benar (0,5)

Q = Peluang Salah (0,5)

d = Perbedaan antara sampel yang diharapkan dengan yang terjadi bias 1% (0,01), 5% (0,05), dan 10% (0,1).

$$s = \frac{2,706 \times 1.040 \times 0,5 \times 0,5}{0,1^2 (1.040 - 1) + 2,706 \times 0,5 \times 0,5}$$

$$s = \frac{703,56}{11,0765}$$

s = 63,51 di bulatkan menjadi s = 64.

Jadi berdasarkan rumus Isaac dan Michael sampel yang digunakan sebesar 64 orang.

---

<sup>50</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2018), hlm. 126.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu dengan Teknik *Nonprobability Sampling*. *Nonprobability sampling* merupakan Teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Peneliti menggunakan Teknik *sampling incidental* dalam menentukan sampel yaitu Teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang kebetulan atau *incidental* bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data<sup>51</sup>.

#### **D. Teknik Pengumpulan Data**

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengamatan, adalah “kemampuan seseorang untuk menggunakan pengamatannya melalui hasil panca indera mata serta dibantu dengan panca indra lainnya”<sup>52</sup>.
2. Teknik pengumpulan data dengan bentuk pernyataan yang harus diisi oleh responden disebut dengan kuesioner (angket). Umar menyatakan bahwa “teknik kuesioner atau angket adalah suatu pengumpulan data dengan member atau menyebarkan daftar pertanyaan atau pernyataan

---

<sup>51</sup> Sugiyono, hlm. 122-125.

<sup>52</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, hlm. 146.

kepada responden dengan harapan memberikan respon atas daftar pertanyaan tersebut”<sup>53</sup>.

3. Dokumentasi, menurut Abdurrahman Fathoni dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data dengan mempelajari catatan-catatan<sup>54</sup>.

### **E. Instrument Pengumpulan Data**

Pada penelitian ini peneliti menggunakan instrumen pengumpulan data berupa kuisioner yang dibagikan kepada responden guna mendapatkan data yang diinginkan oleh peneliti.

#### **1. Teknik Penentuan Skor**

Untuk penelitian secara kuantitatif instrumen digunakan oleh penulis dalam mengumpulkan data serta menggunakannya dalam menentukan nilai variabel penelitian. Untuk mengukur instrumen tersebut skala pengukuran yang digunakan peneliti yaitu skala likert “digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial”<sup>55</sup>.

Berikut instrumen penelitian skala likert berupa pernyataan dengan jawaban setiap item pernyataan yaitu:

- a) Sangat setuju dengan skor 5
- b) Setuju dengan skor 4
- c) Ragu-ragu dengan skor 3

---

<sup>53</sup> Umar Husein, *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2013), hlm. 49.

<sup>54</sup> Abdurrahman Fathoni, *Metode Penelitian dan Teknik Penyusunan Skripsi* (Jakarta: Rineka Cipta, 2011), hlm. 112.

<sup>55</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, 2017, hlm. 93.

- d) Tidak setuju dengan skor 2
- e) Sangat tidak setuju dengan skor 1<sup>56</sup>.

## F. Teknik Analisis Data

### 1. Uji validitas dan uji Reabilitas

#### a. Uji validitas

Agar kita dapat mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner maka kita dapat melakukannya dengan uji validitas. Kuesioner dapat dikatakan sah jika kuesioner yang di buat bisa mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas berguna untuk mengetahui apakah ada pertanyaan atau pernyataan pada kuesioner yang harus diganti karna dianggap tidak relevan.

- 1) Jika hasil  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka dikatakan valid.
- 2) Jika hasil  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka dikatakan tidak valid.

#### b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ialah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Tujuan dari uji reliabilitas yaitu untuk mengetahui instrument sebagai alat ukur agar alat ukur tersebut dapat dipercaya kebenarannya<sup>57</sup>.

---

<sup>56</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, 2011, hlm. 135.

<sup>57</sup> Maman Abdurrahman dan Sabbas Ali Muhidin, *Panduan Praktis Memahami Penelitian* (Bandung: Pustaka Setia, 2011), hlm. 110.

## 2. Uji Normalitas

Uji Normalitas adalah uji untuk mengetahui apakah ada populasi data distribusi normal atau tidak, jika terdapat data berdistribusi normal maka dapat digunakan statistik parametrik namun jika tidak ada data berdistribusi maka menggunakan statistik nonparametrik. Pengujian normalitas dilakukan dengan metode *kolmogrov-simirnov* dengan melihat sisi signifikansi, jika signifikansi kurang dari 0,05 maka dinyatakan tidak berdistribusi dan jika lebih dari 0,05 maka data berdistribusi normal<sup>58</sup>.

## 3. Uji Molekolineritas

Uji Multikolinearitas adalah sebuah alat pengukur model regresi untuk melihat adanya korelasi antara *independent* (variabel bebas) yang sedang diteliti. Uji Multikolinearitas dapat menggunakan uji regresi pada patokan *Variabel Inflation Factor* (VIF) dan nilai *Tolerance* dengan kriteria sebagai berikut :

- 1) Jika nilai  $VIF \leq 10$  maka tidak dikatakan ada masalah multikolinearitas.
- 2) Jika nilai  $Tolerance \geq 0,1$  maka dikatakan tidak ada masalah multikolinearitas<sup>59</sup>.

## 4. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas adalah uji yang digunakan model regresi untuk menemukan ketidaksamaan dari residual dalam tahap pengamatan

---

<sup>58</sup> Syofian Siregar, *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: Bumi Aksara, 2014), hlm. 153.

<sup>59</sup> Perdana dan Echo, *Olah Data Skripsi dengan SPSS 22* (Bangka Belitung: LAB KOM Manajemen FEUBB, 2016), hlm. 47.

ke pengamatan yang lainnya. Untuk menentukan heteroskedastisitas menggunakan *Sperman's rho*, yaitu jika nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  dan nilai signifikan lebih besar dari 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas, namun apabila nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 maka terjadi heterokedastisitas<sup>60</sup>.

#### 5. Uji Signifikan (Uji t)

Uji t merupakan suatu statistik yang digunakan dalam mengetahui kebenaran dari hipotesis yang diajukan, yaitu apakah benar variabel bebas (X) kualitas pelayanan dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat (Y) loyalitas konsumen. Uji t dilakukan melalui uji SPSS. Adapun kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis dilakukan dengan cara membandingkan hasil uji t ( $t_{hitung}$ ) dengan  $t_{tabel}$  dengan keputusan yang dapat diambil adalah:

- a.  $H_0$  diterima jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_a$  ditolak dan  $H_0$  diterima atau variabel independen tidak memiliki pengaruh terhadap variabel dependen.
- b.  $H_0$  ditolak jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak atau variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen.

#### 6. Uji F (Secara Simultan)

Uji F merupakan pengujian secara signifikan persamaan yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel

---

<sup>60</sup> Perdana dan Echo, *Olah Data Skripsi dengan SPSS 22*, hlm. 49.

independent ( $X_1$  dan  $X_2$ ) secara simultan terhadap variabel dependent (Y). Rumus yang digunakan untuk menentukan  $F_{\text{tabel}}$  adalah:

$$df\ 1 = k-1 \text{ dan } df\ 2 = n-k.^{61}$$

**Keterangan :**

df 1 = derajat kebebasan pertama

df 2 = derajat kebebasan kedua

k = jumlah variabel independen

n = jumlah sampel

Ketentuan dalam uji F yaitu:

- a. Jika  $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$  maka  $H_0$  diterima.
- b. Jika  $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$  maka  $H_0$  ditolak<sup>62</sup>.

7. Uji koefisien Determinan

Menurut Kuncoro Uji koefisien Determinan digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi /  $R^2$  berada pada rentang angka nol (0) dan satu (1). Jika nilai koefisien determinasi yang mendekati angka nol (0) berarti kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat sangat terbatas. Sebaliknya apabila nilai koefisien

---

<sup>61</sup> Dwi Priyanto, *Mandiri Belajar SPSS* (Jakarta: Meditkom, 2008), hlm. 56.

<sup>62</sup> Priyanto, hlm.161.



determinasi variabel mendekati satu (1) berarti kemampuan variabel bebas dalam menimbulkan keberadaan variabel terikat semakin kuat<sup>63</sup>.

#### 8. Uji Regresi linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan teknik atau analisis statistik yang dimaksudkan untuk menjelaskan hubungan statistik antara dua variabel atau lebih. Dengan demikian analisis digunakan untuk mengkaji hubungan ketergantungan antara variabel dependent terhadap satu atau lebih variabel independent.

Regresi linier berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya lebih dari satu atau minimal terdiri atas 2 variabel. Persamaan regresi yang dilakukan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independent yaitu kualitas pelayanan ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), dan variabel dependent yaitu loyalitas konsumen ( $Y$ ).

Persamaan regresi dapat dirumuskan sebagai berikut

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

$Y$  = Variabel Loyalitas Konsumen (LK)

$X_1$  = Variabel Kualitas Pelayanan (KP)

$X_2$  = Variabel Harga (H)

$b_1$  = Koefisien Variabel Kualitas Pelayanan

---

<sup>63</sup> Kuncoro, *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi* (Jakarta: Erlangga, 2013), hlm. 246.

$b_2$  = Koefisien Variabel Harga

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

e = Standar Error<sup>64</sup>.

