

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA
SURU-SURU ALL DELIVERY
PANYABUNGAN**



SKRIPSI

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas Dan Syarat-Syarat
Untuk Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Dalam Bidang Ekonomi Syariah*

Oleh:

**RODIAH RAMBE
NIM. 19 402 00122**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN
2023**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA
SURU-SURU ALL DELIVERY
PANYABUNGAN**



SKRIPSI

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas Dan Syarat-Syarat
Untuk Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Dalam Bidang Ekonomi Syariah*

Oleh:

**RODIAH RAMBE
NIM. 19 402 00122**

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN**

2023

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA
SURU-SURU ALL DELIVERY
PANYABUNGAN**




SKRIPSI

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas Dan Syarat-Syarat
Untuk Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Dalam Bidang Ekonomi Syariah*

Oleh:

**RODIAH RAMBE
NIM. 19 402 00122**

Pembimbing I

 Acc diidangkan
13/06-2023

**Hamni Fadlilah Nasution, M.Pd.
NIP.198303172018012001**

Pembimbing II



**M. Faizan, M.E.I
NIP.198904042020121009**

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN**

2023



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Rizal Nurdin Km. 4,5Sihitang, Padangsidimpuan 22733
Telepon.(0634) 22080 Fax. (0634) 24022

Hal : LampiranSkripsi
a.n. **Rodiah Rambe**
Lampiran : 6 (Enam) Eksemplar

Padangsidimpuan, 20 Juni 2023

Kepada Yth:

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad
Addary Padangsidimpuan

Di-

Padangsidimpuan

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n. **Rodiah Rambe** yang berjudul "**Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Suru-Suru All Delivery Panyabungan**". Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Program Studi Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan. Seiring dengan hal di atas, maka saudara tersebut sudah dapat menjalani sidang munaqasyah untuk mempertanggungjawabkan skripsinya.

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasama dari Bapak/Ibu kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

PEMBIMBING I

Hamni Fadillah Nasution, M.Pd
NIP. 19830317 201801 2 001

PEMBIMBING II

M. Fauzan, M.E.I
NIP. 19890404 202012 1 009

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

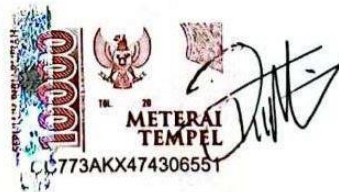
Dengan nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, bahwa saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : **Rodiah Rambe**
NIM : 19 402 00122
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : **Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Suru-Suru All Delivery Panyabungan**

Dengan ini menyatakan bahwa saya telah menyusun skripsi ini sendiri tanpa meminta bantuan yang tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing dan tidak melakukan plagiasi sesuai dengan kode etik mahasiswa pasal 14 ayat 11 tahun 2014.

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

Padangsidimpuan, ~~22~~ Juni 2023
Saya yang Menyatakan,



Rodiah Rambe
NIM. 19 402 00122

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Sebagai civitas akademika Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan. Saya yang bertandatangan di bawah ini:


Nama : Rodiah Rambe
NIM : 19 402 00122
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan. Hak Bebas Royalti Non-eksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul: **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Suru-Suru All Delivery Panyabungan”**.

Dengan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif ini Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*data base*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Padangsidimpuan
Pada tanggal : 22 Juni 2023

yatakan,

METERAI
TEMPEL
90809AKX474306536

Rodiah Rambe
NIM. 19 402 00122




KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang Padangsidempuan 22733
Telepon. (0634) 22080 Faxmile. (0634) 24022

DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Nama : Rodiah Rambe
NIM : 19 402 00122
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Suru-Suru All Delivery Panyabungan

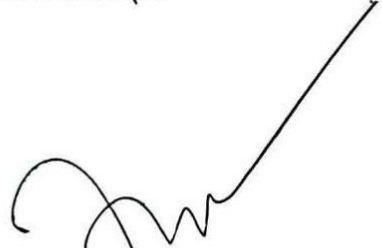
Ketua,

Sekretaris,



Dr. Abdul Nasser Hasibuan, SE., M.Si.
NIDN. 2025057902



Sry Lestari, M.E.I.
NIDN. 2005058902

Anggota


Dr. Abdul Nasser Hasibuan, SE., M.Si.
NIDN. 2025057902


Sry Lestari, M.E.I.
NIDN. 2005058902


M. Fauzan, M.E.I.
NIDN. 0104048904


Adanan Murroh Nasution, M.A
NIDN. 2104118301

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah,

Di : Padangsidempuan
Hari/Tanggal : Senin, 17 Juli 2023
Pukul : 14:00 WIB s/d 16:30 WIB
Hasil/Nilai : Lulus/74,5(B)



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

PENGESAHAN

**JUDUL SKRIPSI : Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap
Loyalitas Pelanggan pada Suru-Suru All Delivery
Panyabungan**

NAMA : Rodiah Rambe

NIM : 19 402 00122

Telah dapat diterima untuk memenuhi
syarat dalam memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi (S.E)
dalam Bidang Ekonomi Syariah

Padangsidimpuan, 31 Juli 2023
Dekan,


Dr. Darwis Harahap, S.H.I., M.Si.
NIP. 19780818 200901 1 015

ABSTRAK

NAMA : RODIAH RAMBE
NIM : 19 402 200122
JUDUL : Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Suru-Suru All Delivery Panyabungan

Suru-Suru All Delivery adalah perusahaan pelayanan jasa *delivery online* terlaris di Panyabungan, tetapi memiliki harga ongkos kirim yang lebih jika dibandingkan dengan perusahaan yang lain dan kualitas pelayanan yang masih kurang baik, namun Suru-Suru All Delivery masih memiliki loyalitas pelanggan yang tinggi. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan harga secara parsial dan simultan terhadap loyalitas pelanggan pada Suru-Suru All Delivery Panyabungan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan pada Suru-Suru All Delivery Panyabungan.

Pembahasan penelitian ini berkaitan dengan bidang ekonomi manajemen. Pendekatan yang dilakukan berdasarkan teori-teori loyalitas pelanggan, kualitas pelayanan dan harga. Loyalitas pelanggan adalah kesetiaan pelanggan atas produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Kualitas pelayanan yang baik dan harga yang sesuai dengan manfaat yang diterima akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 67 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah angket dan wawancara. Analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji linieritas, uji asumsi klasik, uji analisis regresi linier berganda, dan uji hipotesis dengan menggunakan alat bantu berupa *software SPSS* versi 23.

Hasil penelitian ini adalah terdapat pengaruh positif antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada Suru-Suru All Delivery Panyabungan, terdapat pengaruh positif antara harga terhadap loyalitas pelanggan pada Suru-Suru All Delivery Panyabungan, dan terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan harga secara simultan terhadap loyalitas pelanggan Suru-Suru All Delivery Panyabungan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga secara bersama-sama menjadi hal yang dipertimbangkan oleh pelanggan dalam menggunakan pelayanan jasa Suru-Suru All Delivery Panyabungan.

Kata kunci: Harga, Kualitas Pelayanan, Loyalitas Pelanggan

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr. Wb

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

Skripsi ini berjudul: “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Suru-Suru All Delivery Panyabungan”, ditulis untuk melengkapi tugas dan memenuhi syarat-syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam program studi Ekonomi Syariah di Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan.

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

1. Bapak Dr. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan, serta Bapak Dr. Erawadi, M.Ag selaku Wakil Rektor I Bidang Akademik dan

Pengembangan Lembaga, serta Bapak Dr. Anhar, M.A selaku Wakil Rektor II Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, serta Bapak Dr. Ikhwanuddin Harahap, M.Ag selaku Wakil Rektor III Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.

2. Bapak Dr. Darwis Harahap, S.HI., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Akademik, Bapak Drs. H. Armyn Hasibuan, M.Ag selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, dan Ibu Dra. Hj. Replita, M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Ibu Delima Sari Lubis., M.A, selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah, serta Bapak/Ibu Dosen dan Pegawai Administrasi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Ibu Hamni Fadlilah Nasution, M.Pd selaku pembimbing I dan Bapak M. Fauzan, M.P.I selaku pembimbing II yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan dan ilmu yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Kepala Perpustakaan serta pegawai perpustakaan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh buku-buku dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak serta Ibu dosen Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan dan dorongan yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam proses

perkuliahan di Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.

7. Teristimewa kepada Ibunda Kursumah dan Alm. Ayahanda tercinta Abdul Karim Rambe yang tanpa pamrih memberikan kasih sayang dukungan moral dan materi serta doa-doa mulia yang selalu dipanjatkan tiada hentinya semenjak dilahirkan sampai sekarang, semoga Allah SWT nantinya dapat membalas perjuangan beliau dengan surga firdaus-Nya, serta kepada saudara saya Saddam Rambe, Rahmad Efendi Rambe, dan Zulkifli Rambe, serta saudari yang saya sayangi Ropikoh Rambe yang selalu memberikan nasehat dan dukungan kepada saya, berkat doa dan dukungan mereka peneliti bisa sampai pada tahap sekarang.
8. Kepada Bapak Hadi Irham Batubara selaku Pimpinan Suru-Suru All Delivery yang telah memberikan izin dan kesempatan untuk melakukan penelitian yaitu di Suru-Suru All Delivery Panyabungan.
9. Teruntuk *members* Buaya Insaf, Yuni Febriani, Yuni Syafitri, Rahma Yanti, Siti Nur Azizah dan Zulfa Anisah, yang telah menjadi tempat bercerita suka duka pengerjaan skripsi. Terimakasih telah mendengarkan keluh kesah dan berkontribusi banyak dalam penulisan skripsi ini, memberikan dukungan, semangat, tenaga, pikiran, materi maupun bantuannya. Saya berharap kita semua nantinya menjadi orang sukses dengan jalan kita masing-masing, dan jangan lupakan Buaya Insaf.

10. Untuk teman-teman seperjuangan di Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan khususnya Ekonomi Syariah 4 yang saling mendukung dalam penyusunan skripsi ini
11. 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.
12. Terimakasih teruntuk diri saya sendiri yang telah kuat dan sabar di setiap tahapan yang telah dilalui, saya berharap ini adalah langkah awal untuk kesuksesan saya nantinya. Aamiin.

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

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Padangsidimpuan, Mei 2023
Peneliti,

Rodiah Rambe
NIM. 19 402 00122

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

A. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam system 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 translitasinya dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama Huruf Latin	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ħa	ħ	ha(dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	žal	ž	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es
ص	šad	š	esdan ye
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	za	z	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 vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.



1. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
	<i>Fathah</i>	A	A
	<i>Kasrah</i>	I	I
	<i>Dommah</i>	U	U

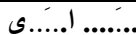
2. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf.

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

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda.

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
	<i>fathah dan alif</i>	<i>ā</i>	a dan garis atas

ى...ى	<i>Kasrah</i> danya	ī	i dan garis di bawah
و...و	<i>ḍommah</i> danwau	ū	u dan garis di atas

C. Ta Marbutah

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua.

1. Ta marbutah hidup

Ta marbutah yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah, dan ḍommah, transliterasinya adalah /t/.

2. Ta marbutah mati

Ta marbutah yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah /h/.

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

D. Syaddah (Tsaydid)

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

E. Kata Sandang

Kata sandang dalam system 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 sdiikuti oleh huruf *qamariah*.

1. Kata sandang yang diikuti huruf *syamsiah*

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*

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

F. Hamzah

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

G. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il*, *isim*, maupun huruf, ditulis terpisah. Bagi kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab yang sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau *harakat* yang dihilangkan maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut bias dilakukan dengan dua cara: bisa dipisah per kata 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 harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

I. *Tajwid*

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

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

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL

HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING

SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	vi
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah.....	10
C. Batasan Masalah	11
D. Definisi Operasional Variabel.....	11
E. Rumusan Masalah.....	12
F. Tujuan Penelitian	13
G. Kegunaan Penelitian	13
H. Sistematika Pembahasan.....	14

BAB II LANDASAN TEORI

A. Landasan Teori.....	16
1. Loyalitas Pelanggan	16
a. Pengertian Loyalitas Pelanggan.....	16
b. Indikator Loyalitas Pelanggan	18
c. Faktor-faktor yang Memengaruhi Loyalitas Pelanggan.....	19
d. Loyalitas Pelanggan Menurut Perspektif Islam	21
2. Kualitas Pelayanan.....	24
a. Pengertian Kualitas Pelayanan.....	24
b. Indikator Kualitas Pelayanan	25
c. Kualitas Pelayanan dalam Perspektif Islam.....	26

3. Harga	27
a. Pengertian Harga.....	27
b. Indikator Harga	30
c. Harga dalam Perspektif Islam.....	32
B. Penelitian Terdahulu	35
C. Kerangka Pikir	39
D. Hipotesis	40

BAB III METODE PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian	41
B. Jenis Penelitian.....	41
C. Populasi dan Sampel	41
1. Populasi.....	41
2. Sampel	42
D. Sumber Data.....	43
1. Data Primer	44
2. Data Sekunder.....	44
E. Teknik Pengumpulan Data.....	44
1. Angket.....	44
2. Wawancara	45
F. Uji Instrumen	46
1. Uji Validitas	46
2. Uji Reliabilitas	47
G. Teknik Analisis Data.....	47
1. Uji Asumsi Dasar	48
a. Uji Normalitas	48
b. Uji Linieritas	48
b. Uji Asumsi Klasik.....	49
b. Uji Multikolinieritas.....	49
c. Uji Heteroskedastisitas.....	49
c. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	50
d. Uji Hipotesis	51
a. Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	51
b. Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji t)	52
c. Uji Koefisien Regresi Secara Simultan (Uji F)	52

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Suru-Suru All Delivery Panyabungan.....	54
i. Sejarah Suru-Suru All Delivery Panyabungan.....	54
ii. Struktur Organisasi Suru-Suru All Delivery Panyabungan	56
B. Hasil Analisis Data Penelitian.....	57
C. Pembahasan Hasil Penelitian	68
D. Keterbatasan Penelitian.....	72

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	73
B. Saran.....	73

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Table I.1 Daftar Perbedaan Harga Ongkir Delivery Online di Panyabungan.....	4
Table I.2 Definisi Operasional Variabel	11
Table II.1 Penelitian Terdahulu.....	35
Table III.1 Penetapan Skor Atas Jawaban Angket.....	44
Table III.2 Kisi-Kisi Angket Penelitian	44
Tabel IV. 1 Uji Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)	56
Tabel IV. 2 Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X1).....	57
Tabel IV. 3 Uji Validitas Variabel Harga (X2).....	58
Tabel IV.4 Hasil Uji Reliabilitas Loyalitas Pelanggan (Y), Kualitas Pelayanan (X1) dan Harga (X2).....	58
Tabel IV.5 Hasil Uji Normalitas	59
Tabel IV. 6 Hasil Uji Linieritas Loyalitas Pelanggan (Y) dengan Kualitas Produk (X1)	60
Tabel IV. 7 Hasil Uji Linieritas Loyalitas Pelanggan (Y) dengan Harga (X2).....	61
Tabel IV. 8 Hasil Uji Multikolinieritas	61
Tabel IV. 9 Hasil Uji Heteroskedastisitas	62
Tabel IV. 10 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda	63
Tabel IV. 11 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	64
Tabel IV. 12 Hasil Uji Parsial (uji t).....	65
Tabel IV. 13 Hasil Uji Simultan (uji F)	66

DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia	2
Gambar II.1 Kerangka Berpikir	38
Gambar IV.1 Sturktur Organisasi Perusahaan Suru-Suru	
All Delivery Panyabungan	55

BAB I

PENDAHULUAN

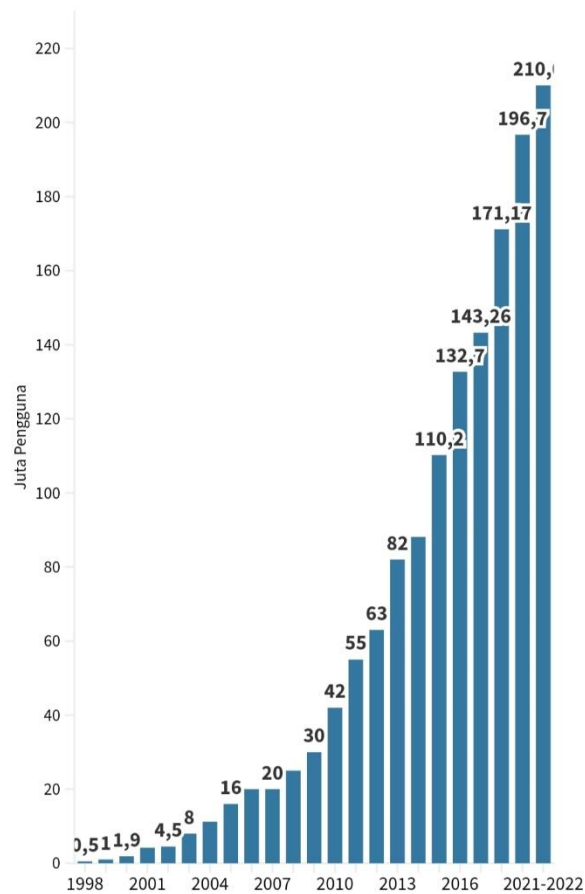
A. Latar Belakang Masalah

Teknologi internet berkembang sangat pesat dan memberikan pengaruh dan perubahan dalam berbagai aspek kehidupan terutama pada aspek ekonomi. Pengaruh tersebut terlihat dari perubahan masyarakat dalam bertransaksi dalam dunia bisnis. Menyetarakan dan menyesuaikan dengan perubahan gaya hidup manusia menyebabkan teknologi internet berkembang mengikuti zaman. Semua transaksi dalam kehidupan sehari-hari sudah menggunakan internet atau *online*.

Berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) ada 210,03 juta pengguna internet dalam negeri pada periode 2021-2022. Jumlah pengguna tersebut meningkat 6,78% dibandingkan pada periode sebelumnya sebesar 196,7 juta orang. Dilihat dari usianya, tingkat penetrasi internet paling tinggi di kelompok usia 13-18 tahun, yakni 99,16%. Posisi kedua ditempati oleh kelompok usia 19-34 tahun dengan tingkat penetrasi sebesar 98,64%. Tingkat penetrasi internet di rentang usia 35-54 tahun sebesar 87,30%. Sedangkan tingkat penetrasi internet di usia 5-12 tahun dan 55 tahun ke atas masing-masing sebesar 62,43% dan 51,73%. Dapat dilihat dari data berikut:¹

¹ Dimas Bayu, *Pengguna Internet Indonesia Tembus 210 Juta Pada 2022*, n.d., dataindonesia.id.

DataIndonesia.id
Jumlah Pengguna Internet di Indonesia
(1998 - 2022)



Sumber: APJII

Gambar I.1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia

Naiknya jumlah pengguna internet, bisnis yang berbasis teknologi juga semakin berkembang. Hal ini ditandai dengan semakin banyaknya jumlah *platform digital* yang bermunculan dan menawarkan produk atau jasa melalui aplikasi yang

mereka miliki.² Aplikasi tersebut memudahkan manusia untuk berkomunikasi dan bertransaksi sehingga menghemat waktu yang digunakan. *E-commerce* ini adalah wadah untuk melakukan kegiatan penjualan, pembelian, pertukaran barang maupun jasa.

Grab Food memimpin pasar layanan pesan-antar makanan di Indonesia. Posisi Grab, ditempel ketat Gojek yang memiliki layanan GoFood dalam penguasaan pasar di bisnis ini. Selain merajai pasar Indonesia, Grab juga menjadi *market leader* untuk kawasan Asia Tenggara. Di Malaysia dan Vietnam, Grab bahkan merebut kepemimpinan pangsa pasar dari Food Panda dan Shopee Food.³ Layanan GoFood dinilai menjadi pemimpin pasar sekitar 75 persen di Indonesia.⁴ Namun, GoFood masih belum masuk ke kota-kota kecil di Indonesia. Misalnya di Mandailing Natal masih menggunakan jasa delivery pesan-antar lokal yang merupakan inovasi dari anak-anak muda Mandailing Natal.

Ada banyak jasa *delivery online* lokal yang ada di Mandailing Natal, seperti Suru-Suru All Delivery, Marpokan Delivery, Joker Delivery, GMS Delivery, EMobile Delivery, dan lainnya. Setiap perusahaan pastinya memiliki perbedaan baik kualitas pelayanan dan tentu perbedaan harga ongkos kirim suatu barang atau jasa. Perbedaan harga setiap perusahaan tersebut dapat dilihat dari data berikut:

² Ahmad Nofriyanto, "Pengaruh Online Food Delivery, Kualitas Produk, Halal Awareness Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Kuliner di Yogyakarta" (Universitas Islam Indonesia Yogyakarta, 2018): 1.

³ CNN Indonesia, "Grab Rajai Pasar Food Delivery Tanah Air", Kamis 19 Januari 2023, [cnnindonesia.com](https://www.cnnindonesia.com).

⁴ CNN Indonesia, "GoFood Kuasai 75 Persen Pangsa Pasar Indonesia", Jumat 20 September 2019, [cnnindonesia.com](https://www.cnnindonesia.com).

Tabel I.1
Daftar Perbedaan Harga Ongkir Delivery Online di Panyabungan

NO.	Nama Layanan Jasa Delivery Online	Ongkir Panyabungan Kota	Ongkir Luar Panyabungan Kota
1.	Suru-Suru All Delivery	Rp. 7000-Rp.10000	Rp. 10000-Rp.100000
2.	Marpoken Delivery	Rp. 6000-Rp.10000	Rp. 10000-Rp. 55000
3.	Joker Delivery	Rp. 5000-Rp.10000	Rp. 10000-Rp. 45000
4.	GMS Delivery	Rp. 6000-Rp.10000	Rp. 10000-Rp. 30000
5.	EMobile Delivery	Rp. 5000-Rp.8000	Rp. 8000-Rp. 40000

Sumber: Hasil observasi peneliti

Meskipun harga ongkos kirim pada Suru-Suru All Delivery lebih mahal diantara yang lainnya, namun Suru-Suru All Delivery memiliki loyalitas pelanggan yang tinggi terbukti dari jumlah pelanggan mereka yaitu kurang lebih 200 pelanggan setiap harinya. Loyalitas pelanggan Suru-Suru All Delivery juga dapat dilihat dari perkembangan jumlah pelanggan dari pertama beroperasi hingga sekarang. Berdasarkan hasil wawancara dengan pendiri Suru-Suru All Delivery Panyabungan Bapak Hadi Irham Batubara, beliau mengatakan bahwa awalnya pelanggan Suru-Suru All Delivery masih sangat sedikit hanya puluhan saja, namun seiring waktu pelanggan mulai bertambah dan Alhamdulillah meningkat setiap tahunnya dan hingga saat ini para pelanggan memiliki loyalitas yang tinggi terhadap perusahaan Suru-Suru All Delivery Panyabungan. Hal tersebut

menunjukkan bahwa tingkat loyalitas pelanggan Suru-Suru All Delivery meningkat setiap tahunnya.⁵

Loyalitas pelanggan memiliki peran yang sangat penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan pelanggan berarti meningkatkan kinerja dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Loyalitas pelanggan dapat diartikan sebagai kesetiaan konsumen pada suatu jasa maupun barang yang digunakan.⁶ Pelanggan akan berbeda makna dengan konsumen. Seseorang dikatakan sebagai pelanggan apabila orang tersebut membeli pada produk atau jasa yang ditawarkan secara berulang-ulang pada jangka waktu tertentu, dan apabila orang tersebut tidak melakukan pembelian secara berulang dalam jangka waktu tertentu maka orang tersebut hanya dapat dikatakan sebagai konsumen.

Menurut Giffin di dalam Sukei bahwa seseorang pelanggan dikatakan loyal apabila pelanggan tersebut menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi di mana mewajibkan pelanggan membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu.⁷ Pelanggan yang loyal tidak diukur dari berapa banyak dia membeli, tapi dari berapa sering dia melakukan pembelian produk atau jasa tertentu. Loyalitas pelanggan dapat terbentuk apabila pelanggan

⁵ Bapak Irham Batubara, "Wawancara Dengan Pemilik Suru-Suru All Delivery Panyabungan" pada 28 Mei 2023, Pukul 14.00 WIB.

⁶ Nabilah Alya Insani dan Putu Nina Madiawati, "Pengaruh Kualitas Pelayanan , Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan GoFood Di Kota Bandung," *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)* 4, no. 3 (2020), hlm. 113.

⁷ Mashuri, "Analisis Dimensi Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Perspektif Islam," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, Vol. 9, No. 1, 2020, hlm. 56.

merasa puas dengan merek atau tingkat pelayanan yang diterima dan berniat untuk terus melakukan pembelian kembali.

Menurut Swastha dan Handoko sebagaimana dikutip oleh Taufiqurrahman dan Wijayanto, loyalitas konsumen dipengaruhi oleh kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, dan biaya. Menurut Dharmamesta, faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan antara lain kualitas produk, harga, dan promosi.⁸ Pendapat lain menyatakan bahwa salah satu faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Pelanggan yang puas akan membuat pelanggan kembali membeli produk atau menggunakan jasa perusahaan tersebut dan tidak berpaling ke perusahaan lain.

Penelitian yang dilakukan oleh saudara Rizky Wijaya tentang loyalitas pelanggan menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi tiga hal yaitu kualitas pelayanan, harga dan citra merek. Hasil penelitian menyatakan bahwa setiap variabel memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan baik secara parsial maupun simultan. Namun, dalam penelitian ini difokuskan hanya pada kualitas pelayanan dan harga.⁹

Kualitas pelayanan merupakan strategi atau faktor untuk meningkatkan loyalitas pelanggannya. Perusahaan memiliki tanggung jawab untuk dapat memenuhi dan memuaskan konsumen melalui produk atau jasa yang ditawarkan.

⁸ Sunarto, *Pemasaran* (Yogyakarta: Ust Press, 2016), hlm. 41.

⁹ Rizky Wijaya, "Pengaruh Kualitas Layanan, Harga dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Grab-Food" (Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2018), hlm. 11.

Kualitas pelayanan adalah pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dengan tujuan tercapainya harapan konsumen.¹⁰ Perusahaan yang mampu meningkatkan loyalitas pada pelanggannya, biasanya dipengaruhi oleh kualitas layanan yang diberikan.

Kualitas pelayanan dalam jasa *delivery online* contohnya seperti kecepatan admin dalam merespon pelanggan, ketepatan waktu dalam melayani pelanggan, kesesuaian pesanan pelanggan, dan lainnya. Namun, yang sangat sering dikeluhkan oleh para pelanggan adalah keterlambatan driver dalam mengantarkan pesanan konsumennya. Pernyataan tersebut sesuai hasil survei pra penelitian ke beberapa pelanggan Suru-Suru All Delivery. Hasilnya adalah kebanyakan dari mereka mengatakan bahwa pengiriman pesannya lama.

Berdasarkan hasil wawancara dengan saudari Rahma selaku pelanggan Suru-Suru All Delivery, saudari menyatakan bahwa kualitas pelayanan dari Suru-Suru All Delivery cukup baik karena admin merespon pelanggan dengan cepat, namun masih lambat dalam pelayanan oleh driver.¹¹ Hasil wawancara dengan saudara Zein menyatakan hal yang sama, saudara mengatakan bahwa kualitas pelayanan oleh driver cukup lama dan kurang efisien.¹² Padahal secara teori kualitas pelayanan sangat memengaruhi loyalitas konsumen. Menurut Sinurat yang

¹⁰ *Ibid.*

¹¹ Rahma Yanti, "Wawancara Dengan Saudari Rahma Pelanggan Suru-Suru All Delivery Panyabungan, Pada 3 Januari 2023, Pukul 14.00 WIB".

¹² Muhammad Huzein, "Wawancara Dengan Saudara Huzein Pelanggan Suru-Suru All Delivery Panyabungan, Pada 4 Januari 2023, Pukul 16.00 WIB".

dikutip oleh Nabila dan Putri dalam penelitiannya, kualitas pelayanan berdampak pada loyalitas pelanggan, jika perusahaan menunjukkan kualitas pelayanan yang lebih baik, maka pelanggan akan puas dan loyal terhadap produk atau jasa perusahaan tersebut.¹³

Faktor lain dalam meningkatkan loyalitas pelanggan adalah harga. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, harga adalah jumlah uang atau alat tukar lain yang senilai, yang harus dibayarkan untuk produk atau jasa pada waktu tertentu dan di pasar tertentu. Menurut Tjiptono, harga dapat didefinisikan sejumlah uang yang mencakup kegunaan/penggunaan tertentu yang diperlukan untuk memperoleh barang atau jasa.¹⁴ Harga merupakan biaya yang dikenakan untuk produk atau jasa yang diterima. Penentuan harga ongkir bisa bertambah dari tarif normal apabila pesanan melebihi batas yang ditentukan. Padahal seharusnya sesuai teori harga merupakan faktor penting dalam menentukan pangsa pasar dan loyalitas konsumen. Dalam buku Philips Kotler & Keller yang dikutip dalam penelitian Ridha Maisaroh dan Maulida Nurhidayati menyatakan bahwa harga satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan juga yang paling fleksibel.¹⁵

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rini Sugiarsih Duki Saputri menunjukkan hasil bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan

¹³ Ridha Maisaroh and Maulida Nurhidayati, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Toko Start Madiun 2," *Journal of Economics and Business Research*, Vol. 1, No. 2, 2021, hlm. 199.

¹⁴ *Ibid.*

¹⁵ *Ibid.*, hlm. 204.

signifikan terhadap loyalitas pelanggan Grab Semarang.¹⁶ Pada penelitian yang dilakukan oleh Willyanto Agiesta, Achmad Sajidin, dan Perwito menunjukkan bahwa sesuai hasil uji t yang dilakukan kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, namun kepuasan pelanggan berpengaruh besar terhadap loyalitas pelanggan KA Lokal Bandung Raya.¹⁷ Pada penelitian Hana Indria Ramadhani menunjukkan bahwa harga mempunyai pengaruh negatif atau berbanding terbalik dengan loyalitas pelanggan jasa Go Food di Surabaya, sedangkan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang positif atau berbanding lurus dengan loyalitas pelanggan.¹⁸ Berdasarkan penelitian terdahulu tersebut, sehingga peneliti juga tertarik melakukan penelitian yang sama dengan lokasi yang berbeda.

Penelitian ini dilakukan di salah satu perusahaan pelayanan jasa pesan antar (*delivery online*) di Panyabungan yaitu Suru-Suru All Delivery Panyabungan. Perusahaan ini merupakan perusahaan jasa pesan antar yang diakses melalui internet yaitu melalui aplikasi maupun kontak admin perusahaan Suru-Suru All Delivery Panyabungan. Dapat dikatakan bahwa loyalitas pelanggan Suru-Suru All Delivery lebih tinggi dibandingkan yang lainnya dengan jumlah pelanggan kurang

¹⁶ Rini Sugiarsih Duki Saputri, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Grab Semarang," *Journal of Strategic Communication*, Vol. 10, No. 1, 2019, hlm. 49–50.

¹⁷ Willyanto Agiesta, Achmad Sajidin, and Perwito, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan KA Lokal Bandung Raya," *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)* Vol. 5, No. 2, 2021, hlm. 1653.

¹⁸ Hana Indria Ramadhani, "Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Jasa Transportasi Online (Studi Pada Konsumen Go-Food di Surabaya)," *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, Vol. 8, No. 1, 2020, hlm. 688–694.

lebih 200 pelanggan setiap harinya, meskipun harga untuk jasa pengirimannya lebih mahal dibandingkan yang lainnya.

Berdasarkan pemaparan dan latar belakang di atas, terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan. Oleh sebab itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Suru-Suru All Delivery Panyabungan”**.

B. Identifikasi Masalah

Sesuai latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka identifikasi masalah yang peneliti temukan adalah sebagai berikut:

1. Tarif harga jasa kirim Suru-Suru All Delivery lebih tinggi diantara jasa *delivery online* yang lain, namun memiliki loyalitas pelanggan yang tinggi.
2. Efisiensi waktu pengiriman pesanan pelanggan yang masih kurang oleh para *driver* Suru-Suru All Delivery, namun memiliki loyalitas pelanggan yang tinggi.
3. Ketidaksesuaian pesanan pelanggan dengan apa yang dibeli oleh *driver* Suru-Suru All Delivery, namun memiliki loyalitas pelanggan yang tinggi.
4. *Driver* yang tidak ramah dalam melayani pelanggannya, namun memiliki loyalitas pelanggan yang tinggi.
5. *Driver* yang tidak bertanggungjawab atas pesanan yang tidak sesuai dengan keinginan pelanggan, namun memiliki loyalitas pelanggan yang tinggi.