---

<sup>64</sup> V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi* (Yogyakarta: PT. Pustaka Baru, 2015), hlm. 160.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Deskripsi Hasil Penelitian**

##### **1. Sejarah berdirinya Koperasi 212 Mart Padangsidimpuan**

Aksi yang terjadi di tahun 2016, sering disebut dengan Aksi 212, menciptakan kerjasama antar umat dalam membangun perekonomian masyarakat, kemudian di awal tahun 2017 Ulama bersatu dan sepakat bahwa aksi tidak boleh sekedar aksi, tetapi harus menjadi gerakan yang nyata sekitar 7 juta orang hadir dan kemudian orang-orang menyetujui keputusan untuk menciptakan ekonomi umat, koperasi Syariah. Untuk menghidupkan kembali semangat masyarakat, Koperasi Syariah 212 menginisiasi lahirnya 212 Mart, minimarket syariah dengan konsep ekonomi berbagi. Konsep yang berbeda dari mini market yang ada. Mereka sangat ingin memperkenalkan tempat belanja yang memang syariat, apalagi Indonesia yang masyarakatnya dominan menganut agama Islam. Semua produk dengan label halal diakui sebagai produk yang diluncurkan. Perbedaan nyata antara Gerai 212 Mart ini dengan yang lainnya adalah tidak menjual rokok dan ketika waktu sholat tiba, Gerai 212 Mart ini akan tutup selama 15 menit.

Di bawah konsep ekonomi berbagi, jaringan ritel 212 Mart dimiliki, dikelola, dan dibangun untuk masyarakat. Dimanapun koperasi tersebut berawal dari rakyat melahirkan 212 Mart yang didirikan oleh rakyat, dana penyertaan modal yang diperoleh dari rakyat tidak diperoleh dari siapa-siapa, rakyat yang membuatnya sendiri berguna dan di

kembalikan untuk rakyat lagi. Koperasi syariah daerah telah dibentuk untuk mendirikan koperasi daerah salah satunya di kota padangsidempuan. Nama-nama Koperasi Syariah di berbagai daerah berbeda-beda, namun semua lembaga memiliki brand nasional yang sama yaitu 212 Mart, yaitu brand kerjasama Syariah.

Prinsip-prinsip yang ada di koperasi syariah sebagai badan hukum Gerai 212 Mart ini adalah:

a. *Berjamaah*

Berjamaah artinya koperasi syariah 212 Mart sebagai badan hukum Gerai 212 Mart harus mampu semaksimal mungkin menyesuaikan diri dengan potensi dan aspirasi umat Islam, khususnya negara secara keseluruhan, untuk kebangkitan ekonomi. Koperasi harus dimiliki bersama dan tidak dikuasai oleh segelintir orang atau kelompok. Koperasi syariah 212 juga harus memberikan manfaat yang sebesar-besarnya kepada umat Islam khususnya Indonesia dan dunia.

b. *Izzah*

Izzah artinya kemuliaan dan kejayaan. Pada tataran pribadi, kehormatan berarti terpenuhinya segala kebutuhan anggota, seperti pangan, sandang, papan, transportasi, pendidikan, kesehatan, dan transportasi. Di tingkat nasional, Indonesia dan umat Islam harus menjadi bangsa yang bermartabat dan mandiri secara ekonomi.

Hal ini tercermin dari swasembada pangan dan energi, ekspor yang tinggi, surplus perdagangan, kesenjangan antara kaya dan miskin, kecilnya angka pengangguran dan semakin kecilnya jumlah kemiskinan dan keluarga pra sejahtera.

Berikut tujuan dari berdirinya koperasi 212 mart yaitu:

- 1) Membangun perekonomian umat yang amanah.
- 2) Profesional.
- 3) Besar dan kuat.
- 4) Sebagai salah satu penopang pilar ibadah.
- 5) Syariah dan dakwah menuju kebahagiaan di dunia dan keselamatan di akhirat.

## **B. Gambaran Umum Responden**

Pengambilan data primer penelitian menggunakan instrument angket atau kuesioner dengan menggunakan teknik sampling incidental terhadap konsumen koperasi 212 Mart Padangsidempuan. Angket kualitas pelayanan memiliki 8 butir pernyataan, angket harga memiliki 8 butir pernyataan, dan angket loyalitas konsumen memiliki 8 butir pernyataan. Penyebaran angket dimulai pada tanggal 01 Desember 2021. Penyebaran angket kepada responden secara langsung oleh peneliti di koperasi 212 Mart Padangsidempuan.

1. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dalam penyebaran angket di koperasi 212 Mart Padangsidimpuan yaitu sbagai berikut:

**Tabel IV.1**

**Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin**

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Persentase</b>
Laki-laki	20	31,25%
Perempuan	44	68,75%

*Sumber : Data diolah, 2022*

Tabel IV.1 karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin diperoleh jumlah responden laki-laki lebih sedikit dari pada responden wanita yaitu 20 orang responden laki-laki sedangkan 44 orang responden perempuan.

2. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dalam penyebaran angket di koperasi 212 Mart Padangsidimpuan yaitu sbagai berikut:

**Tabel IV.2**

**Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan**

<b>Pekerjaan</b>	<b>Jumlah responden</b>	<b>Persentase</b>
PNS/Pegawai	8	12,5%
Wiraswasta	32	50%
Mahasiswa/Pelajar	20	31,25%
Petani	4	6,25%

*Sumber : Data diolah, 2022*

Tabel IV.2 karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dari seluruh sampel penelitian bahwa wiraswasta yang paling banyak berminat di koperasi 212 Mart Padangsidimpuan dengan jumlah

responden sebanyak 32 orang sedangkan PNS/Pegawai 8 orang, Mahasiswa/Pelajar 20 orang dan Petani sebanyak 4 orang.

### 3. Karakteristik responden berdasarkan umur

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dalam penyebaran angket di koperasi 212 Mart Padangsidempuan yaitu sbagai berikut:

**Tabel IV.3**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Umur**

No	Umur	Jumlah Responden	Persentase
1	15-25 tahun	21	33%
2	26-35 tahun	23	36%
3	36-45 tahun	15	23%
4	46 tahun ke atas	5	8%

*Sumber : Data diolah, 2022*

Tabel IV.3 karakteristik responden berdasarkan umur dari seluruh sampel penelitian diketahui umur 15-25 tahun berjumlah 21 orang, umur 26-35 tahun berjumlah 23 orang, umur 36-45 tahun berjumlah 15 orang dan umur 46 keatas berjumlah 5 orang.

## C. Hasil Penelitian

### 1. Uji Validitas dan Uji Reabilitas

#### a. Uji Validitas

Berikut merupakan penyajian uji validitas ketiga variabel dalam penelitian yaitu sebagai berikut:

**Tabel IV.4**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan**

No. Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
1	0,299	Dikatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan ketentuan $dk = 64 - 2$ dan taraf signifikan yang digunakan sebesar 5% diperoleh sebesar 0,254	Valid
2	0,744		Valid
3	0,554		Valid
4	0,670		Valid
5	0,594		Valid
6	0,463		Valid
7	0,350		Valid
8	0,554		Valid

Sumber : Data Olahan SPSS 25 (Hasil *Output*)

Tabel IV.4 penyajian hasil uji validitas variabel kualitas pelayanan diatas menunjukkan bahwa keseluruhan nilai korelasi masing-masing pernyataan angket responden diperoleh nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  0,254. Hal ini menunjukkan bahwa korelasi semua pernyataan untuk variabel kualitas pelayanan dikatakan valid karena  $r_{hitung} > r_{tabel}$ .

**Tabel IV.5**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Harga**

No. Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
1	0,327	Dikatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan ketentuan $dk = 64 - 2$ dan taraf signifikan yang digunakan sebesar 5% diperoleh sebesar 0,254	Valid
2	0,605		Valid
3	0,623		Valid
4	0,698		Valid
5	0,300		Valid
6	0,519		Valid
7	0,468		Valid



8	0,623		Valid
---	-------	--	-------

Sumber : Data Olahan SPSS 25 (Hasil *Output*)

Tabel IV.5 hasil uji validitas variabel harga diatas menunjukkan bahwa keseluruhan nilai korelasi masing-masing pernyataan angket responden diperoleh nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  0,254. Hal ini menunjukkan bahwa korelasi semua pernyataan untuk variabel harga dikatakan valid karena  $r_{hitung} > r_{tabel}$ .

**Tabel IV.6**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Konsumen**

No. Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
1	0,741	Dikatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan ketentuan $dk = 64 - 2$ dan taraf signifikan yang digunakan sebesar 5% diperoleh sebesar 0,254	Valid
2	0,546		Valid
3	0,287		Valid
4	0,741		Valid
5	0,606		Valid
6	0,337		Valid
7	0,316		Valid
8	0,606		Valid

Sumber : Data Olahan SPSS 25 (Hasil *Output*)

Tabel IV.6 penyajian hasil uji validitas variabel loyalitas konsumen di atas menunjukkan bahwa keseluruhan nilai korelasi masing-masing pernyataan angket responden diperoleh nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  0,254. Hal ini menunjukkan bahwa korelasi semua pernyataan untuk variabel loyalitas konsumen dikatakan valid karena  $r_{hitung} > r_{tabel}$ .

## b. Uji Reabilitas

*Reliability statistics* variabel kualitas pelayanan diperoleh sebagai berikut:

**Tabel IV.7**  
***Reability Statistics* Kualitas Pelayanan**

Cronbach's Alpha	N of item
.637	8

Sumber : Data Olahan SPSS 25 (Hasil *Output*)

Tabel IV.7 *Reability Statistics* kualitas pelayanan di atas dapat diketahui dari N of item sebanyak 8 buah diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,637 dan jika dibandingkan dengan nilai *Cronbach's Alpha* 0,637 > 0,60 maka angket untuk variabel kualitas pelayanan dinyatakan konsisten atau reliabel.

*Reliability statistics* variabel kualitas pelayanan diperoleh sebagai berikut:

**Tabel IV.8**  
***Reability Statistics* Harga**

Cronbach's Alpha	N of item
.633	8

Sumber : Data Olahan SPSS 25 (Hasil *Output*)

Tabel IV.8 *Reability Statistics* harga di atas dapat diketahui dari N of item sebanyak 8 buah diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,637 dan jika dibandingkan dengan nilai *Cronbach's Alpha* 0,633 > 0,60 maka angket untuk variabel harga dinyatakan konsisten atau reliabel.