6. Kenaikan biaya tambahan yang dikenakan apabila melebihi jumlah pengorderan, namun memiliki loyalitas pelanggan yang tinggi.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah mengenai loyalitas pelanggan peneliti membatasi masalah penelitian ini pada dua variabel bebas yaitu, kualitas pelayanan (X1) dan harga (X2), dan variabel terikatnya adalah loyalitas pelanggan (Y). Penelitian ini dilakukan pada perusahaan pelayanan jasa pesan antar yaitu Suru-Suru All Delivery Panyabungan.

D. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel menurut Saifudin Azwar adalah suatu definisi yang memiliki arti tunggal dan diterima secara objektif bilamana indikatornya tidak tampak.¹⁹ Maka variabel-variabel yang terkait dalam penelitian ini adalah:

Tabel I.2
Definisi Operasional Variabel

No.	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
1.	Loyalitas pelanggan (Y)	Komitmen yang dipegang untuk membeli atau menggunakan kembali produk atau jasa yang disukai di masa yang akan mendatang meskipun ada	1. Penggunaan jasa berulang 2. Merekomendasikan kepada orang lain 3. Tidak mudah tertarik dengan produk atau jasa yang lain	<i>Likert</i>

¹⁹ Ilham Agustian, Harius Eko Saputra, and Antonio Imanda, "Pengaruh Sistem Informasi Manajemen Terhadap Peningkatan Kualitas Pelayanan Di PT. JasaRaharja Putra Cabang Bengkulu," *Jurnal Profesional FIS UNIVED*, Vol. 6, No. 1, 2019, hlm. 44.

		pengaruh situasional dan tindakan atau upaya untuk beralih.		
2.	Kualitas pelayanan (X1)	Totalitas fitur dan karakter suatu produk atau pelayanan yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan yang tersirat.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Tangible</i> (berwujud) 2. <i>Reliability</i> (kehandalan) 3. <i>Responsiveness</i> (tanggapan) 4. <i>Assurance</i> (jaminan kepastian) 5. <i>Empathy</i> (perhatian yang tulus) 	<i>Likert</i>
3.	Harga (X2)	Sejumlah uang yang dibebankan atau suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena menggunakan produk atau jasa tersebut.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas jasa 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat 	<i>Likert</i>

E. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Suru-Suru All Delivery Panyabungan?
2. Apakah terdapat pengaruh positif harga terhadap loyalitas pelanggan Suru-Suru All Delivery Panyabungan?

3. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan Suru-Suru All Delivery Panyabungan secara simultan?

F. Tujuan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Suru-Suru All Delivery Panyabungan.
2. Untuk menganalisis pengaruh positif harga terhadap loyalitas pelanggan Suru-Suru All Delivery Panyabungan.
3. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan Suru-Suru All Delivery Panyabungan secara simultan.

G. Kegunaan Penelitian

Manfaat penelitian ini tertuju untuk berbagai bidang dan aspek, maka adapun manfaat dari penelitian ini yaitu:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini digunakan sebagai media menerapkan pengetahuan yang telah diperoleh dari perkuliahan ke dalam praktik sesungguhnya sehingga dapat menambah pengetahuan, pemahaman, dan memperluas wawasan.

2. Pihak UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan

Penelitian ini digunakan untuk memperkaya hasil-hasil penelitian berkaitan dengan pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan Suru-Suru All Delivery Panyabungan,

3. Pihak Masyarakat

Diharapkan dari penelitian ini bisa menjadi pertimbangan dalam memilih produk khususnya konsumen Muslim, penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi dan informasi bagi berbagai pihak di masyarakat.

4. Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi untuk peneliti selanjutnya dan menambah pembendaharaan skripsi yang berhubungan dengan penelitian ini.

H. Sistematika Pembahasan

Untuk mempermudah pemahaman terhadap penelitian ini. Maka, peneliti akan mengaplikasikannya dengan bab, yaitu:

BAB I, Pendahuluan, bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, definisi operasional variabel, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan.

BAB II, Landasan Teori, bab ini menguraikan tentang kerangka teori, penelitian terdahulu, kerangka pikir, hipotesis.

BAB III, Metode Penelitian, bab ini meliputi sub bahasan yakni lokasi dan waktu penelitian, jenis penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data,

instrumen penelitian, teknik pengumpulan data, teknik pengelolaan data, dan analisis data.

BAB IV, Hasil Penelitian, meliputi sub bahasan tentang gambaran umum lokasi penelitian terdiri dari pembahasan, hasil penelitian dan analisis data, teknik pengelolaan data dan analisis data.

BAB V, Penutup, bab ini memuat tentang uraian kesimpulan yang di dapat dari penelitian serta beberapa saran yang dianjurkan kepada pihak-pihak terkait.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Landasan Teori

1. Loyalitas Pelanggan

a. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan dapat diketahui dari pelayanan yang diberikan oleh perusahaan yaitu dengan pelayanan yang melebihi dari harapan pelanggannya dan akan cenderung melakukan pembelian ulang. Menurut Gramer dan Brown definisi loyalitas yaitu derajat sejauh mana seseorang konsumen menunjukkan perilaku pembelian berulang dari suatu penyedia jasa, memiliki suatu kecenderungan sikap positif terhadap penyedia jasa, dan hanya mempertimbangkan untuk menggunakan penyedia jasa ini pada saat muncul kebutuhan untuk memakai jasa ini, konsumen yang loyal tidak hanya seorang pembeli yang melakukan pembelian berulang, akan tetapi juga mempertahankan sikap positif dan juga merekomendasikan kepada pelanggan lain.¹

Loyalitas pelanggan adalah salah satu sasaran inti yang diusahakan dalam pemasaran modern. Hal ini dikarenakan dengan loyalitas diharapkan perusahaan akan mendapatkan keuntungan jangka panjang atas hubungan mutualisme yang terjalin dalam kurun waktu tertentu yang memiliki peran

¹ Rini Sugiarsih Duki Saputri, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Grab Semarang," *Journal of Strategic Communication*, Vol. 10, No. 1, 2019, hlm. 49–50.

penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan pelanggan sama saja meningkatkan sistem kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan.²

Definisi di atas dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah kesetiaan pelanggan atas suatu produk maupun jasa yang ditandai dengan adanya perasaan senang saat menggunakan produk maupun jasa tersebut dan cenderung akan melakukan pembelian ulang dan juga memberi dukungan terhadap produk tersebut dengan mempromosikannya kepada orang lain.

Kotler dan Keller yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang baik akan menjamin loyalitas pelanggan.³ Pelanggan akan bersikap loyal apabila pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapannya. Kotler dan Keller juga menyatakan bahwa semakin meningkat harga maka persepsi konsumen terhadap kepuasan suatu barang atau jasa juga akan meningkat sehingga dapat menciptakan loyalitas.⁴ Dengan kata lain, harga yang sesuai dengan manfaat yang diterima akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Namun, tidak semua pelanggan (*customer*) memiliki sikap yang sama terhadap perusahaan, pelanggan (*customer*) juga memiliki beberapa

² Vera Putri Agustina, "Analisis Kualitas Layanan Dan Delivery Service Melalui Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Onlineshop" (STIE Mahardhika, 2020), hlm. 7.

³ Kotler dan Keller, *Pengertian Kualitas Pelayanan Dan Macam-Macam Dimensi Kualitas Pelayanan*, 2016.

⁴ Kotler dan Keller, *Marketing Management*, 2016.

tingkatan. Hermawan Kartajaya menyatakan ada lima tingkatan *customer* yaitu:⁵

- 1) *Terrorist customer*, yaitu mereka yang seperti bermusuhan dengan perusahaan karena suka mengungkapkan cerita tidak baik tentang perusahaan.
- 2) *Transactional customer*, yaitu mereka berhubungan hanya sebatas transaksi saja.
- 3) *Relationship customer*, yaitu mereka yang telah melakukan *repeat buying*.
- 4) *Loyal customer*, yaitu konsumen yang selalu setia dengan perusahaan walaupun orang lain menceritakan keburukan perusahaan tersebut.
- 5) *Advocator customer*, inilah pelanggan istimewa.

b. Indikator Loyalitas Pelanggan

Indikator loyalitas pelanggan menurut Miswanto adalah sebagai berikut:⁶

- 1) *Repeat Purchase* (kesetiaan terhadap pembelian produk), yaitu apabila konsumen atau pelanggan membutuhkan barang atau jasa yang disediakan oleh penyedia barang atau jasa yang bersangkutan atau boleh dikatakan pembelian kembali barang atau jasa.

⁵ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2014).

⁶ Elida Florentina Sinaga Simanjorang and CHindi, "Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Kualias Pelayanan Dan Kelengkapan Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan UMKM," *Jurnal Manajemen Akuntansi (JUMSI)*, Vol. 2, No. 1, 2022, hlm. 105.

- 2) *Retention* (ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan) atau bisa dikatakan tidak mudah tertarik dengan produk atau jasa yang lain.
- 3) *Referalls* yaitu apabila barang atau jasa yang diterima memuaskan maka konsumen akan memberitahukannya kepada orang lain.

c. Faktor-Faktor yang Memengaruhi Loyalitas Pelanggan

Faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan menurut Swastha dan Handoko adalah sebagai berikut:⁷

- 1) Kualitas produk, kualitas produk yang baik secara langsung akan mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen dan bila hal tersebut berlangsung secara terus menerus akan mengakibatkan konsumen yang selalu loyal membeli atau menggunakan produk tersebut dan disebut loyalitas konsumen.
- 2) Kualitas pelayanan, selain kualitas produk ada hal lain yang mempengaruhi loyalitas konsumen yaitu kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan yang baik dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang.
- 3) Harga, sudah pasti orang menginginkan barang yang bagus dengan harga yang lebih murah atau bersaing. Jika harga disini lebih diartikan

⁷ Sunarto, *Pemasaran*.

sebagai akibat atau dengan kata lain harga yang tinggi adalah akibat dari kualitas pelayanan yang bagus.

- 4) Biaya, orang berpikir bahwa perusahaan yang berani mengeluarkan biaya yang banyak dalam sebuah promosi pasti produk yang dihasilkan akan bagus dan berkualitas. Sehingga konsumen lebih loyal terhadap produk tersebut. Dimana biaya dalam hal ini peneliti mengartikan sebagai biaya promosi atau bentuk promosi untuk mempengaruhi loyalitas konsumen.

Faktor loyalitas dapat juga dilihat dari niat beli kembali. Taylor and Xiao menjelaskan bahwa, "*The main factor affecting purchase intention is customer satisfaction rather than service quality, and the customer satisfaction has a significant influence on purchase intention, which is greater than that of service quality. With customer satisfaction and customer trust as the intermediary variable*". Artinya, faktor utama yang memengaruhi niat beli kembali adalah kepuasan pelanggan daripada kualitas pelayanan, dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli, yang lebih besar dari kualitas pelayanan. Dengan kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan sebagai variabel perantara.⁸

⁸ Huawei Duan, "The Main Influencing Factors of Customer Satisfaction and Loyalty in City Express Delivery," no. October (2022): 1–9.

Adapun ciri-ciri pelanggan yang loyal terhadap barang atau jasa menurut Griffin dalam buku Ratih Hurriyanti adalah sebagai berikut:⁹

- 1) Melakukan pembelian berulang secara teratur. Ketersediaan konsumen untuk terus memperpanjang penggunaan produk dengan melakukan pembelian berulang secara teratur. Konsumen dikatakan loyal terhadap suatu produk apabila melakukan pembelian lebih dari tiga kali dalam sebulan.
- 2) Membeli antar lini produk atau jasa. Pelanggan dikatakan loyal apabila melakukan pembelian terhadap produk lain yang diproduksi oleh perusahaan yang sama dengan produk tersebut. Pelanggan loyal akan membeli produk tersebut karena tingkat kepercayaan yang tinggi pada perusahaan.
- 3) Mereferensikan kepada orang lain. Pelanggan yang loyal akan menjadi marketing bagi perusahaan dengan merekomendasikan suatu produk kepada orang lain. Jika pelanggan mereferensikan kepuasannya dan kebaikan suatu produk maka akan memengaruhi orang lain untuk segera menggunakan produk tersebut.
- 4) Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing.

d. Loyalitas Pelanggan Menurut Perspektif Islam

⁹ Ratih Hurriyanti, *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Pelanggan* (Bandung: Alfabeta, 2015), hlm.130.

Loyalitas pelanggan dalam perspektif ekonomi syariah dilihat dari keberadaan *maslahah*, seseorang yang merasakan adanya *maslahah* dan menyukainya, maka akan memperpanjang dari suatu kegiatan. Kata *maslahah* dari segi bahasa berarti manfaat atau guna. Masalahah adalah setiap keadaan yang membawa manusia pada derajat yang tinggi sebagai makhluk yang sempurna.¹⁰

Islam menganjurkan untuk menjaga hubungan dengan berbagai golongan dengan memberikan kualitas jasa yang baik untuk menjaga loyalitas pelanggannya. Menurut Putra, anjuran Islam mengajarkan bahwa penyedia jasa harus memberikan kualitas jasa yang baik kepada pelanggan agar pelanggan tetap setia menggunakan jasanya.¹¹ Jiwa loyalitas mencerminkan sikap konsisten dan teguh pendirian untuk menggunakan sebuah jasa. Loyalitas pelanggan dalam Islam akan kokoh jika dibangun dengan kualitas pelayanan berdasarkan syariat Islam.

Loyalitas pelanggan dapat dilihat dari kepuasan pelanggan ketika menggunakan jasa yang diberikan. Kepuasan pelanggan dalam konteks pemasaran Islam, Alquran telah memberikan konsep layanan yang akan mampu memberikan kepuasan pelanggan diantaranya adalah sikap lemah

¹⁰ Mukhsin Nyak Umar, *AL-Mashlahah Al-Mursalah* (Banda Aceh: Turats, 2017), hlm. 140.

¹¹ Mashuri, "Analisis Dimensi Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Perspektif Islam," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, Vol. 9, No. 1, 2020, hlm. 56.

lembut, murah hati, dan mengutamakan pelanggan. Terdapat dalam Alquran surah Ali Imran, sebagai berikut:¹²

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ ۚ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ ۗ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ ۚ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ١٥٩

Artinya: Maka, berkat rahmat Allah engkau (Nabi Muhammad) berlaku lemah lembut terhadap mereka. Seandainya engkau bersikap keras dan berhati kasar, tentulah mereka akan menjauh dari sekitarmu. Oleh karena itu, maafkanlah mereka, mohonkanlah ampunan untuk mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam segala urusan (penting). Kemudian, apabila engkau telah membulatkan tekad, bertawakallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah mencintai orang-orang yang bertawakal. (QS. Ali Imran: 159)

Ayat tersebut di atas memberikan gambaran bahwa sikap lemah lembut merupakan faktor yang penting dalam memberikan pelayanan yang sepenuhnya, agar pelanggan merasa memperoleh kepuasan sesuai yang diharapkan. Allah SWT menjadikan Nabi-Nya sebagai sosok yang mudah berinteraksi, santun dalam bertutur kata dan memberi nasihat, dan penuh kelembutan. Sebab, seandainya beliau berjiwa keras, tentu orang-orang akan menjauh dari sekitarnya. Akan tetapi, Allah SWT telah menjadikan beliau sebagai rahmat dan petunjuk bagi semesta alam.¹³

Apabila sifat lemah lembut ini ada pada diri seseorang dan menghiasi dirinya maka akan menjadi indah dalam pandangan manusia dan

¹² Departemen Agama RI, *Al-Quran Dan Terjemah* (Bandung: PT Sygma Examedia Arkanleema).

¹³ Wahbah Az-Zuhaili, *Tafsir Al-Wasith Jilid 1* (Gema Insani, 2012), hlm. 229.

lebih dari itu dalam pandangan Allah SWT. Sebaliknya jika memiliki sifat yang kasar, angkuh, dan keras hati niscaya akan menjadikannya jelek di mata manusia.

2. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan hal yang sangat penting diperhatikan oleh perusahaan untuk meningkatkan mutu perusahaannya. Kasmir menyatakan bahwa kualitas pelayanan didefinisikan sebagai tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan. Sedangkan Kotler menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan totalitas fitur dan karakter suatu produk atau pelayanan yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat.¹⁴

Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi konsumen atas pelayanan yang telah mereka terima dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan terhadap pelayanan yang diberikan perusahaan.¹⁵ Kualitas pelayanan adalah segala aktifitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen, pelayanan dimaksud adalah jasa yang diberikan oleh pemberi jasa berupa kemudahan,

¹⁴ Joseph J. Mamahit, James D. D. Massie, and Imelda W. J. Ogi, "Analisis Pengaruh Customer Relationship Management (CRM), Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan WIFI Indihome," *Jurnal EMBA* Vol. 10, No. 4, 2022, hlm. 2001.

¹⁵ Rini Sugiarsih Duki Saputri, *Op. Cit.*, hlm. 48.

kecepatan, kemampuan, dan ketepatan dalam memberi pelayanan untuk kepuasan konsumen.

b. Indikator Kualitas Pelayanan

Indikator kualitas pelayanan dijelaskan oleh Parasuraman yaitu, "*The concept of service into the five dimensions of service quality that comprised tangibles, reliability, responsiveness, assurance, and empathy*".

Artinya, konsep pelayanan dibagi kepada lima dimensi kualitas pelayanan yaitu berwujud, kehandalan, tanggapan, jaminan kepastian dan empati.¹⁶

Menurut Zeithaml dan Berry kualitas pelayanan dapat dinilai berdasarkan lima dimensi yang mencakup:¹⁷

- 1) *Tangible* (berwujud), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Yang dimaksud adalah penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik dan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dan pelayanan yang diberikan.
- 2) *Reliability* (kehandalan), yaitu kemampuan untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan, terpercaya, akurat, konsisten, dan sesuai dengan harapan konsumen yaitu kinerja yang tepat waktu, pelayanan tanpa kesalahan, dan sikap simpatik.

¹⁶ Bashir Ahmad Fida et al., "Impact of Service Quality on Customer Loyalty and Customer Satisfaction in Islamic Banks in the Sultanate of Oman" (2020).

¹⁷ Dahlan, *Kualitas Pelayanan Manajemen SDM Dan Organisasi* (Jakarta: NEM, 2023), hlm. 16.

- 3) *Responsiveness* (tanggapan), yaitu kemauan dari pengusaha untuk melayani pelanggan dengan cepat dan tepat dengan menyampaikan informasi yang jelas.
- 4) *Assurance* (jaminan kepastian), yaitu kemampuan karyawan untuk memberikan keyakinan kepada para pelanggannya, memberikan informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan dalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan.
- 5) *Empathy* (empati), yaitu kesediaan karyawan dalam memberikan perhatian kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan.

c. Kualitas Pelayanan Menurut Perspektif Islam

Tolak ukur kualitas pelayanan dalam Islam disebut dengan standarisasi syariah. Inilah yang kemudian dijanjikan sebagai standar penilaian. Janji atau komitmen yang diberikan oleh perusahaan tentu harus ditepati sebagaimana disebut dalam Alquran Surah Al-Maidah ayat 1:¹⁸

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ أُحِلَّتْ لَكُمْ بَهِيمَةُ الْأَنْعَامِ إِلَّا مَا يُنْتَلَىٰ عَلَيْكُمْ
غَيْرَ مُحِلِّي الصَّيْدِ وَأَنْتُمْ حُرْمٌ إِنَّ اللَّهَ يَحْكُمُ مَا يُرِيدُ ۝

Artinya: "Wahai orang-orang yang beriman, penuhilah janji-janji! (192) Dihalalkan bagimu hewan ternak, kecuali yang akan disebutkan kepadamu (keharamannya) dengan tidak menghalalkan berburu ketika kamu sedang berihram (haji atau umrah). Sesungguhnya Allah menetapkan hukum sesuai dengan yang Dia kehendaki.

¹⁸ Departemen Agama RI, *Al-Quran Dan Terjemah* (Bandung: PT Sygma Examedia Arkanleema), hlm. 106.

Ayat di atas memerintahkan kita untuk senantiasa menepati janji-janji yang telah dibuat. Janji tersebut dapat berupa janji seorang hamba kepada Allah SWT maupun janji sesama manusia. Berdasarkan tafsir Al-Wasith, Allah SWT memerintahkan wahai orang yang memiliki sifat iman dan yang meninggalkan seruan-seruan setan, penuhilah janji-janji baik janji-janji syariat seperti halal, haram, dan seluruh kewajiban lainnya, maupun janji-janji dengan sesama seperti akad jual beli, muamalat, pernikahan, dan lainnya.¹⁹

Maksud janji di sini adalah janji kepada Allah Swt. untuk mengikuti ajaran-Nya dan janji kepada manusia dalam muamalah. Apa yang telah dijanjikan oleh perusahaan kepada konsumennya harus ditepati sesuai dengan yang ditetapkan. Kualitas yang diberikan perusahaan atau yang diterima oleh pelanggan sesuai dengan harga yang ditetapkan oleh perusahaan.

3. Harga

a. Pengertian Harga

Harga merupakan salah satu yang sangat diperhatikan konsumen ketika ingin membeli produk atau jasa. Untuk memenuhi kepuasan pelanggan maka perusahaan juga harus memperhatikan harga yang ditawarkan kepada pelanggan serta apa saja yang akan didapat dengan

¹⁹ Az-Zuhaili, *Tafsir Al-Wasith Jilid 1*, hlm. 376.

sejumlah harga tersebut. Harga adalah jumlah uang yang dibebankan atau dikenakan atas sebuah produk atau jasa. Dengan kata lain harga adalah sebuah nilai yang harus ditukarkan dengan produk atau jasa yang dikehendaki oleh konsumen.²⁰ Menurut Tjiptono, harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya termasuk barang atau jasa yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau pengguna suatu barang atau jasa.²¹

Penentuan harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan pemasaran. Penentuan harga menjadi sangat penting karena mengingat bahwa harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk atau jasa yang ditawarkan. Penetapan harga dan persaingan harga telah dinilai sebagai masalah utama yang dihadapi perusahaan. Keputusan-keputusan mengenai harga dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal.²²

Perusahaan jasa *delivery* harus mempunyai strategi mengenai penetapan harga. Harga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan bagi perusahaan. Agar dapat sukses dalam jasa *delivery*, perusahaan harus mampu menetapkan harga secara tepat karena

²⁰ Fifin Anggraini and Anindhyta Budiarti, "Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Gojek," *JUPE*, Vol. 08, No. 03, 2020, hlm. 91.

²¹ Chando Martua and S. Pantja Djati, "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Yang Berdampak Pada Loyalitas Pelanggan Jasa Pengiriman AB Cargo," *Jurnal Ilmiah Bisnis, Pasar Modal, dan UMKM* Vol. 1, No. 1, 2018, hlm. 12.

²² Budi Gautama Siregar, Hamni Fadlilah Nasution, and Siti Asiyah, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi Pepsodent Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan," *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Keislaman* Vol. 6, No. 1, 2018, hlm. 67.

dari sudut pandang konsumen harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai yang mana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu jasa. Penetapan harga jasa pengiriman paket berlandaskan asas kebebasan. Sehingga terkadang kita menemukan harga jasa yang ditetapkan berbeda dengan perusahaan yang lain.

Beberapa hal penting yang harus diperhatikan dalam menetapkan harga jual di pasaran sebagai bagian dari manajemen harga, diantaranya sebagai berikut:²³

1) Strategi pemasaran yang dijalankan oleh perusahaan

Semakin baik strategi pemasaran yang dilakukan oleh sebuah perusahaan, akan memungkinkan perusahaan untuk menyajikan harga yang ramah kepada konsumen. Laba akan tertutupi dari kemampuan dan strategi pemasaran kreatif yang dijalankan oleh perusahaan.

2) Kualitas dan inovasi produk

Dalam manajemen harga, faktor kualitas dan inovasi produk perusahaan menjadi salah satu faktor yang akan memengaruhi kebijakan dalam penentuan harga produk atau jasa. Apabila perusahaan yakin bahwa kualitas produknya berada di atas rata-rata dengan tawaran inovasi yang cukup baik, maka perusahaan bisa menetapkan harga jual yang lebih tinggi dari harga pasar.

²³ Wiwik Lestari and Dhyka Bagus Permana, *Akuntansi Biaya Dalam Perspektif Manajerial*, 2nd ed. (Depok: PT. Rajagrafindo Persada, 2020), hlm. 158-159.

3) Harga pesaing

Semakin tinggi tingkat persaingan harga, maka akan semakin sulit bagi perusahaan menetapkan harga yang menguntungkan bagi perusahaan. Akibatnya, perusahaan dituntut lebih kreatif untuk mencari pasar atau area penjualan baru dengan tingkat pesaing yang masih rendah. Harga pesaing jika tidak diperhatikan maka akan berdampak pada tidak lakunya produk yang dipasarkan.

4) Ketersediaan serta jumlah harga dari produk pengganti

Produk pengganti ini adalah pesaing, semakin banyak tingkat ketersediaan jumlah barang pengganti serta harganya yang juga terjangkau oleh konsumen, artinya perusahaan harus semakin menekan harga jual agar mampu bersaing dengan produk-produk pengganti dipasaran.

b. Indikator Harga

Menurut Kotler dan Armstrong indikator harga yang dapat digunakan untuk mengukur dan meneliti kesesuaian harga adalah sbagai berikut:²⁴

1) Keterjangkauan harga

Konsumen dapat memperoleh harga yang ditetapkan oleh perusahaan. Keterjangkauan harga juga bisa dilihat dari besarnya

²⁴ Kotler dan Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2018), hlm 78.

rupiah yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh produk atau jasa dan hendaknya harga terjangkau oleh konsumen. Keterjangkauan harga dari setiap konsumen tidak sama, tergantung pendapatan dari setiap konsumen.

2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Setelah mengetahui harga konsumen akan berpikir tentang harga yang telah tercantum akankah sesuai dengan kualitas produk atau jasa yang telah dibelinya. Harga yang ditawarkan perusahaan untuk suatu produk atau jasa harus sesuai dengan kualitas yang didapat konsumen setelah memakai produk atau jasa.

3) Daya saing harga

Perusahaan harus memerhatikan harga para pesaing yang dapat memengaruhi proses penentuan harga. Penawaran harga yang diberikan produsen berbeda dan bersaing dengan yang ditawarkan produsen lain, dengan jenis barang yang sama. Apabila perusahaan tidak memerhatikan persaingan harga bisa saja dikalahkan dengan perusahaan lain yang harganya lebih bersaing.

4) Kesesuaian harga dengan manfaat

Aspek penetapan harga yang dilakukan produsen sesuai dengan manfaat yang akan diperoleh konsumen setelah membeli produk. Dimana konsumen akan membeli barang dimana harga yang dikeluarkan sesuai dengan manfaat yang diperoleh dari produk tersebut

c. Harga dalam Perspektif Islam

Ijarah berasal dari bahasa Arab al-ijarah yang berarti upah, sewa, jasa atau imbalan. Pengertian arti luas ijarah adalah suatu akad yang merupakan transaksi penukaran manfaat sesuatu dengan jalan memberikan imbalan dalam jumlah tertentu, sama artinya dengan menjual manfaat barang apabila dilihat dari segi barangnya dan juga bisa diartikan menjual jasa apabila dilihat dari segi orangnya.

Terdapat perbedaan terjemahan kata ijarah dari bahasa Arab ke bahasa Indonesia, antara sewa dan upah serta perbedaan makna operasional. Sewa biasanya digunakan dalam hal kebendaan, sedangkan upah digunakan dalam hal tenaga atau jasa. Dalam bahasa Arab upah dan sewa disebut ijarah. Dalam konteks substansi pembahasan ini yang dimaksud dengan ijarah adalah upah. Upah secara etimologi berasal dari kata al-ajru' yang berarti al-'iwad yang dalam bahasa Indonesia berarti ganti atau upah.²⁵

Ijarah diperbolehkan dalam hukum Islam apabila dilakukan sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan syariat berdasarkan ayat al-Qur'an, hadis – hadis nabi, dan ketetapan ijma ulama. Disebutkan dalam QS. Al Baqarah ayat 233, sebagai berikut:²⁶

... وَإِنْ أَرَدْتُمْ أَنْ تَسْتَرْضِعُوا أَوْلَادَكُمْ فَلَا جُنَاحَ عَلَيْكُمْ إِذَا سَلَّمْتُمْ مَا اتَّيْتُمْ بِالْمَعْرُوفِ وَأَتَّقُوا اللَّهَ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ بِمَا تَعْمَلُونَ بَصِيرٌ ۚ ۲۳۳

²⁵ Vista Hartanti Laras, Neneng Nurhasanah, and Nanik Eprianti, "Tinjauan Hukum Islam Terhadap Penetapan Harga Timbangan Pada Jasa Pengiriman Paket" (n.d.): 131–133.

²⁶ Departemen Agama RI, *Al-Quran Dan Terjemah*.

Artinya: "Apabila kamu ingin menyusukan anakmu (kepada orang lain), tidak ada dosa bagimu jika kamu memberikan pembayaran dengan cara yang patut. Bertakwalah kepada Allah dan ketahuilah bahwa sesungguhnya Allah Maha Melihat apa yang kamu kerjakan. (QS. Al-Baqarah: 233).

Berdasarkan ayat tersebut dijelaskan bahwa Allah SWT memerintahkan kita dalam kegiatan bermuamalah harus memberikan upah yang pantas atau layak sehingga upah tersebut dapat menghidupi roda bisnis sebuah perusahaan secara wajar. Kelayakan upah itu merupakan suatu penerimaan sebagai imbalan untuk suatu pekerjaan atau jasa yang telah dan atau akan dilakukan, yang berfungsi sebagai jaminan kelangsungan kehidupan yang layak bagi kemanusiaan dan roda bisnis, dinyatakan dan dinilai dalam bentuk uang yang telah ditetapkan.²⁷

Dalam hal pembayaran upah, Rasulullah SAW, bersabda sebagai berikut:

أَعْطُوا الْأَجِيرَ أَجْرَهُ قَبْلَ أَنْ يَجِيفَ عَرَقُهُ. (رَوَاهُ أَبُو
يَعْلَى وَابْنُ مَاجَهَ وَالطَّبْرَانِيُّ وَالتِّرْمِذِيُّ)

Artinya: "Berilah upah atas jasa kepada orang yang kamu pekerjakan sebelum kering keringatnya", (HR. Abu Ya'la, Ibnu Majah, Imam Thabrani dan Tarmidzi).

²⁷ Az-Zuhaili, *Tafsir Al-Wasith Jilid 1*.

Mekanisme penetapan harga dalam Islam sesuai dengan Maqashid al-Syariah yaitu merealisasikan kemaslahatan dan menghindari kerusakan diantara manusia. Penerapan harga dalam Islam memiliki kaitan yang erat dengan adanya prinsip keadilan yang harus diwujudkan di dalamnya, karena Alquran sangat menekankan tentang perlunya keadilan.

Prinsip penetapan harga jasa dalam Islam tidak terlepas dari prinsip dasar kegiatan ekonomi (muamalah) secara umum yaitu prinsip keadilan dan moralitas. Keadilan didasarkan pada nilai – nilai absolut yang diwahyukan Allah SWT dan penerimaan manusia terhadap nilai - nilai tersebut merupakan suatu kewajiban. Prinsip penetapan harga jasa tidak terlepas dari prinsip keadilan dengan moralitas, maka apabila ditelusuri seksama terdapat dua pengertian penetapan harga jasa yang adil yaitu:

1. Proporsional
2. Transparan dan jelas.

Islam tidak membatasi cara-cara tertentu bagi pemberian upah, karena upah terkait dengan perbedaan situasi dan dipengaruhi oleh banyak faktor seperti biaya operasional dan jarak tempuh. Para ahli hukum Islam menyesuaikan faktor-faktor ini dengan upah sepadan (ujrah al-mitsil). Seorang ajir maupun musta'jir wajib mentaati dan menjalankan kewajiban masing-masing dengan penuh amanah. Ajir wajib bekerja sesuai dengan akad yang disepakati, sedangkan musta'jir juga wajib memberi upah sesuai Ujrah (imbalan berupa upah atau manfaat), dengan akad secara penuh

dengan tanpa ditunda-tunda. Penetapan upah menjadi hal yang penting, dengan melalui mekanisme ini dapat diketahui layak dan adil atau tidaknya upah.