*Reliability statistics* variabel loyalitas konsumen diperoleh sebagai berikut:

**Tabel IV.9**  
***Reability Statistics* Loyalitas Konsumen**

Cronbach's Alpha	N of item
.611	8

Sumber : Data Olahan SPSS 25 (Hasil *Output*)

Tabel IV.9 *Reability Statistics* loyalitas konsumen di atas dapat diketahui dari N of item sebanyak 8 buah diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,611 dan jika dibandingkan dengan nilai *Cronbach's Alpha*  $0,611 > 0,60$  maka angket untuk variabel loyalitas konsumen dinyatakan konsisten atau reliabel.

## 2. Uji Normalitas

Berikut ini merupakan hasil dari uji normalitas variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ), variabel harga ( $X_2$ ) dan variabel loyalitas konsumen ( $Y$ ):

**Tabel VI.10**  
**Hasil Uji *Kolmogorov-Smirnov Test***  
**One-Sample *Kolmogorov-Smirnov Test***

		Unstandardized Residual
N		64
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.000
		3.516
Most Extreme Differences	Absolute	.048
	Positive	.048
	Negative	-.042
Kolmogorov-Smirnov Z		.048
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Data Olahan SPSS 25 (Hasil *Output*)

Tabel IV.10 hasil uji normalitas di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi (*Asymp.Sig 2-tailed*) untuk Unstandardized Residual variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ) variabel harga ( $X_2$ ) dan variabel dari loyalitas konsumen ( $Y$ )  $0,200 \geq 0,05$  maka dinyatakan bahwa data berdistribusi normal.

### 3. Uji Multikolinieritas

Hasil uji multikolinieritas yang telah diolah dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel VI.11**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**

		Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	14.459	3.015		4.796	.000		
	Kualitas Pelayanan	.357	.109	.395	3.273	.002	.856	1.168
	Harga	.149	.103	.176	1.455	.151	.856	1.168

Tabel IV.11 hasil uji multikolinieritas diketahui bahwa nilai VIF kualitas pelayanan ( $X_1$ ) dan harga ( $X_2$ ) sebesar  $1,168 < 10$  kemudian nilai *tolerance* kualitas pelayanan ( $X_1$ ) dan nilai *tolerance* harga ( $X_2$ ) sebesar  $0,856 > 0,1$  maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah

multikolinieritas variabel kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas konsumen pada koperasi 212 Mart Padangsidempuan.

#### 4. Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas yang telah diolah dapat dilihat pada tabel dibawah ini

**Tabel VI.12**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**

**Correlations**

			Kualitas Pelayanan	Harga	Unstandardized Residual
Spearman's rho	Kualitas Pelayanan	Correlation Coefficient	1.000	.389**	-.017
		Sig. (2-tailed)		.001	.891
		N	64	64	64
Harga	Kualitas Pelayanan	Correlation Coefficient	.389**	1.000	-.023
		Sig. (2-tailed)	.001		.854
		N	64	64	64
Unstandardized Residual	Kualitas Pelayanan	Correlation Coefficient	-.017	-.023	1.000
		Sig. (2-tailed)	.891	.854	
		N	64	64	64

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

Data Olahan SPSS 25 (Hasil *Output*)

Tabel IV.12 uji heteroskedastisitas diperoleh nilai signifikan variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ )  $0,891 > 0,05$  kemudian nilai signifikan variabel harga ( $X_2$ )  $0,854 > 0,05$  maka dapat dinyatakan bahwa kedua variabel tidak memiliki gejala heteroskedastisitas.

## 5. Uji t (Parsial)

Berikut ini hasil uji t (parsial) pada penelitian ini yang sudah tertera pada tabel berikut ini:

**Tabel IV.13**  
**Hasil Uji t (Parsial)**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.459	3.015		4.796	.000
	Kualitas Pelayanan	.357	.109	.395	3.274	.002
	Harga	.149	.103	.176	1.455	.362

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen  
Data Olahan SPSS 25 (Hasil *Output*)

Sebelum interpretasi hasil uji t diatas harus mencari nilai  $t_{tabel}$  terlebih dahulu dengan taraf signifikansi 0,05 diperoleh rumus  $df=(n-k-1)$ ,  $df = 64 - 2 - 1 = 61$  sehingga diperoleh nilai  $t_{tabel}$  2,000. berikut interpretasi hasil uji t di atas:

1) Dari hasil uji t diatas dapat dilihat bahwa variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ) memiliki nilai  $t_{hitung}$  3,274 > nilai  $t_{tabel}$  2,000 maka  $H_01$  ditolak dan  $H_a1$  diterima yang berarti adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen pada koperasi 212 Mart Padangsidempuan.

a. Dari hasil uji t diatas dapat dilihat bahwa variabel harga ( $X_2$ ) memiliki nilai  $t_{hitung}$  1,455 < nilai  $t_{tabel}$  2,000 maka  $H_02$  diterima dan

Ha2 ditolak yang berarti tidak adanya pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen pada koperasi 212 Mart Padangsidempuan.

#### 6. Uji F (Simultan)

Berikut ini hasil uji F dari penelitian ini yang sudah tersajikan pada tabel berikut ini:

**Tabel IV.14**  
**Hasil uji F (Simultan)**

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	245.189	2	122.594	9.598	.000 <sup>b</sup>
	Residual	779.171	61	12.773		
	Total	1024.359	63			

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Harga  
Data Olahan SPSS 25 (Hasil *Output*)

Tabel IV.14 hasil uji F di atas terdapat nilai  $F_{hitung}$  9,598 dan nilai  $F_{tabel}$  dilihat dari rumus dengan derajat kebebasan  $df = n - k - 1$ ,  $df = 64 - 2 - 1 = 61$  nilai  $F_{tabel}$  yang diperoleh 3,15. Maka dapat diinterpretasi bahwa nilai  $F_{hitung}$  9,598 > nilai  $F_{tabel}$  3,15 dan nilai sig.  $0,000 < 0,005$  dapat dinyatakan bahwa hipotesis  $H_03$  ditolak dan  $H_a3$  diterima sehingga kualitas pelayanan dan harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada koperasi 212 Mart Padangsidempuan.

#### 7. Uji Koefisien Determinasi( $R^2$ )

Berikut ini hasil uji koefisien determinasi penelitian ini yang sudah tersaji pada tabel berikut:

**Tabel VI.15**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.489 <sup>a</sup>	.239	.214	3.57397	2.131

Data Olahan SPSS 25 (Hasil *Output*)

Tabel IV.15 hasil uji koefisien determinasi yang tertera di atas dapat diketahui bahwa nilai  $R\ square = 0,239$  atau 23,9%, jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa besarnya pengaruh variabel kualitas pelayanan dan variabel harga terhadap variabel loyalitas konsumen sebesar 23,9%.

#### 8. Uji Regresi Linier Berganda

Berikut merupakan hasil uji regresi linier berganda penelitian ini yang sudah tersaji pada tabel berikut:

**Tabel IV.16**  
**Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.459	3.015		4.796	.000
	Kualitas Pelayanan	.357	.109	.395	3.274	.002
	Harga	.149	.103	.176	1.455	.362

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Data Olahan SPSS 25 (Hasil *Output*)

Tabel IV.16 hasil uji regresi di atas di ketahui bahwa

$$Y = a + b_1.x_1 + b_2.x_2 + e.$$



$$LK = 14,459 + 0,357 KP + 0,149 H + 3,015.$$

Dapat disimpulkan bahwa sebagai berikut:

- a. Nilai a sebesar 14,459 merupakan nilai konstanta atau keadaan variabel loyalitas konsumen (LK) belum dipengaruhi oleh variabel kualitas pelayanan (KP) dan variabel harga (H) sehingga variabel loyalitas konsumen (LK) tidak mengalami perubahan.
- b. b<sub>1</sub> (nilai koefisien regresi X<sub>1</sub>) sebesar 0,357 KP menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan (KP) mempunyai pengaruh yang positif, setiap kenaikan satu satuan variabel kualitas pelayanan (KP) maka akan mempengaruhi loyalitas konsumen (LK) sebesar 0,357 satuan dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.
- c. b<sub>2</sub> (nilai koefisien regresi X<sub>2</sub>) sebesar 0,149 H menunjukkan bahwa variabel harga (H) mempunyai pengaruh yang positif, setiap kenaikan satu satuan variabel harga (H) maka akan mempengaruhi loyalitas konsumen (LK) sebesar 0,149 satuan dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.

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

Penelitian ini berjudul pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas konsumen pada koperasi 212 Mart Padangsidimpuan. Kemudian peneliti menggunakan program SPSS versi 25 dalam melakukan pengolahan datanya. Berdasarkan hasil uji t dan uji F pada penelitian ini diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen pada koperasi 212 mart Padangsidempuan

Hasil uji t dapat dilihat bahwa variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ) memiliki nilai  $t_{hitung} >$  nilai  $t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen pada koperasi 212 Mart Padangsidempuan.

Kualitas pelayanan yang diberikan pegawai koperasi 212 Mart kepada konsumennya sangat baik sehingga mampu mempengaruhi dan menciptakan rasa loyal konsumen dalam berbelanja di koperasi 212 Mart Padangsidempuan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori Elinawati Susi Mentari Sinurat, dkk dalam Jurnal EMBA menyatakan bahwa kualitas pelayanan secara sederhana, yaitu ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan sesuai dengan ekspektasi pelanggan, dapat diartikan kualitas pelayanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan atau lembaga tertentu untuk memenuhi kebutuhan yang sesuai dengan apa yang diharapkan atau diinginkan berdasarkan kebutuhan konsumen. Pentingnya kualitas pelayanan berdampak pada konsumen khususnya loyalitas konsumen, semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan maka konsumen akan loyal terhadap perusahaan. Begitu pula sebaliknya semakin buruk kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan maka konsumen tidak akan loyal.

Hasil penelitian didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Stuti, Leni 2015 dengan judul pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan, dimana dalam penelitian yang dilakukan kualitas pelayanan sangat berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen.

2. Pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen pada koperasi 212 Mart Padangsidempuan.

Hasil uji t dapat dilihat bahwa variabel harga ( $X_2$ ) memiliki nilai  $t_{hitung} < \text{nilai } t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak yang berarti tidak adanya pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen pada koperasi 212 Mart Padangsidempuan.

Dengan harga yang dapat dikatakan bersaing dengan mini market atau swalayan lain maka harga tidak mempengaruhi rasa loyalitas konsumen dalam berbelanja di koperasi 212 Mart Padangsidempuan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori Elinawati Susi Mentari Sinurat, dkk dalam Jurnal EMBA menyatakan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang ditambahkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi, produk dan pelayanannya. Pentingnya harga berdampak pada konsumen khususnya loyalitas konsumen, semakin murah harga yang diberikan maka konsumen akan loyal dengan perusahaan. Begitu pula sebaliknya jika harga yang diberikan semakin tinggi maka konsumen tidak akan loyal terhadap perusahaan.

Hasil penelitian juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Suwarni dan Septina Dwi Mayasari, 2011, dengan judul pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen yang mana harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Namun bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Tengku Putri Lindung Bulan, 2016, dengan judul pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas konsumen pada PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir agen kota Langsa dimana harga sangat berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen.

3. Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas konsumen pada koperasi 212 Mart Padangsidempuan

Hasil uji F terdapat nilai  $F_{hitung} > \text{nilai } F_{tabel}$  dapat dinyatakan bahwa hipotesis  $H_{o3}$  ditolak dan  $H_{a3}$  diterima sehingga kualitas pelayanan dan harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada koperasi 212 Mart Padangsidempuan.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Paulus A. Pangaila, dkk, 2018, dengan judul pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan pengguna aplikasi GOJEK dimana pengaruh variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ), dan harga ( $X_2$ ) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan ( $Y$ ) dikarenakan nilai  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$ .

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tengku Putri Lindung Bulan, 2016, dengan judul pengaruh kualitas

pelayanan dan harga terhadap loyalitas konsumen pada PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir agen kota Langsa dimana kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir agen kota Langsa.

#### **E. Keterbatasan Penelitian**

Kegiatan yang dilakukan dalam penelitian sudah sesuai dengan metodologi penelitian namun peneliti menyadari bahwa penelitian ini jauh dari kata kesempurnaan dan masih memiliki kekurangan yang memungkinkan dapat mempengaruhi hasil penelitian. Adapun keterbatasan penelitian penyusunan skripsi sebagai berikut:

1. Keterbatasan peneliti dalam menyebar angket (kuesioner), peneliti tidak dapat mengetahui apakah responden mengisi dengan jujur dalam setiap pernyataan dalam angket (kuesioner).
2. Keterbatasan peneliti dalam ilmu pengetahuan dan wawasan yang dimiliki peneliti sehingga menyulitkan penulis dalam mengembangkan penelitian lebih dalam lagi.
3. Situasi pandemi yang tengah di alami oleh Negara Indonesia juga mengakibatkan keterbatasan peneliti dalam melakukan penelitian sehingga berdampak pada proses penyusunan skripsi dan juga bimbingan dengan dosen pembimbing.

Dengan keterbatasan yang peneliti miliki dalam penelitian dan penyusunan skripsi ini, sehingga membuat peneliti sadar untuk selalu berusaha memperbaiki dan memaksimalkan lagi penelitiannya karena

adanya bantuan dari pihak-pihak terkait sehingga mampu menyelesaikan dan meringankan keterbatasan peneliti dalam melakukan penelitian dan menyusun skripsi.

## **BAB V PENUTUP**

### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian keabsahan data pada bab sebelumnya dan sesuai dengan tujuan penelitian dapat disimpulkan bahwa:

1. Adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen pada koperasi 212 Mart Padangsidempuan. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji t dimana kualitas pelayanan ( $X_1$ ) memiliki nilai  $t_{hitung}$  3,274 > nilai  $t_{tabel}$  2,000 maka  $H_01$  ditolak dan  $H_{a1}$  diterima yang berarti adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen pada koperasi 212 Mart Padangsidempuan.
2. Tidak ada pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen pada koperasi 212 Mart Padangsidempuan. Hal tersebut dapat dilihat bahwa variabel Harga ( $X_2$ ) memiliki nilai  $t_{hitung}$  1,455 < nilai  $t_{tabel}$  2,000 maka  $H_02$  diterima dan  $H_{a2}$  ditolak yang berarti tidak adanya pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen pada koperasi 212 Mart Padangsidempuan.
3. Secara simultan kualitas pelayanan dan harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada koperasi 212 Mart Padangsidempuan dimana nilai  $F_{hitung}$  9,598 > nilai  $F_{tabel}$  3,15 dan nilai sig. 0,000 < 0,005 dapat dinyatakan bahwa hipotesis  $H_03$  ditolak dan  $H_3$  diterima sehingga kualitas pelayanan dan harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada koperasi 212 Mart Padangsidempuan. Hasil uji koefisien determinasi diketahui bahwa nilai  $R\ square = 0,239$  atau 23,9%, jadi

dapat ditarik kesimpulan bahwa besarnya pengaruh variabel kualitas pelayanan dan variabel harga terhadap variabel loyalitas konsumen sebesar 23,9% dan 76, 1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## **B. Saran**

Adapun yang menjadi saran dalam peneliti berdasarkan hasil kesimpulan adalah sebagai berikut:

1. Bagi peneliti selanjutnya sebagai sarana untuk menambah wawasan, referensi dan sebagai bahan untuk melakukan penelitian.
2. Bagi pemilik usaha, semoga penelitian ini mampu membantu pemilik usaha dalam menjaga loyalitas pelanggannya sehingga usahanya tetap berjalan.



## DAFTAR PUSTAKA

### BUKU

- Abdurrahman, Maman, dan sabbas ali muhidin. *panduan praktis memahami penelitian*. Bandung: Pustaka Setia, 2011.
- Alma, Buchari. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta, 2013.
- Arikunto, Suharsimi. *manajemen penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta, 2009.
- . *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta, 2006.
- Ernie Tisnawati Sule, dkk, *Manajemen Bisnis Syariah* Bandung: PT. Refika Aditama, 2016.
- Fathoni, Abdurrahman. *Metode Penelitian dan Teknik Penyusunan Skripsi*. Jakarta: Rineka Cipta, 2011.
- Husein, Umar. *metode penelitian untuk skripsi dan tesis bisnis*. Jakarta: Rajawali Pers, 2009.
- . *metode penelitian untuk skripsi dan tesis bisnis*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2013.
- Jill, Griffin. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga, 2005.
- Juni Priansa, Donni. *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta, 2017.
- Kadir, Abdul. *Dasar Pemrograman Web Dinamis Menggunakan PHP*. Yogyakarta: Penerbit Andi, 2001.

- KEMENAG RI. *Al-Qur'an dan Terjemahnya*. Bandung: Diponegoro, 2006.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Prenhallindo, 2002.
- Kotler, Philip, dan Garry Armstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2010.
- Kotler, Philip, dan Keller. *Buku Prinsip Prinsip Pemasaran By Philip Kotler Gary*. Jakarta: Erlangga, 2014.
- . *Manajemen Pemasaran*. 13 ed. Jakarta: Erlangga, 2012.
- Kuncoro. *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga, 2013.
- Laksana. *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Graham Ilmu, 2008.
- Lupiyoadi, Rambat. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat, 2016.
- Lupiyoadi, Rambat, dan Hamdani. *Manajemen Pemasaran Jasa*. 2 ed. Jakarta: Salemba Empat, 2011.
- Muqabasi, Tanwirul. *Tafsir Ibnu Abbas*. Bairut Libanon: Al-Fiqru, 1995.
- Perdana dan Echo, *Olah Data Skripsi dengan SPSS 22*. Bangka Belitung: LAB KOM Manajemen FEUBB, 2016.
- Priyanto, Dwi. *Mandiri Belajar SPSS*. Jakarta: Meditkom, 2008.
- Riyadi, Joko. *Gerbang Pemasaran*. Jakarta: Gramedia, 2004.
- Sampara. *Manajemen Kualitas Pelayanan*. Jakarta: STIA LAN Press, 2011.
- Stanton. *prinsip pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2010.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2011.

- . *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2017.
- . *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2018.
- . *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2018.
- Sujarweni, V. Wiratna. *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: PT. Pustaka Baru, 2015.
- Suparlan. *Asas Manajemen*. Jakarta: Salemba Empat, 2000.
- Supranto, J. *Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*. Jakarta: Rineka Cipta, 2001.
- Syofian Siregar, *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif* Jakarta: Bumi Aksara, 2014.
- Tjiptono, Fandy. *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi, 2014.
- . *Prinsip & Dinamika Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi, 2000.
- Tjiptono, Fandy, dan Anastasia Diana. *Total Quality Management Edisi Revisi*. Yogyakarta: Penerbit Andi, 2003.
- winarno, Sigit, dan Sujana Ismaya. *Kamus Besar Ekonomi*. Bandung: Pustaka Grafika, 2013.

## **JURNAL**

A. Pangaila, Paulus, dan dkk. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Aplikasi GOJEK." *Jurnal EMBA* Vol.6 No.4 (2018).

Agustin Setyawati, Widya, Muhamad Rifa'I, dan Cahyo Sasmito. "Pengaruh kualitas pelayanan, fasilitas, harga dan citra institusi terhadap kepuasan pasien." *Universitas Tribhuwana Tungadewi Malang* Vol. 10. No. 2 (2018).