Menurut Ibnu Taimiyah, konsep harga wajar adalah harga dari nilai barang yang dibayarkan kepada sasaran yang sama pada waktu dan tempat penyerahan barang. Dengan harga yang wajar, kedua belah pihak menerima kepuasan masing-masing dan tidak ada yang terluka.²⁸ Ibnu Taimiyah menyatakan bahwa harga yang setara adalah standar yang berlaku ketika masyarakat menjual barang dagangannya dan secara umum dapat diterima sebagai sesuatu yang setara bagi barang atau jasa tersebut.

B. Penelitian Terdahulu

Untuk mendukung dan memperkuat penelitian ini, peneliti menggunakan penelitian terdahulu sebagai pedoman dan pandangan yang berkaitan dengan loyalitas pelanggan, yaitu sebagai berikut:

Tabel II.1
Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Risky Wijaya, 2018	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Grab-Food	Kualitas pelayanan (X_1), harga (X_2), dan citra merek (X_3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, juga variabel kualitas pelayanan (X_1),

²⁸ Nazzala Rachma Mazidah, "Analisis Mekanisme Penetapan Harga Jual Dan Jasa Dalam Perspektif Ekonomi Islam," *Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan* Vol. 5, No. 4, 2021, hlm. 916.

			harga (X_2), dan citra merek (X_3) secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y). ²⁹
2.	Rini Sugiarsih Duki Saputri, 2019	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Grab Semarang	Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara bersama-sama dari variabel bebas yaitu kualitas pelayanan (X_1) dan harga (X_2) terhadap variabel terikat yaitu loyalitas pelanggan (Y). Variabel harga mempunyai pengaruh lebih dominan yaitu 65,9 persen. ³⁰
3.	Chandra Eddy Thungasal dan Hotlan Siagian (2019)	Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan pada Hotel Kasuari	Harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan, harga dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan Hotel Kasuari. ³¹
4.	Hana Indria Ramadhani, 2020	Pengaruh Disparitas Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada	Variabel disparitas harga (X_1) mempunyai pengaruh negatif atau berbanding terbalik dengan loyalitas pelanggan jasa Go Food di Surabaya, sedangkan

²⁹ Rizky Wijaya, *Op. Cit.*

³⁰ Rini Sugiarsih Duki Saputri, *Op. Cit.*

³¹ Chandra Eddy Thungasal and Hotlan Siagian, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Hotel Kasuari," *Jurnal AGORA* Vol. 7, No. 1, 2019.

		Jasa Transportasi Online	variabel kualitas layanan (X_2) mempunyai pengaruh positif atau berbanding lurus dengan loyalitas pelanggan, juga variabel disparitas harga dan kualitas pelayanan secara simultan mempunyai pengaruh signifikan dengan nilai F_{hitung} sejumlah 29,446. ³²
5.	Fifin Anggraini dan Anindhya Budiarti, 2020	Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan pada Konsumen Gojek	Promosi mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan harga dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh signifikan yang cukup kuat terhadap loyalitas pelanggan. ³³

Persamaan dan perbedaan penelitian terdahulu dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Persamaan penelitian Risky Wijaya (2018) dengan penelitian ini yaitu sama-sama meneliti pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan delivery online, namun perbedaannya pada penelitian

³² Hana Indria Ramadhani, "Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Jasa Transportasi Online (Studi Pada Konsumen Go-Food Di Surabaya)," *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* Vol. 8, No. 1, 2020, 688–694.

³³ Fifin Anggraini and Anindhya Budiarti, *Op. Cit.*

Risky Wijaya memiliki tiga variabel yaitu ditambah dengan citra merek Grab Food.

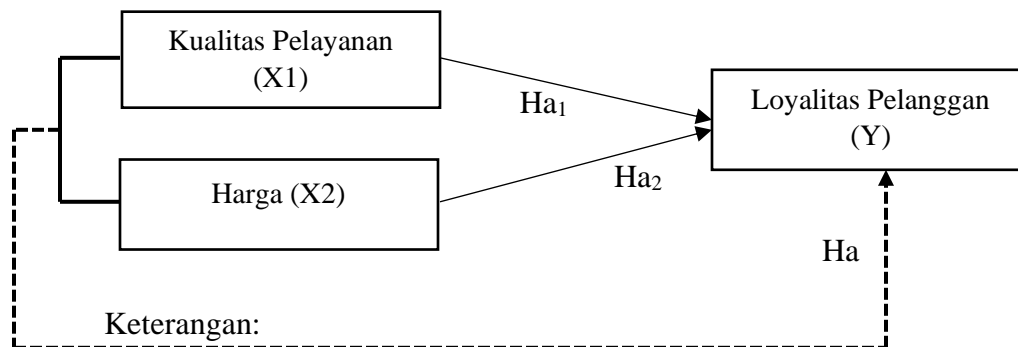
2. Persamaan penelitian Rini Sugiarsih Duki Saputri (2019) dengan penelitian ini yaitu sama-sama meneliti faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan pengguna delivery online ataupun transportasi online, namun perbedaannya pada penelitian Rini Sugiarsih teknis analisis data yang digunakan dalam penelitiannya adalah deskriptif *inferensial* (statistik probabilitas), dan analisis regresi linier berganda melalui uji asumsi klasik.
3. Persamaan penelitian Chandra Eddy Thungasal dan Dr. Ir. Hotlan Siagian (2019) dengan penelitian ini yaitu sama-sama meneliti faktor pengaruh loyalitas pelanggan dengan variabel kualitas pelayanan dan harga, namun perbedaannya penelitian terdahulu merupakan penelitian kausal dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan teknis analisis data yang digunakan adalah analisis *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan menggunakan program *Partial Least Square* (PLS).
4. Persamaan penelitian Hana Indria Ramadhani (2020) dengan penelitian ini yaitu sama-sama meneliti pada jasa transportasi dan delivery online dengan variabel harga dan kualitas pelayannya, namun perbedaannya penelitian sebelumnya memberikan klasifikasi umur pada sampel yang akan diteliti sedangkan pada penelitian ini tidak dibatasi rentan usia pelanggannya.
5. Persamaan penelitian Fifin Angraini dan Anindhyta Budiarti (2020) dengan penelitian ini yaitu sama-sama meneliti faktor pengaruh loyalitas

pelanggan pada jasa delivery online, perbedaannya pada penelitian sebelumnya metode analisis yang digunakan adalah analisis jalur (*path analysis*), sedangkan pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda.

C. Kerangka Pikir

Kerangka pikir merupakan model konsep mengenai bagaimana setia teori berhubungan dengan berbagai faktor-faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang akan diteliti. Kerangka pikir dalam penelitian ini adalah:

Gambar II.1
Kerangka Pikir



—————> : berpengaruh secara parsial

-----> : berpengaruh secara simultan

X1 : variabel kualitas pelayanan (variabel independen)

X2 : variabel harga (variabel independen)

Y : variabel loyalitas pelanggan (variabel dependen)

H1 : hubungan parsial X1 dengan Y

H2 : hubungan parsial X2 dengan Y

H3 : hubungan simultan X1 dan X2 dengan Y

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Berdasarkan pengamatan oleh peneliti atas permasalahan yang terjadi maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

Ha1: terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan

Suru-Suru All Delivery Panyabungan.

Ha2: terdapat pengaruh positif harga terhadap loyalitas pelanggan Suru-Suru All

Delivery Panyabungan.

Ha3: terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan

Suru-Suru All Delivery Panyabungan secara simultan.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu di Suru-Suru Delivery All Panyabungan berlokasi di Jalan Bermula VI, Sipolu Polu, Kecamatan Panyabungan, Kabupaten Mandailing Natal, Provinsi Sumatera Utara. Waktu penelitian ini dimulai pada bulan Januari 2023 sampai dengan selesai.

B. Jenis penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.¹

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan kumpulan unit yang akan diteliti ciri-ciri (karakteristik) nya, dan apabila populasinya terlalu luas, maka peneliti harus mengambil sampel untuk diteliti.² Populasi merupakan keseluruhan subjek

¹ Sugiyono, "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D," *ALFABETA* (Bandung, 2013), hlm. 8.

² Ma'ruf Abdullah, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2015), hlm. 219.

penelitian. Menurut Griffin bahwa seorang pelanggan dikatakan setia atau loyal apabila pelanggan tersebut menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan pelanggan membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu.³ Maka, populasi pada penelitian ini adalah para pelanggan yang sudah menggunakan jasa Suru-suru All Delivery lebih dari tiga kali. Populasi diambil dari rata-rata jumlah pengunjung setiap harinya yaitu 200 pengunjung.

2. Sampel

Sampel adalah bagian kecil dari anggota populasi yang diambil menurut prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasinya secara representatif.⁴ Sampel yang baik adalah sampel yang benar-benar dapat digunakan untuk menggambarkan karakteristik populasinya. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan non-probabilitas (*nonprobability*) lebih tepatnya *purposive sampling*. Menurut Sugiono *purposive sampling* adalah penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.⁵ Pertimbangan yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- 1) Pelanggan Suru-Suru All Delivery yang berusia 17-40 tahun.

³ Mashuri, *Op. Cit.*, hlm. 55.

⁴ *Ibid.*, hlm. 227.

⁵ Rini Sugiarsih Duki Saputri, *Op. Cit.*, hlm. 50.

- 2) Pelanggan Suru-Suru All Delivery yang telah menggunakan jasa pesan antar (*delivery online*) lebih dari 3 kali.

Sampel dalam penelitian ini dihitung menggunakan rumus Slovin yaitu:

$$n = \frac{N}{1+(N \times e^2)}$$

Keterangan:

n = anggota sampel
 N = anggota populasi
 e = standar error 10%

$$n = \frac{N}{1+(N \times e^2)}$$

$$n = \frac{200}{1+(200 \times 0,1^2)}$$

$$n = \frac{200}{3} = 66,6$$

Jadi, sampel dalam penelitian ini berjumlah 67 pelanggan di Suru-Suru All Delivery yang telah menggunakan jasa *delivery online* lebih dari 5 kali.

D. Sumber Data

Sumber data adalah objek darimana data dapat diperoleh. Jenis sumber data yang dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Data Primer

Data primer yaitu data yang diperoleh dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan, seperti hasil wawancara atau hasil pengisian kuesioner.⁶ Data primer dalam penelitian ini yaitu data angket (kuisisioner).

2. Data sekunder

Data sekunder yaitu sumber data yang diperoleh dari sumber yang sudah ada dan sudah diolah sebelumnya.⁷ Sumber data sekunder dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh dari pihak Suru-Suru All Delivery Panyabungan seperti data jumlah pelanggan setiap hari/bulan, sejarah perusahaan, dan struktur organisasi perusahaan.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Angket/kuesioner

Angket adalah teknik pengumpulan data dengan menyebarkan angket berupa pertanyaan-pertanyaan tertulis kepada responden yaitu mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan Suru-Suru All Delivery Panyabungan. Angket akan diisi responden sesuai dengan keadaan yang sebenarnya di lapangan.⁸

⁶ Ma'ruf Abdullah, *Op. Cit*, hlm. 246.

⁷ *Ibid.*, hlm.247.

⁸ Ilham Agustian, Harius Eko Saputra, and Antonio Imanda, *Op. Cit.*, hlm.45.

Pada angket penelitian yang sesungguhnya peneliti menggunakan skala ordinal sebagai skala pengukuran sikap yang dibuat dalam bentuk *checklist*. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala ordinal mempunyai skor yang dapat berupa angka-angka. Adapun skor yang diterapkan untuk pertanyaan pada angket ini adalah:

Tabel III.1
Penetapan Skor Atas Jawaban Angket

No.	Alternatif Jawaban	Skor
1.	Sangat Setuju	5
2.	Setuju	4
3.	Kurang setuju	3
4.	Tidak setuju	2
5.	Sangat tidak setuju	1

Dengan memberikan beberapa pertanyaan kepada responden kemudian diminta untuk memberikan jawaban atas tingkat pelaksanaan yang terdiri dari sangat setuju, kurang setuju, setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju.

Tabel III.2
Kisi-Kisi Angket Penelitian

Variabel	Indikator	Nomor Pernyataan
Loyalitas Pelanggan (Y)	1. Penggunaan jasa berulang	1,2,3
	2. Merekomendasikan kepada orang lain	4,5,6
	3. Tidak mudah tertarik dengan produk atau jasa yang lain	7,8,9

Kualitas Pelayanan (X1)	1. <i>Tangible</i> (berwujud)	1,2
	2. <i>Reliability</i> (kehandalan)	3,4
	3. <i>Responsiveness</i> (tanggapan)	5,6
	4. <i>Assurance</i> (jaminan kepastian)	7,8
	5. <i>Empathy</i> (perhatian yang tulus)	9,10
Harga (X2)	1. Keterjangkauan harga	1,2
	2. Kesesuaian harga dengan kualitas jasa	3,4
	3. Daya saing harga	5,6
	4. Kesesuaian harga dengan manfaat	7,8

2. Wawancara

Wawancara yang dimaksud adalah teknik untuk mengumpulkan data yang akurat untuk keperluan proses pemecahan masalah yang sesuai dengan data. Pencarian data dengan teknik ini dilakukan dengan cara tanya jawab secara lisan dan bertatap muka langsung dengan informan.⁹

F. Uji Instrumen (Validitas dan Reliabilitas)

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kesahihan suatu instrumen. Suatu instrument dikatakan valid apabila instrumen tersebut dapat mengukur apa yang hendak diukur. Suatu instrumen

⁹ *Ibid*, hlm. 151.

memiliki validitas yang tinggi jika hasilnya sesuai dengan kriteria. Taraf signifikan yang digunakan adalah 0,1 dengan kriteria sebagai berikut: ¹⁰

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

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah serangkaian pengukuran atau alat ukur yang memiliki konsistensi bila pengukuran yang dilakukan dengan alat ukur yang dilakukan secara berulang. Reliabel artinya dapat dipercaya juga dapat diandalkan menunjukkan konsistensi dan stabilitas skala pengukuran. Pengukuran yang memiliki reliabilitas dapat mengukur konsistensi, tetapi belum tentu mengukur apa yang seharusnya diukur. Apabila variabel yang diteliti mempunyai *Cronbach Alpha* > 60% (0,06) maka variabel tersebut dikatakan reliabel dan dapat diterima, sebaliknya *Cronbach alpha* <60% maka variabel tersebut dikatakan tidak reliabel dan tidak dapat diterima.¹¹

G. Teknik Analisis Data

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Dalam data ini menggunakan perhitungan dengan *software* SPSS versi 23,0.

¹⁰ Ngatno, "Buku Ajar Metodologi Penelitian" (Semarang: Lembaga Pengembangan Dan Penjamin Mutu Pendidikan, 2015).

¹¹ *Ibid.*

1. Uji Asumsi Dasar

a. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji yang digunakan untuk memperoleh informasi terkait data yang didapatkan distribusinya normal atau tidak. Normalitas data menjadi sebuah asumsi yang menjadi syarat untuk menentukan jenis statistik apa yang dipakai dalam menganalisis data selanjutnya. Metode yang digunakan untuk menguji normalitas adalah menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Kriteria dalam pengujian ini yaitu:¹²

- 1) Jika nilai signifikan $> 0,1$ maka dikatakan berdistribusi normal.
- 2) Jika nilai signifikan $< 0,1$ maka dikatakan tidak berdistribusi normal.

b. Uji Linieritas

Uji linieritas adalah uji yang digunakan untuk mengetahui linearitas data, yaitu apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak. Uji ini digunakan sebagai prasyarat dalam analisis regresi linear. Pengujian pada SPSS dengan menggunakan *Test for Linearity* pada taraf signifikansi 0,1. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear apabila dengan ketentuan sebagai berikut:¹³

¹² Ahmad Nizar Rangkti, *Metode Penelitian Pendidikan* (Bandung: Citapustaka Media, 2016).