Aisyah Pratiwi dkk, "Effect Of Service Quality And Employee Performance On Customer Satisfaction at PT. Pawnshop Pinang City Sharia Service Unit," *Journal Of Sharia Banking* Vol. 2 No. 2 (2021).

Amanah, Dita. "pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada majestyk bakery dan cake shop cabang H.M yamin medan." *jurnal keuangan* Vol. 2. No. 1 (2010).

Astuti, Leni (2015) Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Bank Jateng Syariah Universitas Muhammadiyah Surakarta). Skripsi thesis, Universitas Muhammadiyah Surakarta. t.t.

Eva Indah dkk., "Determinants Of Customer Loyalty," *Journal Of Sharia Banking* Vol. 2 No. 1 (2021).

Handayani, Fitria. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap kepuasanPelanggan Pada 212 Mart Sudirman Palembang." Fakultas Konomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Fatah, t.t.

- Isa, Muhammad. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Siswa Lembaga Bimbingan Belajar 'POTENSI' Panyabungan." *At-Tijarah : Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis Islam* Vol. 5 No. 1 (2019).
- Jeni Kurnia dkk., "The Effect Of Brand Equity, Promotion And Services On Customer's Decision To Use Sharia Bank In Sangkumpal Bonang Padangsidimpuan Market," *Journal Of Sharia Banking* Vol. 1 No. 2 (2020).
- Lindung Bulan, Tengku Putri. "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Pada PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Agen Kota Langsa." *Jurnal Manajemen Keuangan* VOL.5, NO.2 (2016).
- Nasib. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Kolam Renang Bengawan Solo Pangkalan Brandan)." *Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis* Vol. 18 No. 1 (2017).
- Rosita, Rahmi. "pengaruh lokasi, kelengkapan produk, kualitas produk, pelayanan, harga, dan kenyamanan berbelanja terhadap minat beli ulang konsumen pada Lotte Mart Bekasi junction." *jurnal ilmiah WIDYA Ekonomi* Vol. 2. No. 1 (2016).
- Supriadi Muslimin, Zainab, dan Wardah Ja'far, "Konsep Penetapan Harga Dalam Perspektif Islam," *Al-Azhar Journal Of Islamic Economics* Vol. 2 No. 1 (2020).
- Surya Putra, Nurhadi. "pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada CV. Ekspedisi Rahmat Indah Ekspres." *Fakultas Ekonomi Universitas Tridinanti Palembang.*, 2017.
- Susi Mentari Sinurat, Elinawati, Bode Lumanauw, dan Ferdy Roring. "Pengaruh Inovasi Produk, Harga, Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap

Loyalitas Pelanggan Mobil Suzuki Ertiga.” *Jurnal EMBA* Vol.5 No.2 (2017).

Suwarni, dan Septi Dwi Mayasari. “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen.” *Jurnal Ekonomi Bisnis* 16, No. 1 (2011).

Zulfa, Moch. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami dan Citra Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pasien Rumah Sakit Islam Jawa Tengah*. Surabaya: Airlangga, 2010.

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Diki Riansyah Putra  
Tempat, Tanggal Lahir : Sidorejo, 25 Desember 1998  
Jenis Kelamin : Laki – Laki  
Status : Belum Menikah  
Alamat : Sidorejo Dsn Pangarungan, Kec. Torgamba, Kab.  
Labuhanbatu Selatan, Sumatera Utara  
No. Telp : 082304587359  
Email : Dikiriansyahputra@Gmail.Com  
Moto Hidup : Bertaqwalah Kepada Allah Maka Allah Akan  
Mengajarimu



### Riwayat Pendidikan

2008 – 2013 SD Negeri 112233 Sidorejo  
2013 – 2015 Mts Nurul Ikhwan Konsesi  
2015 – 2017 SMA Negeri 2 Kp. Rakyat



**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 : 2069 /In.14/G.1/G.4b/PP.00.9/11/2020  
Lampiran : -  
Hal : Penunjukan Pembimbing Skripsi

10 Nopember 2020

Yth. Bapak;

1. Darwis Harahap : Pembimbing I
2. Ali Hardana : Pembimbing II

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

Nama : Diki Riansyah Putra  
NIM : 1740200108  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Konsentrasi : Manajemen Bisnis  
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen pada Koperasi 212 Mart Padangsidimpuan.

Untuk itu, diharapkan kepada Bapak 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.





**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 : 2209/In.14/G.1/G.4c/TL.00/09/2021  
Hal : Mohon Izin Riset

24/September 2021

**Yth. Pimpinan Koperasi 212 Mart Padangsidimpuan**

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

Nama : Diki Riansyah Putra  
NIM : 1740200108  
Semester : IX (Sembilan)  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

adalah benar Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan yang sedang menyelesaikan Skripsi dengan Judul: "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen pada Koperasi 212 Mart Padangsidimpuan".

Sehubungan dengan itu, kami mohon bantuan Bapak/Ibu dalam 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.



KOPERASI SYARIAH KAFAH AMANAH NADIMPU  
**212 MART PADANGSIDIMPUAN**  
Jl. Imam Bonjol No. 44 AB Kel. Wek V P. Sidimpuan Selatan



No: 028/KS-KAN/XII/2021

Padangsidimpuan, 10 Desember 2021 M  
05 Jumadil Awal 1443 H

Kepada Yth  
**Dekan FEBI IAIN** Padangsidimpuan  
Di Tempat

Perihal: **Keterangan Izin Riset**

Semoga Allah swt Senantiasa melimpahkan rahmat dan karunia-Nya kepada kita semua dalam menjalankan aktivitas sehari-hari, aamiin yra.

Sehubungan dengan surat dari Dekan FEBI IAIN Padangsidimpuan nomor 228/In.14/G.4c/TL.00/09/2021 tanggal 24 September yang menerangkan bahwa:

Nama : Diki Riansyah Putra  
NIM : 1740200108  
Semester : XI (Sembilan)  
Prodi : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan judul skripsi "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen pada Koperasi 212 Mart Padangsidimpuan" dengan ini kami sampaikan **telah selesai** melakukan **riset** sejak tanggal **11 Oktober 2021 s/d 10 Desember 2021**, serta kami beri izin dalam pengambilan data pendukung yang diperlukan untuk selesainya judul skripsi tersebut diatas dengan ketentuan tidak melanggar kode etik dan kerahasiaan koperasi dalam perolehan data untuk judul diatas.

Demikianlah surat ini dikeluarkan untuk dapat dipergunakan seperlunya oleh yang bersangkutan. Atas perhatian dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.

a.n Ketua

**KOPSYAH KAN**

**212 MART PADANGSIDIMPUAN**

**RUSDI**

LAMPIRAN

### **SURAT VALIDASI**

Menerangkan bahwa saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : **Ja'far Nasution, Lc., M.E.I**

Telah memberikan pengamatan dan masukan terhadap angket kualitas pelayanan untuk kelengkapan penelitian yang berjudul : **Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Koperasi 212 Mart Padangsidimpuan.**

Yang disusun oleh :

Nama : **Diki Riansyah Putra**

NIM : 17 402 00108

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi Syariah – MB 2

Adapun masukan yang saya berikan adalah sebagai berikut :

- 1.
- 2.
- 3.

Dengan harapan, masukan dan penilaian yang saya berikan dapat digunakan untuk menyempurnakan dan memperoleh kualitas angket IAIN Padangsidimpuan yang baik.

Padangsidimpuan, November 2021

**Ja'far Nasution, Lc., M.E.I**

LAMPIRAN

### **SURAT VALIDASI**

Menerangkan bahwa saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : **Ja'far Nasution, Lc., M.E.I**

Telah memberikan pengamatan dan masukan terhadap angket harga untuk kelengkapan penelitian yang berjudul : **Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Koperasi 212 Mart Padangsidimpuan.**

Yang disusun oleh :

Nama : **Diki Riansyah Putra**

NIM : 17 402 00108

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi Syariah – MB 2

Adapun masukan yang saya berikan adalah sebagai berikut :

- 1.
- 2.
- 3.

Dengan harapan, masukan dan penilaian yang saya berikan dapat digunakan untuk menyempurnakan dan memperoleh kualitas angket Sosial Ekonomi Masyarakat yang baik.

Padangsidimpuan, November 2021

**Ja'far Nasution, Lc., M.E.I**

LAMPIRAN

### **SURAT VALIDASI**

Menerangkan bahwa saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : **Ja'far Nasution, Lc., M.E.I**

Telah memberikan pengamatan dan masukan terhadap angket loyalitas konsumen untuk kelengkapan penelitian yang berjudul : **Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Koperasi 212 Mart Padangsidimpuan.**

Yang disusun oleh :

Nama : **Diki Riansyah Putra**

NIM : 17 402 00108

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi Syariah – MB 2

Adapun masukan yang saya berikan adalah sebagai berikut :

- 1.
- 2.
- 3.

Dengan harapan, masukan dan penilaian yang saya berikan dapat digunakan untuk menyempurnakan dan memperoleh kualitas angket Sosial Ekonomi Masyarakat yang baik.

Padangsidimpuan, November 2021

**Ja'far Nasution, Lc., M.E.I**

**LEMBAR VALIDASI  
ANGKET KUALITAS PELAYANAN**

Petunjuk :

1. Kami mohon kiranya Bapak/Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang kami susun.
2. Berilah tanda cheklist (√ ) pada kolom V (Valid), VR (Valid dengan Revisi), dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir soal.
3. Untuk revisi, Bapak/Ibu dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami berikan.
4. Lembar soal terlampir :

<b>Indikator</b>	<b>No Soal</b>	<b>V</b>	<b>VR</b>	<b>TV</b>
1. Berwujud	1,2			
2. Keandalan	3,4			
3. Ketanggapan	5,6			
4. Jaminan dan Kepastian	7			
5. Empati	8			

Catatan :

.....

.....

.....