¹³ Zulaika Matondang and Hamni Fadlilah Nasution, *Praktik Analisis Data (Pengolahan Ekonometrika Dengan Eviews & SPSS)* (Medan: Merdeka Kreasi, 2021).

- 1) Jika nilai sig. deviation from linearity nya $> 0,1$ maka terjadi hubungan yang linier antara variabel dependen dan independen.
- 2) Jika nilai sig. deviation from linearity nya $< 0,1$ maka tidak terjadi hubungan yang linier antara variabel dependen dan independen.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas adalah sebuah situasi yang menunjukkan adanya korelasi atau hubungan kuat antara dua variabel bebas atau lebih dalam sebuah model regresi berganda. Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik multikolinieritas yaitu adanya hubungan linear antar variabel independen dalam model regresi. Pengujian ada tidaknya gejala multikolinieritas dilakukan dengan melihat nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan *tolerance*. Pengujian dilakukan dengan menggunakan SPSS dengan ketentuan sebagai berikut:¹⁴

- a) Jika nilai VIF > 10 maka terjadi multikolinieritas dalam penelitian.
- b) Jika VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinieritas dalam penelitian.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke

¹⁴ Zulaika Matondang, *Modul Ekonometrika* (Padangsidempuan, 2021).

pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji Heteroskedastisitas dapat dilihat melalui uji Gletser dengan SPSS dengan ketentuan sebagai berikut:¹⁵

- a) Jika nilai signifikansi (Sig.) lebih besar dari 0,1 maka kesimpulannya adalah tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.
- b) Jika nilai signifikansi (Sig.) lebih kecil dari 0,1 maka terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah analisis regresi yang digunakan untuk menguji hubungan antara variabel dependen (Y) dengan lebih dari dua atau variabel independen (X) yang diuji. Tujuan dari uji regresi linear berganda adalah untuk memprediksi nilai variabel tak bebas (Y) apabila nilai-nilai variabel bebasnya (X) diketahui, dan juga untuk mengetahui bagaimana arah hubungan variabel independen dengan variabel dependennya. Bentuk persamaan regresi linear berganda adalah sebagai berikut:¹⁶

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n + e$$

¹⁵ *Ibid.*

¹⁶ Billy Nugraha, *Pengembangan Uji Statistik: Implementasi Metode Regresi Linear Berganda* (Jakarta: Penerbit Pradina Pustaka, 2022), hlm. 15.

Keterangan:

Y	= Variabel terikat
X	= Variabel bebas
a	= Konstanta
b_1b_2	= Koefisien regresi linier berganda
e	= Error (kesalahan)

Berdasarkan rumus di atas, maka persamaan regresi linear berganda untuk penelitian ini adalah:

$$Ly = a + b_1Kp + b_2Ha + e$$

Keterangan:

Ly	= Loyalitas
a	= Konstanta
b_1b_2	= Koefisien regresi
Kp	= Kualitas Pelayanan
Ha	= Harga
e	= Error (kesalahan)

4. Uji Hipotesis

a. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui sejauh mana kecocokan ataupun ketepatan garis regresi yang terbentuk dalam

mewakili kelompok data. Pengambilan keputusan koefisien determinasi yaitu apabila semakin besar R^2 (mendekati 1) maka ketepatannya dikatakan semakin baik. Apabila nilai $0 < R^2 < 1$ dapat diartikan sebagai berikut:¹⁷

- a) $R^2 = 0$, berarti tidak ada hubungan antara X dan Y.
- b) $R^2 = 1$, berarti ada hubungan antara X dan Y.

b. Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji t)

Uji koefisien regresi secara parsial (Uji t) adalah sebuah pengujian yang berfungsi untuk mengetahui apakah model regresi variabel independen (X) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y) dengan taraf signifikansi $< 0,1$ atau kriteria sebagai berikut:¹⁸

- 1) H_0 ditolak dan H_a diterima apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$.
- 2) H_0 diterima dan H_a ditolak $t_{hitung} < t_{tabel}$.

c. Uji Koefisien Regresi Secara Simultan (Uji F)

Uji koefisien regresi secara simultan (Uji F) adalah sebuah pengujian yang berfungsi untuk mengetahui apakah variabel independen (X) secara bersama-sama atau simultan berpengaruh secara signifikan

¹⁷ *Ibid.*

¹⁸ *Ibid.*

terhadap variabel dependen (Y) dengan taraf signifikansi $< 0,1$ atau kriteria sebagai berikut:¹⁹

- 1) H_0 diterima dan H_a ditolak jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ berarti variabel X1 dan X2 tidak berpengaruh simultan terhadap variabel Y.
- 2) H_0 ditolak dan H_a diterima jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ berarti variabel X1 dan X2 berpengaruh simultan terhadap variabel Y.

¹⁹ *Ibid.*

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Suru-Suru All Delivery Panyabungan

1. Sejarah Suru-Suru All Delivery Panyabungan

Kantor Suru-Suru All Delivery Panyabungan berlokasi di Jl. Bermula VI, Sipolu Polu, Panyabungan, Kabupaten Mandailing Natal, Sumatera Utara. Sebelumnya kantor Suru-Suru All Delivery Panyabungan berada di Jl. Willem Iskandar. Suru-Suru All Delivery Panyabungan didirikan oleh Bapak Hadi Irham Batubara selaku Direktur Suru-Suru All Delivery Panyabungan dan juga beberapa rekan lainnya. Suru-Suru All Delivery Panyabungan adalah sebuah perusahaan pelayanan jasa pesan antar (*delivery online*) pertama di Panyabungan.

Awalnya Suru-Suru All Delivery masih menggunakan pesan WhatsApp sebelum aplikasi resmi Suru-Suru All Delivery Panyabungan ada. Aplikasi yang telah disediakan diharapkan dapat mempermudah cara kerja perusahaan dan dapat bekerja sama dengan mitra lainnya. Suru-Suru All Delivery sudah beroperasi selama 5 tahun tepatnya pada tahun 2018. Pada awal tahun beroperasi pemesanan masih menggunakan pesan WhatsApp, hingga pada Sabtu 12 Juli 2019 Suru-Suru All Delivery meresmikan aplikasinya di Pondok

Pelangi Bang Khaso. Peresmian ini dihadiri oleh Irhamuddin Nasution, Hadi Irham Batubara (Direktur) dan Rahman Nasution (Teknik Informasi).¹

Di awal peluncurannya sebagai perusahaan jasa transportasi berbasis teknologi Suru-Suru All Delivery menyediakan 20 mitra *driver* untuk menunjang kebutuhan pelayanan operasionalnya. Namun, sekarang jumlah tenaga kerja Suru-Suru All Delivery sebanyak 52 orang. Suru-Suru All Delivery menyediakan layanan jasa berupa Ride (ojek *online*), Grocery (berbelanja kebutuhan rumah tangga), Resto (berbelanja makanan/minuman), Courier (jasa antar), Taxi (pelayanan travel), dan Pick-up (pengangkutan barang). Jam operasional Suru-Suru All Delivery mulai dari jam 07.00 – 23.00 WIB. Ongkos kirim yang ditarifkan berbeda-beda disesuaikan dengan jarak jauh lokasi pengantaran.

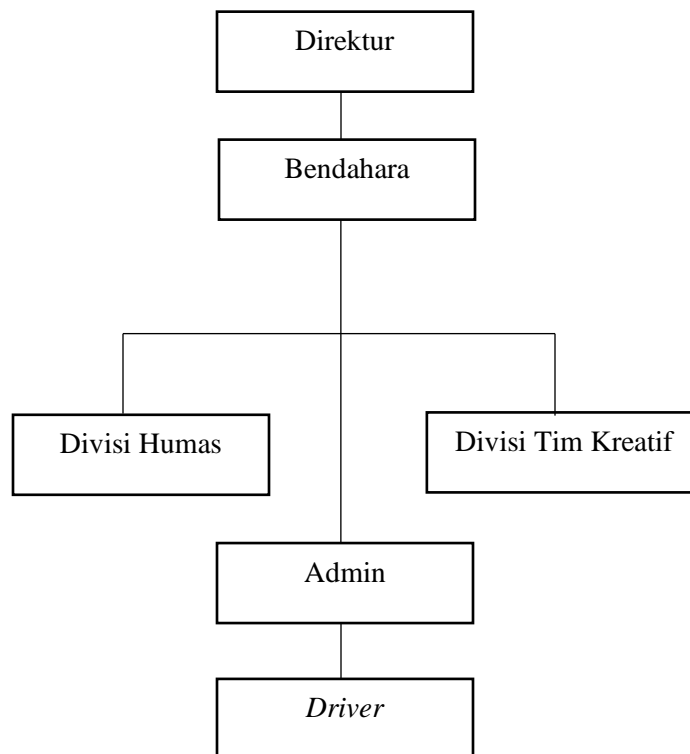
Suru-Suru All Delivery masih eksis hingga sekarang dan merupakan layanan *delivery online* terlaris di Panyabungan. Semua pihak Suru-Suru All Delivery berharap kedepannya lebih sukses bersama dengan semua mitra perusahaan seperti *driver*, UMKM, resto, cafe dan khususnya seluruh masyarakat Mandailing Natal.

¹ Roni Siregar, *Suru-Suru All Delivery Siap Menjadi Layanan Berbasis Teknologi Pertama Yang Mengaspal Di Madina*, 2019.

2. Struktur Organisasi Suru-Suru All Delivery Panyabungan

Suru-Suru All Delivery mempunyai struktur organisasi yang terdiri dari 1 orang pimpinan (Direktur), 1 orang bendahara, 1 orang divisi humas, 2 orang divisi tim kreatif, 3 orang admin dan 45 orang *driver*.²

Gambar IV. 1
Struktur Organisasi Perusahaan Suru-Suru All
Delivery Panyabungan



Sumber: Suru-Suru All Delivery Panyabungan

² Hadi Irham Batubara, “Wawancara Dengan Bapak Hadi Irham Batubara Pimpinan Suru-Suru All Delivery Panyabungan, Tanggal 15 Mei 2023, Pukul 15.00 WIB”.

B. Analisis Data Hasil Penelitian

1. Hasil Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji 9 pernyataan untuk loyalitas pelanggan, 10 pernyataan untuk kualitas pelayanan, dan 8 pernyataan untuk harga. Hasil dari uji validitas data adalah sebagai berikut:

a. Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Hasil pengolahan data pada uji validitas variabel loyalitas pelanggan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel IV. 1
Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,790	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ untuk $df=n-2=67-2=65$ dengan taraf signifikansi 10% sehingga diperoleh r_{tabel} sebesar 0,2027	Valid
2	0,583		Valid
3	0,639		Valid
4	0,447		Valid
5	0,555		Valid
6	0,657		Valid
7	0,409		Valid
8	0,806		Valid
9	0,742		Valid

Sumber: Hasil *output* SPSS 23

Hasil uji validitas variabel loyalitas pelanggan (Y) pada tabel IV.1 menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan mempunyai nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan untuk variabel loyalitas pelanggan (Y) dinyatakan valid.

b. Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

Hasil pengolahan data pada uji validitas variabel harga dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel IV. 2
Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X1)

Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,505	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ untuk $df=n-2=67-2=65$ dengan taraf signifikansi 10% sehingga diperoleh r_{tabel} sebesar 0,2027	Valid
2	0,610		Valid
3	0,581		Valid
4	0,668		Valid
5	0,515		Valid
6	0,650		Valid
7	0,649		Valid
8	0,660		Valid
9	0,666		Valid
10	0,469		Valid

Sumber: Hasil *output* SPSS 23

Hasil uji validitas variabel kualitas pelayanan (X1) pada tabel IV.2 menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan mempunyai nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan untuk variabel kualitas pelayanan (X1) dinyatakan valid.

c. Variabel Harga (X2)

Hasil pengolahan data pada uji validitas variabel harga dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel IV. 3
Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X2)

Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,607	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ untuk $df=n-2=67-2=65$ dengan taraf signifikansi 10% sehingga diperoleh r_{tabel} sebesar 0,2027	Valid
2	0,530		Valid
3	0,694		Valid
4	0,676		Valid
5	0,519		Valid
6	0,571		Valid
7	0,399		Valid
8	0,694		Valid

Sumber: Hasil *output* SPSS 23

Hasil uji validitas variabel harga (X2) pada tabel IV.3 menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan mempunyai nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan untuk variabel harga (X2) dinyatakan valid.

2. Hasil Uji Reliabilitas

Hasil pengolahan data pada uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel IV.4
Hasil Uji Reliabilitas Loyalitas Pelanggan (Y), Kualitas Pelayanan (X1) dan Harga (X2)

No.	Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
1.	Loyalitas Pelanggan	.792	9
2.	Kualitas Pelayanan	.784	10
3.	Harga	.729	8

Sumber: Hasil *output* SPSS 23

Berdasarkan tabel IV.4 hasil uji reliabilitas variabel kualitas pelayanan diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* $0,729 > 0,60$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel loyalitas pelanggan (Y) adalah reliabel.

Hasil uji reliabilitas variabel kualitas pelayanan diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* $0,784 > 0,60$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X1) adalah reliabel.

Hasil uji reliabilitas variabel kualitas pelayanan diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* $0,729 > 0,60$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X2) adalah reliabel.

3. Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah nilai residual yang diteliti berdistribusi normal atau tidak. Pada penelitian ini uji normalitas dilakukan dengan metode uji *one sample Kolmogorov smirnov*.

Tabel IV. 5
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		67
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.73349005
Most Extreme Differences	Absolute	.088
	Positive	.088
	Negative	-.058
Test Statistic		.088
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

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

Sumber: Hasil *output* SPSS 23

Berdasarkan tabel IV. 5 hasil uji normalitas dapat dilihat dari nilai signifikansi (Asymp. Sig. 2-tailed) yaitu sebesar 0,200. Nilai signifikansi lebih besar dari 0,1 ($0,200 > 0,1$). Maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

4. Hasil Uji Linieritas

Hasil pengolahan data pada uji linieritas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel IV. 6

Hasil Uji Linieritas Loyalitas Pelanggan (Y) dengan Kualitas Produk (X1)

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Loyalitas Pelanggan *	Between Groups	(Combined) Linearity	830.013	17	48.824	12.820	.000
Kualitas Pelayanan		Deviation from Linearity	770.369	1	770.369	202.279	.000
			59.644	16	3.728	.979	.493
Within Groups			186.614	49	3.808		
Total			1016.627	66			

Sumber: Hasil *output* SPSS 23

Berdasarkan tabel IV.6 hasil uji linieritas antara loyalitas pelanggan dengan kualitas pelanggan, nilai sig. deviation from linieritynya lebih besar dari 0,1 atau $0,493 > 0,1$. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linier antara kualitas pelayanan (X1) dengan loyalitas pelanggan (Y).

Tabel IV. 7
Hasil Uji Linieritas Loyalitas Pelanggan (Y) dengan Harga (X2)

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Loyalitas Pelanggan * Harga	Between Groups	(Combined) Linearity	801.334	13	61.641	15.175	.000
		Deviation from Linearity	749.327	1	749.327	184.467	.000
			52.007	12	4.334	1.067	.406
Within Groups			215.292	53	4.062		
Total			1016.627	66			

Sumber: Hasil *output* SPSS 23

Berdasarkan tabel IV.7 hasil uji linieritas antara loyalitas pelanggan dengan kualitas pelanggan, nilai sig. deviation from linieritynya lebih besar dari 0,1 atau $0,406 > 0,1$. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linier antara kualitas pelayanan (X1) dengan loyalitas pelanggan (Y).

5. Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Hasil Uji Multikolinieritas

Hasil pengolahan data pada uji multikolinieritas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel IV. 8
Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.218	1.964		1.639	.106		
Kualitas Pelayanan	.458	.097	.507	4.718	.000	.263	3.796
Harga	.481	.122	.423	3.933	.000	.263	3.796

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Hasil *output* SPSS 23

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas pada tabel IV. 8 menunjukkan bahwa nilai VIF pada variabel kualitas pelayanan (X1) 3,796 dan variabel harga (X2) 3,796. Nilai VIF kualitas pelayanan adalah $3,796 < 10$ dan nilai VIF harga adalah $3,796 < 10$. Nilai *tolerance* kualitas pelayanan $(0,263) > 0,1$ dan nilai *tolerance* harga $(0,263) > 0,1$. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antara variabel kualitas pelayanan dan harga.

b. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Hasil pengolahan data pada uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel IV. 9
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.624	1.284		2.044	.045
	Kualitas Pelayanan	-.015	.064	-.058	-.239	.812
	Harga	-.025	.080	-.076	-.316	.753

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber: Hasil *output* SPSS 23

Hasil uji heteroskedastisitas berdasarkan tabel IV. 9 menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel kualitas pelayanan $0,812 > 0,1$ dan nilai signifikansi variabel harga $0,753 > 0,1$ maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas antara variabel kualitas pelayanan dan harga.

6. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil pengolahan data pada uji analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel IV. 10
Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.218	1.964		1.639	.106
	Kualitas Pelayanan	.458	.097	.507	4.718	.000
	Harga	.481	.122	.423	3.933	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan
Sumber: Hasil *output* SPSS 23

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda pada tabel IV.10 menunjukkan nilai *constant* sebesar 3,218 $b_1 = 0,458$ dan $b_2 = 0,481$, maka persamaan regresi yang digunakan adalah:

$$LP = 3,218 + 0,458 KP + 0,481 H + e$$

Dari persamaan regresi tersebut maka dapat diartikan bahwa:

1. Nilai konstanta adalah sebesar 3,218 satuan, menyatakan bahwa jika variabel kualitas pelayanan dan harga diasumsikan 0 maka loyalitas pelanggan nilainya sebesar 3,218 satuan.
2. Nilai koefisien regresi variabel kualitas pelayanan sebesar 0,458 artinya jika variabel kualitas pelayanan dinaikkan sebesar 1 satuan, maka loyalitas pelanggan akan meningkat sebesar 0,458 satuan, dengan anggapan variabel

lain tetap. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan yang positif antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan, semakin meningkat kualitas pelayanan maka semakin meningkat loyalitas pelanggan.

3. Nilai koefisien regresi variabel harga sebesar 0,481 artinya jika variabel harga dinaikkan 1 satuan, maka loyalitas pelanggan akan meningkat sebesar 0,481 satuan, dengan anggapan bahwa variabel lain tetap. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan yang positif antara harga dan loyalitas pelanggan, semakin sesuai harga maka semakin meningkat loyalitas pelanggan.

7. Hasil Uji Hipotesis

a. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil pengolahan data pada uji koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel IV. 11
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.897 ^a	.805	.799	1.760

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Hasil *output* SPSS 23

Berdasarkan hasil uji determinasi pada tabel IV.11 dapat diketahui bahwa nilai $R=0,897$ maka terjadi hubungan yang kuat antara variabel independen dan variabel dependennya. Nilai *R square* sebesar 0,805 atau 80,5% variabel kualitas pelayanan dan harga mempengaruhi variabel

loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan harga memberikan kontribusi terhadap loyalitas pelanggan sebesar 80,5% dan sisanya 19,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

b. Uji Koefisien Regresi secara Parsial (Uji t)

Hasil pengolahan data pada uji parsial (uji t) adalah sebagai berikut:

Tabel IV. 12
Hasil Uji Parsial (uji t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.218	1.964		1.639	.106
	Kualitas Pelayanan	.458	.097	.507	4.718	.000
	Harga	.481	.122	.423	3.933	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Hasil *output* SPSS 23

Berdasarkan hasil uji parsial pada tabel IV.12 dapat diketahui bahwa t_{hitung} untuk variabel kualitas pelayanan adalah 4,718 dan untuk t_{tabel} diperoleh rumus $df = n - k - 1$ atau $67 - 2 - 1 = 64$, hasil t_{tabel} yang diperoleh adalah 1,669. Dengan demikian nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,718 > 1,669$) dan sig. kualitas pelayanan $0,00 < 0,1$ maka H_{a1} diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif antara variabel kualitas pelayanan terhadap variabel loyalitas pelanggan Suru-Suru All Delivery Panyabungan.

Hasil uji t pada variabel harga menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,933 > 1,669$) atau sig. harga $0,00 < 0,1$ maka H_{a2} diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif antara variabel harga terhadap variabel loyalitas pelanggan Suru-Suru All Delivery Panyabungan.

c. Uji Koefisien Regresi secara Simultan (Uji F)

Hasil pengolahan data pada uji simultan (uji F) adalah sebagai berikut:

Tabel IV. 13
Hasil Uji Simultan (uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	818.298	2	409.149	132.031	.000 ^b
	Residual	198.329	64	3.099		
	Total	1016.627	66			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Pelayanan

Sumber: Hasil *output* SPSS 23

Berdasarkan hasil uji simultan pada tabel IV.13 diperoleh F_{hitung} adalah 132,031 sedangkan F_{tabel} $df_1 = k-1$ (3-1) dan $df_2 = n-k$ (67-3) dengan tingkat signifikansi 0,1 dan F_{tabel} diperoleh dengan rumus $df = n-k-1$ atau $67-3-1 = 64$. Sehingga F_{tabel} yang diperoleh adalah 2,39. Sehingga $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($132,031 > 2,39$) dan sig. $0,00 < 0,1$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan dan harga secara simultan terhadap loyalitas pelanggan Suru-Suru All Delivery Panyabungan.

C. Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini berjudul pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan Suru-Suru All Delivery Panyabungan. Diolah dengan menggunakan program computer SPSS versi 23. Berdasarkan hasil analisis, pembahasan hasil penelitian yang diperoleh adalah:

a. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kualitas pelayanan adalah segala aktifitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen, pelayanan dimaksud adalah jasa yang diberikan oleh pemberi jasa berupa kemudahan, kecepatan, kemampuan, dan ketepatan dalam memberi pelayanan untuk kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi konsumen atas pelayanan yang telah mereka terima dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan terhadap pelayanan yang diberikan perusahaan.

Hasil penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Suru-Suru All Delivery Panyabungan. Penelitian ini sesuai dengan teori Kotler dan Keller yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang baik akan menjamin loyalitas pelanggan.³

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

³ Keller, *Pengertian Kualitas Pelayanan Dan Macam-Macam Dimensi Kualitas Pelayanan*.

Grab Semarang.⁴ Selain itu ada juga penelitian yang sejalan menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dengan loyalitas pelanggan pada jasa transportasi online.⁵

Kesimpulannya, variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Suru-Suru All Delivery Panyabungan. Hasil penelitian ini dapat memberikan informasi bahwa kualitas pelayanan sangat diperlukan dalam suatu perusahaan barang atau jasa, karena semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka semakin banyak pelanggan yang menggunakan produk atau jasa sehingga loyalitas pelanggan semakin meningkat.

b. Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan

Harga adalah jumlah uang yang dibebankan atau dikenakan atas sebuah produk atau jasa. pengertian lain harga adalah sebuah nilai yang harus ditukarkan dengan produk atau jasa yang dikehendaki oleh konsumen. Harga yang tinggi akan dipersepsikan pelanggan dapat memberikan pelayanan yang memuaskan.

Hasil penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh positif harga terhadap loyalitas pelanggan Suru-Suru All Delivery Panyabungan. Penelitian ini sesuai dengan teori Kotler dan Keller yang menyatakan bahwa semakin meningkat harga maka persepsi konsumen terhadap kepuasan suatu barang atau

⁴ Rini Sugiarsih Duki Saputri, *Op. Cit.*

⁵ Hana Indria Ramadhani, *Op. Cit.*

jasa juga akan meningkat sehingga dapat menciptakan loyalitas.⁶ Dengan kata lain, harga yang sesuai dengan manfaat yang diterima akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa harga mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada konsumen Gojek.⁷ Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan positif variabel kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan pada Hotel Kasuari.⁸

Kesimpulannya, variabel harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Suru-Suru All Delivery Panyabungan. Hasil penelitian ini dapat memberikan informasi bahwa harga yang sesuai akan menjaga dan meningkatkan loyalitas pelanggan dan membuat pelanggan betah dengan produk atau jasa yang ditawarkan.

c. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah kesetiaan pelanggan atas suatu produk maupun jasa yang ditandai dengan adanya perasaan senang saat menggunakan produk maupun jasa tersebut dan cenderung akan melakukan pembelian ulang dan juga memberi dukungan terhadap produk tersebut dengan mempromosikannya kepada orang lain. Loyalitas pelanggan dapat diketahui

⁶ Keller, *Marketing Management*.

⁷ Fifi Anggraini dan Anindhyta Budiarti, *Op. Cit.*

⁸ Chandra Eddy Thungasal dan Hotlan Siagian, *Op. Cit.*

dari pelayanan yang diberikan oleh perusahaan yaitu dengan pelayanan yang melebihi dari harapan pelanggannya dan akan cenderung melakukan pembelian ulang.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan harga secara simultan terhadap loyalitas pelanggan Suru-Suru All Delivery Panyabungan. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, harga dan biaya.⁹

Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan, harga dan citra merek berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan Grab-Food.¹⁰ Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan positif variabel kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan pada Hotel Kasuari.¹¹

Kesimpulannya, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Suru-Suru All Delivery Panyabungan. Hasil penelitian ini dapat memberikan informasi bahwa kualitas pelayanan yang baik dan harga yang sesuai akan menjaga kualitas perusahaan dan merupakan faktor penting

⁹ Sunarto, *Pemasaran*.

¹⁰ Rizky Wijaya, *Op. Cit.*

¹¹ Chandra Eddy Thungasal dan Hotlan Siagian, *Op. Cit.*

yang harus diperhatikan oleh perusahaan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

D. Keterbatasan Penelitian

Selama melakukan penelitian, peneliti menemukan beberapa keterbatasan peneliti, yaitu:

1. Penelitian ini belum dapat menungkapkan secara keseluruhan faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan Suru-Suru All Delivery disebabkan variabel bebas yang dipergunakan hanya dua variabel sehingga kurang maksimal dalam menjelaskan variabel terikat dalam penelitian ini. Penelitian ini hanya menemukan 80,5% dari faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan dan sisanya 19,5% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh peneliti.
2. Masih ada jawaban kuisisioner yang tidak konsisten karena responden yang kurang teliti terhadap pernyataan yang ada.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini yang telah dilakukan oleh peneliti dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif variabel kualitas pelayanan terhadap variabel loyalitas pelanggan pada Suru-Suru All Delivery Panyabungan.
2. Terdapat pengaruh positif variabel harga terhadap variabel loyalitas pelanggan pada Suru-Suru All Delivery Panyabungan.
3. Terdapat pengaruh variabel kualitas pelayanan dan variabel harga secara simultan terhadap variabel loyalitas pelanggan pada Suru-Suru All Delivery Panyabungan.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan saran-saran sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan Suru-Suru All Delivery Panyabungan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Suru-Suru All Delivery Panyabungan. Oleh karena itu, seharusnya perusahaan Suru-Suru All Delivery Panyabungan lebih memerhatikan kualitas pelayanan dan harga yang ditawarkan kepada para pelanggan.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Peneliti menyarankan untuk peneliti selanjutnya agar melanjutkan dan mengembangkan lebih luas penelitian ini terutama untuk menambahkan variabel-variabel lain yang memiliki pengaruh kuat terhadap loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Ma'ruf. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2015.
- Agiesta, Willyanto, Achmad Sajidin, and Perwito. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan KA Lokal Bandung Raya." *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)* Vol. 5, no. 2 (2021).
- Agustian, Ilham, Harius Eko Saputra, and Antonio Imanda. "Pengaruh Sistem Informasi Manajemen Terhadap Peningkatan Kualitas Pelayanan Di PT. JasaRaharja Putra Cabang Bengkulu." *Jurnal Profesional FIS UNIVED* 6, no. 1 (2019).
- Agustina, Vera Putri. "Analisis Kualitas Layanan Dan Delivery Service Melalui Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Onlineshop." STIE Mahardhika, 2020.
- Alma, Buchari. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta, 2014.
- Amstrong, Kotler dan. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2018.
- Anggraini, Fifin, and Anindhyta Budiarti. "Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Gojek." *JUPE* 08, no. 03 (2020).
- Az-Zuhaili, Wahbah. *Tafsir Al-Wasith Jilid 1*. Gema Insani, 2012.
- Batubara, Bapak Irham. "Wawancara Dengan Pemilik Suru-Suru All Delivery Panyabungan," 2023.
- Batubara, Hadi Irham. "Wawancara Dengan Bapak Hadi Irham Batubara Pimpinan Suru-Suru All Delivery Panyabungan, Tanggal 15 Mei 2023, Pukul 15.00 WIB.
- Bayu, Dimas. *Pengguna Internet Indonesia Tembus 210 Juta Pada 2022*, dataindonesia.id.
- Dahlan. *Kualitas Pelayanan Manajemen SDM Dan Organisasi*. Jakarta: NEM, 2023.
- Duan, Huawei. "The Main Influencing Factors of Customer Satisfaction and Loyalty in City Express Delivery," no. October (2022).
- Fida, Bashir Ahmad, Umar Ahmed, Yousuf Al-balushi, and Dharmendra Singh. "Impact of Service Quality on Customer Loyalty and Customer Satisfaction in Islamic Banks in the Sultanate of Oman" (2020).
- Hurriyanti, Ratih. *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Pelanggan*. Bandung: Alfabeta,

2015.

Huzein, Muhammad. "Wawancara Dengan Saudara Huzein Pelanggan Suru-Suru All Delivery Panyabungan, Tanggal 4 Januari 2023, Pukul 16.00 WIB.

Indonesia, CNN. *Grab Rajai Pasar Food Delivery Tanah Air*, cnnindonesia.com.

Insani, Nabilah Alya, and Putu Nina Madiawati. "Pengaruh Kualitas Pelayanan , Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan GoFood Di Kota Bandung." *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)* 4, no. 3 (2020).

Keller, Kotler dan. *Marketing Management*, 2016.

———. *Pengertian Kualitas Pelayanan Dan Macam-Macam Dimensi Kualitas Pelayanan*, 2016.

Laras, Vista Hartanti, Neneng Nurhasanah, and Nanik Eprianti. "Tinjauan Hukum Islam Terhadap Penetapan Harga Timbangan Pada Jasa Pengiriman Paket".

Lestari, Wiwik, and Dhyka Bagus Permana. *Akuntansi Biaya Dalam Perspektif Manajerial*. 2nd ed. Depok: PT. Rajagfarindo Persada, 2020.

Maisaroh, Ridha, and Maulida Nurhidayati. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Toko Start Madiun 2." *Journal of Economics and Business Research* 1, no. 2 (2021).

Mamahit, Joseph J., James D. D. Massie, and Imelda W. J. Ogi. "Analisis Pengaruh Customer Relationship Management (CRM), Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan WIFI Indihome." *Jurnal EMBA* 10, no. 4 (2022).

Martua, Chando, and S. Pantja Djati. "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Yang Berdampak Pada Loyalitas Pelanggan Jasa Pengiriman AB Cargo." *Jurnal Ilmiah Bisnis, Pasar Modal, dan UMKM* Vol. 1, no. 1 (2018).

Mashuri. "Analisis Dimensi Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Perspektif Islam." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita* 9, no. 1 (2020).

Matondang, Zulaika. *Modul Ekonometrika*. Padangsidempuan, 2021.

Matondang, Zulaika, and Hamni Fadlilah Nasution. *Praktik Analisis Data (Pengolahan Ekonometrika Dengan Eviews & SPSS)*. Medan: Merdeka Kreasi, 2021.

Mazidah, Nazzala Rachma. "Analisis Mekanisme Penetapan Harga Jual Dan Jasa Dalam Perspektif Ekonomi Islam." *Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan* 5, no. 4 (2021).