Padangsidempuan, November 2021

**Ja'far Nasution, Lc., M.E.I**

**LEMBAR VALIDASI  
ANGKET HARGA**

Petunjuk :

5. Kami mohon kiranya Bapak/Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang kami susun.
6. Berilah tanda cheklist (√ ) pada kolom V (Valid), VR (Valid dengan Revisi), dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir soal.
7. Untuk revisi, Bapak/Ibu dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami berikan.
8. Lembar soal terlampir :

<b>Indikator</b>	<b>No Soal</b>	<b>V</b>	<b>VR</b>	<b>TV</b>
6. Keterjangkauan	9,10			
7. Kesesuaian harga dengan kualitas produk	11,12			
8. Daya saing harga	13,14			
9. Kesesuaian harga dengan manfaat produk	15,16			

Catatan :

.....  
.....  
.....

Padangsidimpun, November 2021

**Ja'far Nasution, Lc., M.E.I**

**LEMBAR VALIDASI  
ANGKET LOYALITAS KONSUMEN**

Petunjuk :

9. Kami mohon kiranya Bapak/Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang kami susun.
10. Berilah tanda cheklist (√ ) pada kolom V (Valid), VR (Valid dengan Revisi), dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir soal.
11. Untuk revisi, Bapak/Ibu dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami berikan.
12. Lembar soal terlampir :

<b>Indikator</b>	<b>No Soal</b>	<b>V</b>	<b>VR</b>	<b>TV</b>
13. Membeli lebih banyak dan setia lebih lama	17,18			
14. Melakukan <i>cross selling</i> atau <i>add-on-selling</i>	19,20			
15. Tidak sensitive terhadap harga	21,22			
16. Melakukan <i>word of mouth</i> yang positif	23			
17. Menawarkan gagasan barang dan jasa terhadap perubahan	24			

Catatan :

.....

.....

.....

Padangsidempuan, November 2021

**Ja'far Nasution, Lc., M.E.I**



## DAFTAR ANGKET PENELITIAN

Kepada Yth,  
Bapak/Ibu/Sdr. Responden  
di  
Tempat  
Dengan Hormat

Bersama ini, saya mohon kesediaan bapak/ibu untuk mengisi daftar kuesioner yang diberikan. Informasi yang Bapak/Ibu berikan merupakan bantuan yang sangat berarti bagi saya dalam menyelesaikan penelitian ini. Jawaban Bapak/Ibu tidak akan mempunyai dampak negatif terhadap Bapak/Ibu saat ini. Karena tujuan pengajuan kuesioner ini hanya untuk pengumpulan data guna keberhasilan dalam penyusunan skripsi saya yang berjudul : **Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Koperasi 212 Mart Padangsidempuan.**

Demikian, kepada Bapak/Ibu yang telah bersedia menjawab pertanyaan-pertanyaan saya, saya ucapkan terima kasih.

### I. Identitas Responden

Nama Lengkap :  
Jenis Kelamin : laki-laki /perempuan  
Pekerjaan :  
Umur :

### II. Petunjuk Pengisian

1. Bacalah pernyataan di bawah ini dengan seksama, kemudian temukan pilihan jawaban yang dianggap paling sesuai dengan kondisi Bapak/Ibu. Berilah tanda cek list (  $\checkmark$  ) pada jawaban yang dipilih
2. Setiap pertanyaan berikut ini terdiri atas lima pilihan jawaban, sebagai berikut:

SS = Sangat setuju  
S = Setuju  
N = Netral  
TS = Tidak setuju

## LAMPIRAN

STS = Sangat tidak setuju

### III. Daftar Pernyataan

#### Angket Penelitian Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Koperasi 212 Mart Padangsidempuan.

##### A. Angket Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

variabel	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
Kualitas pelayanan	1. Sarana dan fasilitas yang disediakan Koperasi 212 Mart sangat baik					
	2. Karyawan Koperasi 212 Mart Padangsidempuan sangat ramah dan professional dalam melayani.					
	3. Setiap karyawan Koperasi 212 Mart Padangsidempuan memberikan perhatian yang tulus kepada konsumen					
	4. Koperasi 212 Mart Padangsidempuan memiliki karyawan yang sangat cepat dalam memberikan pelayanan					
	5. Koperasi 212 Mart Padangsidempuan memiliki pelayanan administrasi yang cepat dan baik					
	6. Karyawan Koperasi 212 Mart Padangsidempuan memberikan respon yang cepat terhadap keluhan konsumen.					
	7. Koperasi 212 Mart Padangsidempuan menjamin hanya barang yang memiliki label halal yang di perjual belikan					
	8. Ketika belanja di Koperasi 212 Mart Padangsidempuan Saya					

LAMPIRAN

	mendapatkan pengalaman belanja yang baik					
--	--	--	--	--	--	--

B. Angket Variabel Harga (X2)

Variable	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
Harga	9. Harga produk yang dijual Koperasi 212 Mart sangat terjangkau					
	10. Harga yang diberikan sangat bervariasi sesuai dengan ukuran produk					
	11. Harga produk yang dijual sesuai dengan kualitas produknya					
	12. Harga produk yang dijual sesuai dengan yang diinginkan konsumen					
	13. Harga produk yang dijual dapat bersaing dengan produk lainnya					
	14. Harga produk yang dijual juga lebih ekonomis					
	15. Harga produk yang dijual sesuai dengan manfaat yang saya rasakan					
	16. Harga produk yang dijual memiliki manfaat yang lebih bagus dibandingkan dengan produk lain.					

LAMPIRAN

C. Angket Variabel Loyalitas Konsumen (Y)

variabel	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
Loyalitas Konsumen	17. Saya selalu membeli barang kebutuhan di Koperasi 212 Mart Padangsidimpuan					
	18. Secara teratur saya selalu membeli barang kebutuhan di Koperasi 212 Mart Padangsidimpuan					
	19. Saya berusaha mengajak orang lain untuk berbelanja di Koperasi 212 Mart Padangsidimpuan					
	20. Saya berusaha merekomendasikan Koperasi 212 Mart Padangsidimpuan ke orang lain					
	21. Saya tidak memperlakukan harga produk yang dijual karena harganya tidak jauh beda dengan toko lain					
	22. Meskipun minimarket lain menawarkan diskon/promo saya tidak akan berpindah ke Minimarket lain					
	23. Produk yang dijual di Koperasi 212 Mart Padangsidimpuan Lebih Lengkap dibandingkan tempat lain					
	24. Sebaiknya perusahaan lebih memperhatikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen					

Padangsidimpuan, Desember 2021

( )

## LAMPIRAN

**TABEL**  
**TABULASI VARIABEL BEBAS KUALITAS PELAYANAN (X1)**

No.	PERNYATAAN (X1)								TotalX1
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	
1	2	4	4	4	3	5	5	4	31
2	3	5	4	4	4	5	2	4	31
3	1	5	4	3	2	4	5	4	28
4	1	1	4	3	2	3	3	4	21
5	1	2	4	1	2	2	4	4	20
6	1	3	5	3	3	4	3	5	27
7	1	2	4	1	3	4	4	4	23
8	1	1	4	2	3	4	4	4	23
9	2	1	5	1	2	2	3	5	21
10	2	1	4	2	2	2	3	4	20
11	1	3	4	5	4	4	4	4	29
12	2	3	4	4	3	4	4	4	28
13	1	3	4	2	3	3	3	4	23
14	1	2	4	3	3	4	4	4	25
15	1	2	4	3	3	3	4	4	24
16	2	2	4	3	3	4	4	4	26
17	2	2	3	3	2	3	4	3	22
18	2	2	3	2	2	3	3	3	20
19	1	2	5	3	3	2	4	5	25
20	2	2	3	3	2	4	1	3	20
21	1	2	4	3	3	2	4	4	23
22	2	2	3	4	2	3	4	3	23
23	1	2	3	2	3	3	2	3	19
24	2	2	3	2	3	4	3	3	22
25	2	2	5	5	4	5	3	5	31
26	1	2	5	2	3	2	4	5	24
27	1	1	3	2	4	2	3	3	19
28	1	1	4	1	3	2	3	4	19
29	2	2	3	2	3	4	3	3	22
30	2	2	3	2	4	3	5	3	24
31	1	2	5	3	5	2	3	5	26
32	2	1	4	1	3	2	4	4	21
33	1	2	3	5	3	4	3	3	24
34	2	4	4	2	3	4	3	4	26

LAMPIRAN

35	1	2	5	2	1	3	2	5	21
36	2	5	4	4	3	5	5	4	32
37	1	4	4	4	3	3	4	4	27
38	2	5	5	3	4	5	4	5	33
39	3	5	3	4	4	4	5	3	31
40	2	5	4	4	5	3	4	4	31
41	3	3	4	1	3	4	3	4	25
42	2	2	3	5	4	3	4	3	26
43	4	5	5	3	5	4	4	5	35
44	3	3	5	3	2	4	2	5	27
45	5	3	4	1	2	2	5	4	26
46	3	1	4	3	2	3	5	4	25
47	4	1	3	1	3	2	4	3	21
48	5	2	4	2	1	4	2	4	24
49	3	1	4	1	3	2	5	4	23
50	4	1	4	1	3	2	4	4	23
51	4	1	4	3	1	3	5	4	25
52	4	5	5	1	3	4	2	5	29
53	2	1	5	2	4	2	5	5	26
54	2	3	5	5	5	2	3	5	30
55	2	2	5	2	4	3	2	5	25
56	2	2	3	2	2	3	4	3	21
57	2	2	2	2	3	3	5	2	21
58	1	2	2	2	3	5	2	2	19
59	1	3	5	2	3	2	4	5	25
60	1	2	3	1	2	4	2	3	18
61	1	1	3	2	3	4	2	3	19
62	2	5	5	5	4	4	4	5	34
63	3	5	5	5	5	4	4	5	36
64	2	1	5	5	5	5	5	5	33

## LAMPIRAN

TABEL  
TABULASI VARIABEL BEBAS HARGA (X2)

No.	PERNYATAAN (X2)								TotalX2
		X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	
1	5	5	2	5	4	5	4	2	32
2	2	4	3	4	4	4	5	3	29
3	5	3	1	3	4	3	3	1	23
4	3	5	1	5	4	5	5	1	29
5	4	4	1	4	4	3	3	1	24
6	3	5	1	2	5	3	5	1	25
7	4	4	1	3	4	3	4	1	24
8	4	5	1	4	4	3	5	1	27
9	3	4	2	5	5	3	4	2	28
10	3	5	2	4	4	4	5	2	29
11	4	5	1	5	4	3	4	1	27
12	4	4	2	4	4	3	5	2	28
13	3	5	1	5	4	3	4	1	26
14	4	4	1	4	4	4	4	1	26
15	4	3	1	5	4	4	4	1	26
16	4	4	2	4	4	4	4	2	28
17	4	3	2	5	3	3	3	2	25
18	3	4	2	2	3	4	3	2	23
19	4	2	1	3	5	3	3	1	22
20	1	2	2	2	3	4	2	2	18
21	4	2	1	3	4	3	3	1	21
22	4	1	2	2	3	4	2	2	20
23	2	2	1	3	3	3	2	1	17
24	3	1	2	2	3	4	2	2	19
25	3	1	2	1	5	3	2	2	19
26	4	1	1	1	5	5	1	1	19
27	3	4	1	2	3	5	1	1	20
28	3	3	1	1	4	1	1	1	15
29	3	4	2	2	3	1	3	2	20
30	5	3	2	1	3	2	2	2	20
31	3	4	1	2	5	1	3	1	20
32	4	3	2	1	4	1	2	2	19
33	3	4	1	2	3	2	3	1	19
34	3	5	2	1	4	3	2	2	22

LAMPIRAN

35	2	5	1	1	5	3	4	1	22
36	5	5	2	2	4	2	5	2	27
37	4	5	1	1	4	3	4	1	23
38	4	5	2	2	5	2	4	2	26
39	5	5	3	1	3	3	3	3	26
40	4	5	2	2	4	2	3	2	24
41	3	5	3	1	4	2	3	3	24
42	4	5	2	2	3	3	4	2	25
43	4	5	4	2	5	4	2	4	30
44	2	5	3	3	5	5	4	3	30
45	5	5	5	4	4	5	3	5	36
46	5	5	3	4	4	5	3	3	32
47	4	5	4	5	3	5	3	4	33
48	2	5	5	4	4	4	3	5	32
49	5	5	3	5	4	4	2	3	31
50	4	4	4	4	4	4	2	4	30
51	5	5	4	5	4	4	3	4	34
52	2	5	4	4	5	3	2	4	29
53	5	5	2	5	5	5	5	2	34
54	3	4	2	4	5	5	4	2	29
55	2	4	2	5	5	4	5	2	29
56	4	4	2	3	3	5	4	2	27
57	5	3	2	3	2	4	5	2	26
58	2	3	1	4	2	5	4	1	22
59	4	3	1	4	5	4	5	1	27
60	2	3	1	4	3	5	4	1	23
61	2	4	1	4	3	4	5	1	24
62	4	4	2	5	5	5	4	2	31
63	4	3	3	5	5	4	5	3	32
64	5	2	2	2	5	5	2	2	25



## LAMPIRAN

TABEL  
TABULASI VARIABEL TERIKAT LOYALITAS KONSUMEN (Y)

No	PERNYATAAN (Y)								totally
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	
1	2	4	2	2	5	5	5	5	30
2	2	5	1	2	5	5	5	5	30
3	2	5	2	2	5	5	5	5	31
4	2	1	1	2	4	5	5	4	24
5	2	2	2	2	4	4	5	4	25
6	2	3	1	2	5	3	5	5	26
7	2	2	2	2	3	4	5	3	23
8	1	1	2	1	3	5	5	3	21
9	1	1	2	1	3	4	5	3	20
10	2	1	2	2	3	5	5	3	23
11	2	3	2	2	4	4	4	4	25
12	1	3	2	1	5	4	5	5	26
13	2	3	2	2	4	4	4	4	25
14	1	2	3	1	5	4	5	5	26
15	1	2	3	1	4	2	4	4	21
16	2	2	5	2	5	2	5	5	28
17	1	2	3	1	4	1	4	4	20
18	2	2	4	2	5	5	5	5	30
19	1	2	2	1	4	4	4	4	22
20	2	2	1	2	5	5	5	5	27
21	1	2	2	1	4	4	4	4	22
22	2	2	1	2	5	5	4	5	26
23	1	2	2	1	4	4	4	4	22
24	2	2	1	2	5	5	4	5	26
25	1	2	2	1	4	4	4	4	22
26	2	2	1	2	5	4	5	5	26
27	1	1	2	1	5	4	5	5	24
28	2	1	3	2	5	4	4	5	26
29	1	2	2	1	5	4	4	5	24
30	3	2	3	3	5	4	5	5	30
31	2	2	2	2	4	4	4	4	24
32	3	1	3	3	4	4	5	4	27
33	2	2	1	2	4	5	4	4	24
34	3	4	5	3	5	4	5	5	34

LAMPIRAN

35	2	2	4	2	4	4	4	4	26
36	3	5	4	3	5	5	5	5	35
37	2	4	5	2	4	4	4	4	29
38	3	5	4	3	5	5	5	5	35
39	2	5	5	2	4	4	4	4	30
40	3	5	2	3	5	3	2	5	28
41	4	3	2	4	4	4	4	4	29
42	4	2	2	4	5	4	5	5	31
43	4	5	2	4	4	4	4	4	31
44	5	3	2	5	5	4	5	5	34
45	4	3	2	4	4	4	4	4	29
46	5	1	1	5	5	4	5	5	31
47	4	1	1	4	4	4	4	4	26
48	5	2	1	5	5	5	5	5	33
49	4	1	2	4	4	5	4	4	28
50	5	1	2	5	5	5	5	5	33
51	4	1	2	4	4	4	4	4	27
52	5	5	3	5	5	5	5	5	38
53	4	1	2	4	4	5	4	4	28
54	3	3	3	3	5	5	5	5	32
55	1	2	2	1	4	5	4	4	23
56	2	2	3	2	5	4	5	5	28
57	1	2	2	1	4	4	4	4	22
58	3	2	1	3	5	4	5	5	28
59	2	3	2	2	4	4	4	4	25
60	1	2	3	1	5	4	5	5	26
61	4	1	2	4	5	4	4	5	29
62	3	5	3	3	5	4	5	5	33
63	2	5	1	2	5	4	4	5	28
64	2	1	2	2	5	4	5	5	26

**Tabel IV.1**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan**

No. Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
1	0,299	Dikatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan ketentuan $dk = 64 - 2$ dan taraf signifikan yang digunakan sebesar 5% diperoleh sebesar 0,254	Valid
2	0,744		Valid
3	0,554		Valid
4	0,670		Valid
5	0,594		Valid
6	0,463		Valid
7	0,350		Valid
8	0,554		Valid

Sumber : Data Olahan SPSS 25 (Hasil *Output*)

**Tabel IV.2**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Harga**

No. Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
1	0,327	Dikatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan ketentuan $dk = 64 - 2$ dan taraf signifikan yang digunakan sebesar 5% diperoleh sebesar 0,254	Valid
2	0,605		Valid
3	0,623		Valid
4	0,698		Valid
5	0,300		Valid
6	0,519		Valid
7	0,468		Valid
8	0,623		Valid

Sumber : Data Olahan SPSS 25 (Hasil *Output*)

**Tabel**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Konsumen**

No. Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
1	0,741	Dikatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan ketentuan $dk = 64 - 2$ dan taraf signifikan yang digunakan sebesar 5%	Valid
2	0,546		Valid
3	0,287		Valid
4	0,741		Valid

## LAMPIRAN

5	0,606	diperoleh sebesar 0,254	Valid
6	0,337		Valid
7	0,316		Valid
8	0,606		Valid

Sumber : Data Olahan SPSS 25 (Hasil *Output*)

**Tabel**  
***Reability Statistics* Kualitas Pelayanan**

Cronbach's Alpha	N of item
.637	8

Sumber : Data Olahan SPSS 25 (Hasil *Output*)

**Tabel**  
***Reability Statistics* Harga**

Cronbach's Alpha	N of item
.633	8

Sumber : Data Olahan SPSS 25 (Hasil *Output*)

**Tabel**  
***Reability Statistics* Loyalitas Konsumen**

Cronbach's Alpha	N of item
.611	8

Sumber : Data Olahan SPSS 25 (Hasil *Output*)

**Tabel VI.10**  
**Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov Test**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		64
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.000
		3.516
Most Extreme Differences	Absolute	.048
	Positive	.048
	Negative	-.042-
Kolmogorov-Smirnov Z		.048
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Data Olahan SPSS 25 (Hasil *Output*)

**Tabel**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	14.459	3.015		4.796	.000		
	Kualitas Pelayanan	.357	.109	.395	3.273	.002	.856	1.168
	Harga	.149	.103	.176	1.455	.151	.856	1.168

**Tabel**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**  
**Correlations**

			Kualitas Pelayanan	Harga	Unstandardized Residual
Spearman's rho	Kualitas Pelayanan	Correlation Coefficient	1.000	.389**	-.017
		Sig. (2-tailed)		.001	.891
		N	64	64	64
Harga	Kualitas Pelayanan	Correlation Coefficient	.389**	1.000	-.023
		Sig. (2-tailed)	.001		.854
		N	64	64	64
Unstandardized Residual	Kualitas Pelayanan	Correlation Coefficient	-.017	-.023	1.000
		Sig. (2-tailed)	.891	.854	
		N	64	64	64

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

Data Olahan SPSS 25 (Hasil *Output*)

**Tabel**  
**Hasil Uji t (Parsial)**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.459	3.015		4.796	.000
	Kualitas Pelayanan	.357	.109	.395	3.274	.002
	Harga	.149	.103	.176	1.455	.362

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Data Olahan SPSS 25 (Hasil *Output*)

**Tabel**  
**Hasil uji f (Simultan)**

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	245.189	2	122.594	9.598	.000 <sup>b</sup>
	Residual	779.171	61	12.773		
	Total	1024.359	63			

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Harga  
Data Olahan SPSS 25 (Hasil *Output*)

**Tabel**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.489 <sup>a</sup>	.239	.214	3.57397	2.131

Data Olahan SPSS 25 (Hasil *Output*)

**Tabel**  
**Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.459	3.015		4.796	.000
	Kualitas Pelayanan	.357	.109	.395	3.274	.002
	Harga	.149	.103	.176	1.455	.362

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Data Olahan SPSS 25 (Hasil *Output*)

LAMPIRAN

**Dokumentasi wawancara dengan Bapak Zulhan Taufik selaku Sekretaris koperasi 212 Mart Padangsidempuan**





LAMPIRAN

**Dokumentasi pengisian angket dengan konsumen koperasi 212 Mart  
Padangsidimpun**

Dokumentasi Pengisian angket oleh Ibu Andini Amalia



Dokumentasi pengisian angket oleh Ibu Rina



## LAMPIRAN

Dokumentasi pengisian angket oleh Ibu Sulistiya



Dokumentasi pengisian angket oleh Ibu Ana Syahfitri Rambe



LAMPIRAN

Dokumentasi Pengisian angket oleh Ibu Fitrah Khoirunissa Harahap



## Distribusi Nilai $t_{\text{tabel}}$

d.f	$t_{0.10}$	$t_{0.05}$	$t_{0.025}$	$t_{0.01}$	$t_{0.005}$
1	3.078	6.314	12.71	31.82	63.66
2	1.886	2.920	4.303	6.965	9.925
3	1.638	2.353	3.182	4.541	5.841
4	1.533	2.132	2.776	3.747	4.604
5	1.476	2.015	2.571	3.365	4.032
6	1.440	1.943	2.447	3.143	3.707
7	1.415	1.895	2.365	2.998	3.499
8	1.397	1.860	2.306	2.896	3.355
9	1.383	1.833	2.262	2.821	3.250
10	1.372	1.812	2.228	2.764	3.169
11	1.363	1.796	2.201	2.718	3.106
12	1.356	1.782	2.179	2.681	3.055
13	1.350	1.771	2.160	2.650	3.012
14	1.345	1.761	2.145	2.624	2.977
15	1.341	1.753	2.131	2.602	2.947
16	1.337	1.746	2.120	2.583	2.921
17	1.333	1.740	2.110	2.567	2.898
18	1.330	1.734	2.101	2.552	2.878
19	1.328	1.729	2.093	2.539	2.861
20	1.325	1.725	2.086	2.528	2.845
21	1.323	1.721	2.080	2.518	2.831
22	1.321	1.717	2.074	2.508	2.819
23	1.319	1.714	2.069	2.500	2.807
24	1.318	1.711	2.064	2.492	2.797
25	1.316	1.708	2.060	2.485	2.787
26	1.315	1.706	2.056	2.479	2.779
27	1.314	1.703	2.052	2.473	2.771
28	1.313	1.701	2.048	2.467	2.763
29	1.311	1.699	2.045	2.462	2.756
30	1.310	1.697	2.042	2.457	2.750
31	1.309	1.696	2.040	2.453	2.744
32	1.309	1.694	2.037	2.449	2.738
33	1.308	1.692	2.035	2.445	2.733
34	1.307	1.691	2.032	2.441	2.728
35	1.306	1.690	2.030	2.438	2.724
36	1.306	1.688	2.028	2.434	2.719
37	1.305	1.687	2.026	2.431	2.715
38	1.304	1.686	2.024	2.429	2.712
39	1.304	1.685	2.023	2.426	2.708
40	1.303	1.684	2.021	2.423	2.704
41	1.303	1.683	2.020	2.421	2.701
42	1.302	1.682	2.018	2.418	2.698
43	1.302	1.681	2.017	2.416	2.695
44	1.301	1.680	2.015	2.414	2.692
45	1.301	1.679	2.014	2.412	2.690
46	1.300	1.679	2.013	2.410	2.687
47	1.300	1.678	2.012	2.408	2.685
48	1.299	1.677	2.011	2.407	2.682
49	1.299	1.677	2.010	2.405	2.680
50	1.299	1.676	2.009	2.403	2.678
51	1.298	1.675	2.008	2.402	2.676
52	1.298	1.675	2.007	2.400	2.674
53	1.298	1.674	2.006	2.399	2.672
54	1.297	1.674	2.005	2.397	2.670
55	1.297	1.673	2.004	2.396	2.668
56	1.297	1.673	2.003	2.395	2.667
57	1.297	1.672	2.002	2.394	2.665
58	1.296	1.672	2.002	2.392	2.663
59	1.296	1.671	2.001	2.391	2.662
60	1.296	1.671	2.000	2.390	2.660

d.f	$t_{0.10}$	$t_{0.05}$	$t_{0.025}$	$t_{0.01}$	$t_{0.005}$
61	1.296	1.671	2.000	2.390	2.659
62	1.296	1.671	1.999	2.389	2.659
63	1.296	1.670	1.999	2.389	2.658
64	1.296	1.670	1.999	2.388	2.657
65	1.296	1.670	1.998	2.388	2.657
66	1.295	1.670	1.998	2.387	2.656
67	1.295	1.670	1.998	2.387	2.655
68	1.295	1.670	1.997	2.386	2.655
69	1.295	1.669	1.997	2.386	2.654
70	1.295	1.669	1.997	2.385	2.653
71	1.295	1.669	1.996	2.385	2.653
72	1.295	1.669	1.996	2.384	2.652
73	1.295	1.669	1.996	2.384	2.651
74	1.295	1.668	1.995	2.383	2.651
75	1.295	1.668	1.995	2.383	2.650
76	1.294	1.668	1.995	2.382	2.649
77	1.294	1.668	1.994	2.382	2.649
78	1.294	1.668	1.994	2.381	2.648
79	1.294	1.668	1.994	2.381	2.647
80	1.294	1.667	1.993	2.380	2.647
81	1.294	1.667	1.993	2.380	2.646
82	1.294	1.667	1.993	2.379	2.645
83	1.294	1.667	1.992	2.379	2.645
84	1.294	1.667	1.992	2.378	2.644
85	1.294	1.666	1.992	2.378	2.643
86	1.293	1.666	1.991	2.377	2.643
87	1.293	1.666	1.991	2.377	2.642
88	1.293	1.666	1.991	2.376	2.641
89	1.293	1.666	1.990	2.376	2.641
90	1.293	1.666	1.990	2.375	2.640
91	1.293	1.665	1.990	2.374	2.639
92	1.293	1.665	1.989	2.374	2.639
93	1.293	1.665	1.989	2.373	2.638
94	1.293	1.665	1.989	2.373	2.637
95	1.293	1.665	1.988	2.372	2.637
96	1.292	1.664	1.988	2.372	2.636
97	1.292	1.664	1.988	2.371	2.635
98	1.292	1.664	1.987	2.371	2.635
99	1.292	1.664	1.987	2.370	2.634
100	1.292	1.664	1.987	2.370	2.633
101	1.292	1.663	1.986	2.369	2.633
102	1.292	1.663	1.986	2.369	2.632
103	1.292	1.663	1.986	2.368	2.631
104	1.292	1.663	1.985	2.368	2.631
105	1.292	1.663	1.985	2.367	2.630
106	1.291	1.663	1.985	2.367	2.629
107	1.291	1.662	1.984	2.366	2.629
108	1.291	1.662	1.984	2.366	2.628
109	1.291	1.662	1.984	2.365	2.627
110	1.291	1.662	1.983	2.365	2.627
111	1.291	1.662	1.983	2.364	2.626
112	1.291	1.661	1.983	2.364	2.625
113	1.291	1.661	1.982	2.363	2.625
114	1.291	1.661	1.982	2.363	2.624
115	1.291	1.661	1.982	2.362	2.623
116	1.290	1.661	1.981	2.362	2.623
117	1.290	1.661	1.981	2.361	2.622
118	1.290	1.660	1.981	2.361	2.621
119	1.290	1.660	1.980	2.360	2.621
120	1.290	1.660	1.980	2.360	2.620

Dari "Table of Percentage Points of the t-Distribution." Biometrika, Vol. 32. (1941), p. 300. Reproduced by permission of the Biometrika Trustees

LAMPIRAN

**TABEL DISTRIBUSI  $f_{\text{tabel } 0,05}$**

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04	2.00	1.97	1.94	1.91	1.89
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04	2.00	1.96	1.93	1.91	1.88
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03	1.99	1.95	1.92	1.89	1.87
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.92	1.89	1.87
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02	1.98	1.94	1.91	1.89	1.86
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.85
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00	1.96	1.92	1.89	1.87	1.84
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00	1.96	1.92	1.89	1.86	1.84
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92	1.89	1.86	1.84
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99	1.95	1.91	1.88	1.86	1.83
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99	1.95	1.91	1.88	1.85	1.83
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.85	1.82
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.84	1.82
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.86	1.84	1.81
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.89	1.86	1.84	1.81
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89	1.86	1.83	1.81
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.85	1.83	1.80
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.83	1.80
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.80
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.79
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.84	1.82	1.79
81	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.82	1.79
82	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
83	3.96	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
84	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
85	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79

## LAMPIRAN

<b>86</b>	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.78
<b>87</b>	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.83	1.81	1.78
<b>88</b>	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.81	1.78
<b>89</b>	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
<b>90</b>	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78