Muhamad. *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif*. Depok:

- Rajawali Pers, 2019.
- Ngatno. "Buku Ajar Metodologi Penelitian." Semarang: Lembaga Pengembangan Dan Penjamin Mutu Pendidikan, 2015.
- Nofriyanto, Ahmad. "Pengaruh Online Food Delivery, Kualitas Produk, Halal Awareness Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Kuliner Di Yogyakarta." Universitas Islam Indonesia Yogyakarta, 2018.
- Nugraha, Billy. *Pengembangan Uji Statistik: Implementasi Metode Regresi Linear Berganda*. Jakarta: Penerbit Pradina Pustaka, 2022.
- Ramadhani, Hana Indria. "Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Jasa Transportasi Online (Studi Pada Konsumen Go-Food Di Surabaya)." *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* Vol. 8, no. No. 1 (2020).
- Rangkuti, Ahmad Nizar. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Citapustaka Media, 2016.
- RI, Departemen Agama. *Al-Quran Dan Terjemah*. Bandung: PT Sygma Examedia Arkanleema.
- Saputri, Rini Sugiarsih Duki. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Grab Semarang." *Journal of Strategic Communication* 10, no. 1 (2019).
- Simanjorang, Elida Florentina Sinaga, and CHindi. "Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Kualias Pelayanan Dan Kelengkapan Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan UMKM." *Jurnal Manajemen Akuntansi (JUMSI)* 2, no. 1 (2022).
- Siregar, Budi Gautama, Hamni Fadlilah Nasution, and Siti Asiyah. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi Pepsodent Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan." *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Keislaman* 6, no. 1 (2018).
- Siregar, Roni. *Suru-Suru All Delivery Siap Menjadi Layanan Berbasis Teknologi Pertama Yang Mengaspal Di Madina*, 2019.
- Sugiyono. "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D." ALFABETA. Bandung, 2013.
- Sunarto. *Pemasaran*. Yogyakarta: Ust Press, 2016.
- Thungasal, Chandra Eddy, and Hotlan Siagian. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Hotel Kasuari." *Jurnal AGORA* Vol. 7, no. No. 1 (2019).

Umar, Mukhsin Nyak. *AL-Mashlahah Al-Mursalah*. Banda Aceh: Turats, 2017.

Wijaya, Rizky. “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Grab-Food.” Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2018.

Yanti, Rahma. “Wawancara Dengan Saudari Rahma Pelanggan Suru-Suru All Delivery Panyabungan, Pada 10 Januari 3 Januari 2023, Pukul 14.00 WIB.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

I. IDENTITAS PRIBADI

1. Nama : Rodiah Rambe
2. NIM : 19 402 200122
3. Jenis Kelamin : Perempuan
4. Tempat/Tanggal Lahir : Panyabungan II/ 12 Mei 2001
5. Anak Ke : 6 (enam) dari 6 bersaudara
6. Kewarganegaraan : Indonesia
7. Status : Mahasiswa
8. Agama : Islam
9. Alamat Lengkap : Jl. Rahmat Ujung, Kel. Panyabungan II, Kec. Panyabungan Kota, Kab. Mandailing Natal
10. Telp. HP : 0822-6753-7152
11. E-mail : ramberodiah76@gmail.com

II. IDENTITAS ORANG TUA

1. Ayah
2. Nama Ayah : Alm. Abdul Karim Rambe
Pekerjaan Ayah : -
3. Ibu
Nama Ibu : Kursumah
Pekerjaan Ibu : Pedagang
12. Alamat : Jl. Rahmat Ujung, Kel. Panyabungan II, Kec. Panyabungan Kota, Kab. Mandailing Natal

III. PENDIDIKAN

1. SD : SDN 076 Panyabungan
2. SMP : SMP N 2 Panyabungan
3. SMA : SMA N 1 Panyabungan
4. Tahun 2019 melanjutkan pendidikan program S-1 di Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

LAMPIRAN 1
SURAT VALIDATOR

Menerangkan bahwa saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Hamni Fadillah Nasution, M.Pd.

NIP. 198303172018012001

Telah memberikan pengamatan dan masukan terhadap angket untuk kelengkapan penelitian yang berjudul: **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Suru-Suru All Delivery Panyabungan”**.

Yang disusun oleh:

Nama : Rodiah Rambe

NIM : 19 402 00122

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi Syariah

Adapun masukan saya adalah sebagai berikut:

- 1.
- 2.
- 3.

Dengan harapan masukan dan penilaian yang saya berikan dapat dipergunakan untuk menyempurnakan dan memperoleh kualitas angket yang baik.

Padangsidempuan, Mei 2023

Hamni Fadillah Nasution, M.Pd.

NIP. 198303172018012001

LEMBAR VALIDASI
ANGKET LOYALITAS PELANGGAN (Y)

Petunjuk:

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

Indikator	No. Soal	V	VR	TV
1. Penggunaan jasa berubah	1,2,3			
2. Merekomendasikan kepada orang lain	4,5,6			
3. Tidak mudah tertarik dengan produk atau jasa yang lain	7,8,9			

Catatan:

.....

.....

.....

Padangsidempuan, Mei 2023

Validator

Hamni Fadillah Nasution, M.Pd.

NIP. 198303172018012001

LEMBAR VALIDASI
ANGKET KUALITAS PELAYANAN (X1)

Petunjuk:

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

Indikator	No. Soal	V	VR	TV
1. <i>Tangible</i> (berwujud)	1,2			
2. <i>Reliability</i> (kehandalan)	3,4			
3. <i>Responsiveness</i> (tanggapan)	5,6			
4. <i>Assurance</i> (jaminan kepastian)	7,8			
5. <i>Empathy</i> (perhatian yang tulus)	9,10			

Catatan:

.....

.....

.....

Padangsidempuan, Mei 2023

Validator

Hamni Fadillah Nasution, M.Pd.

NIP. 198303172018012001

LEMBAR VALIDASI
ANGKET HARGA (X2)

Petunjuk:

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

Indikator	No. Soal	V	VR	TV
1. Keterjangkauan harga	1,2			
2. Kesesuaian harga dengan kualitas jasa	3,4			
3. Daya saing harga	5,6			
4. Kesesuaian harga dengan manfaat	7,8			

Catatan:

.....

.....

.....

Padangsidempuan, Mei 2023

Validator

Hamni Fadillah Nasution, M.Pd.

NIP. 198303172018012001

KATA PENGANTAR UNTUK ANGGKET PENELITIAN

Kepada Yth.

Saudara/i

Di

Tempat

Saudara/i dalam rangka menyelesaikan karya ilmiah (skripsi) pada program studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan maka saya,

Nama : Rodiah Rambe

Nim : 19 402 00122

Untuk membantu kelancaran penelitian ini, dengan segala kerendahan hati dan harapan, peneliti memohon kesediaan Saudara/i untuk mengisi daftar pernyataan ini dengan sejujurnya sesuai dengan kenyataan yang ada.

Informasi yang Saudara/i berikan sangatlah berarti dalam penyelesaian skripsi penelitian dengan judul: **Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Suru-Suru All Delivery Panyabungan**. Untuk mencapai maksud tersebut, peneliti mohon kesediaan Saudara/i untuk mengisi kuesioner ini dengan memilih jawaban yang telah disediakan.

Atas kesediaan Saudara/i meluangkan waktu membantu peneliti mengisi kuesioner ini, peneliti ucapkan terimakasih.

Panyabungan, Mei 2023
Hormat Saya

Rodiah Rambe
Nim. 1940200122

ANGKET PENELITIAN
PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN PADA SURU-SURU ALL
DELIVERY PANYABUNGAN

A. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :
3. Usia :
4. Pendidikan Terakhir :
5. Pekerjaan :

B. PETUNJUK PENGISIAN

4. Berikan checklist (√) pada setiap jawaban yang anda.
5. Setia pertanyaan berikut ini terdiri atas lima pilihan jawaban, sebagai berikut:
 - SS : Sangat Setuju
 - S : Setuju
 - KS : Kurang Setuju
 - TS : Tidak Setuju
 - STS : Sangat Tidak Setuju
6. Semua jawaban bapak/ibu di jamin kerahasiaanya.
7. Pernyataan ini semata untuk tujuan penelitian.

C. DAFTAR PERTANYAAN ANGKET

1. Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Pertanyaan yang berkaitan dengan loyalitas pelanggan						
No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya melakukan pemesanan lebih dari satu kali					

2	Saya rutin melakukan pemesanan melalui jasa Suru-Suru All Delivery					
3	Saya sering menggunakan jasa Suru-Suru All Delivery Panyabungan					
4	Saya merekomendasikan penggunaan jasa pesan antar melalui Suru-Suru All Delivery kepada orang lain					
5	Saya memberitahukan kelebihan dari penggunaan jasa Suru-Suru All Delivery					
6	Saya mengajak teman saya menggunakan jasa Suru-Suru All Delivery Panyabungan					
7	Saya setia pada Suru-Suru All Delivery					
8	Saya puas setelah menggunakan jasa pesan antar Suru-Suru All Delivery					
9	Saya tidak tertarik dengan layanan jasa yang lain					

2. Kualitas Pelayanan (X1)

Pertanyaan yang berkaitan dengan kualitas pelayanan						
No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Karyawan berpenampilan rapi dan menggunakan pakaian kerja					
2	Lokasi kantor Suru-Suru All Delivery yang strategis					
3	Pelayanan yang diberikan sesuai dengan ekspektasi pelanggan					

4	Pelayanan dilakukan dengan bahasa dan komunikasi yang baik					
5	Pelayanan yang diberikan cukup mudah dan cepat					
6	Driver melayani dengan baik apabila terjadi kesalahan pemesanan oleh pelanggan					
7	Pelayanan yang diberikan sesuai dengan nomor antrian					
8	Saya percaya ketika menggunakan jasa Suru-Suru All Delivery					
9	Admin merespon dengan baik keluhan dari pelanggan					
10	Karyawan memberikan rekomendasi sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan					

3. Harga (X2)

Pertanyaan yang berkaitan dengan harga						
No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Ongkos kirim Suru-Suru All Delivery terjangkau					
2	Ongkos kirim Suru-Suru All Delivery sesuai dengan jarak tujuan					
3	Ongkos kirim Suru-Suru All Delivery sebanding dengan kualitas jasa yang diterima					
4	Ongkos kirim Suru-Suru All Delivery sesuai dengan yang diharapkan pelanggan					

5	Ongkos kirim Suru-Suru All Delivery cukup bersaing dengan pelayanan jasa lain					
6	Ongkos kirim Suru-Suru All Delivery tidak jauh berbeda dibandingkan pelayanan jasa yang lain					
7	Ongkos kirim Suru-Suru All Delivery sesuai dengan manfaat yang diterima					
8	Ongkos kirim Suru-Suru All Delivery sesuai dengan imbal jasa yang diterima					

LAMPIRAN 2
TABULASI ANGKET

1. Tabulasi Angket Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

No	Item Pernyataan Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)									Jumlah Y
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	
1	5	4	4	4	4	5	3	4	5	38
2	4	4	4	4	4	5	3	4	4	36
3	4	4	4	3	4	5	3	4	4	35
4	5	4	5	4	5	5	3	5	5	41
5	3	2	3	4	4	3	3	3	3	28
6	4	4	3	3	5	3	3	4	4	33
7	5	4	5	4	5	4	3	4	4	38
8	5	4	5	4	4	5	5	5	5	42
9	2	2	3	2	3	3	3	3	3	24
10	4	4	4	4	4	4	5	4	4	37
11	3	4	5	4	4	5	4	3	3	35
12	5	4	5	4	4	5	2	4	5	38
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
14	5	5	4	5	4	4	1	5	5	38
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
16	4	4	4	4	3	4	4	4	4	35
17	5	4	4	4	3	4	2	4	5	35
18	4	2	4	5	3	4	2	4	4	32
19	3	4	4	4	4	4	2	3	3	31
20	5	4	4	4	4	4	2	4	5	36
21	4	4	4	3	4	4	5	4	4	36
22	4	4	4	4	4	4	2	4	4	34
23	4	4	4	4	4	4	3	4	4	35
24	4	4	4	4	4	4	1	3	4	32
25	4	3	5	4	4	5	2	4	4	35
26	4	3	4	4	4	4	4	4	4	35
27	4	5	5	4	4	4	3	4	4	37
28	5	5	5	4	5	5	4	5	5	43
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
31	4	4	4	3	4	4	3	4	4	34

32	3	4	5	3	4	5	2	3	3	32
33	4	3	4	4	4	4	2	4	4	33
34	4	5	4	5	4	4	3	4	4	37
35	5	5	4	3	5	5	4	5	5	41
36	3	4	4	4	4	4	3	3	3	32
37	4	4	4	4	4	4	3	4	4	35
38	4	2	4	4	4	4	2	4	4	32
39	4	4	4	4	4	4	2	4	4	34
40	3	4	4	4	4	4	4	4	3	34
41	4	4	4	4	4	4	3	4	4	35
42	4	3	4	3	3	4	2	4	4	31
43	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
44	5	4	5	4	1	5	3	3	5	35
45	2	3	4	2	2	4	2	2	2	23
46	5	4	5	4	4	5	3	5	5	40
47	4	3	4	4	4	4	4	4	4	35
48	3	3	4	4	4	4	4	3	3	32
49	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
50	3	4	3	4	4	3	4	3	3	31
51	3	3	4	1	4	4	4	5	5	33
52	4	3	5	4	4	5	4	5	4	38
53	5	4	4	4	4	4	4	5	5	39
54	5	4	5	4	4	5	4	5	3	39
55	4	3	4	4	5	4	3	4	4	35
56	3	3	5	4	4	5	3	3	3	33
57	4	4	4	4	4	5	3	4	4	36
58	4	4	4	3	3	4	4	4	4	34
59	4	4	5	4	4	5	3	4	4	37
60	4	5	5	4	4	5	2	4	4	37
61	4	4	4	4	4	4	2	4	4	34
62	4	4	5	4	4	5	3	4	4	37
63	4	5	5	4	4	5	3	4	4	38
64	3	5	5	3	3	5	3	3	3	33
65	3	3	2	3	2	2	1	2	2	20
66	5	4	5	4	4	5	3	4	5	39
67	4	4	4	5	4	4	4	4	4	37

2. Tabulasi Angket Variabel Kualias Pelayanan (X1)

No	Item Pernyataan Variabel Kualitas Pelayanan (X1)										Jumlah X1
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	
1	4	5	4	4	4	4	5	4	4	3	41
2	4	5	4	4	5	4	4	4	4	3	41
3	4	5	3	4	2	4	4	4	4	3	37
4	5	5	5	5	3	5	5	5	5	3	46
5	4	3	4	3	3	3	3	2	2	3	30
6	5	3	5	3	3	3	4	2	2	3	33
7	5	4	4	5	2	5	4	5	4	3	41
8	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	48
9	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
10	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	42
11	4	5	4	5	4	4	3	4	4	4	41
12	4	5	4	5	3	3	5	4	3	2	38
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
14	4	4	4	4	1	4	5	4	4	1	35
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
16	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	38
17	3	4	4	4	4	3	5	4	4	2	37
18	3	4	3	4	2	4	4	4	4	2	34
19	4	4	4	4	2	4	3	4	4	2	35
20	4	4	4	4	4	4	5	4	4	2	39
21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41
22	4	4	4	4	3	3	4	4	3	2	35
23	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	38
24	4	4	4	4	5	4	4	4	4	1	38
25	4	5	4	5	3	4	4	3	4	2	38
26	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	39
27	4	4	4	5	2	5	4	5	4	3	40
28	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	45
29	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	39
30	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	36
31	4	4	3	4	2	4	4	4	4	3	36
32	4	5	4	5	2	4	3	4	4	2	37
33	4	4	4	4	2	3	4	3	3	2	33

34	3	3	4	5	2	5	4	5	4	4	39
35	4	4	5	5	4	4	5	4	4	3	42
36	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	37
37	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	38
38	4	4	4	4	2	3	4	4	4	2	35
39	4	4	4	4	2	5	4	4	4	2	37
40	4	4	3	4	2	4	3	4	3	4	35
41	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	37
42	3	4	3	4	2	4	4	3	3	2	32
43	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	37
44	1	5	4	5	4	4	5	4	3	3	38
45	2	4	2	4	2	2	2	3	3	2	26
46	4	5	4	5	3	4	5	4	4	3	41
47	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	38
48	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	37
49	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
50	4	3	4	3	4	2	3	4	4	4	35
51	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	41
52	4	5	4	5	3	4	4	3	4	4	40
53	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	40
54	4	5	1	5	3	3	3	3	4	4	35
55	5	4	5	4	3	4	4	4	4	3	40
56	4	5	4	5	3	3	3	3	3	3	36
57	4	5	4	4	2	3	4	4	4	3	37
58	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	37
59	4	5	4	5	3	4	4	4	4	3	40
60	4	5	4	5	2	5	4	5	5	2	41
61	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	38
62	4	5	4	5	3	4	4	4	4	3	40
63	4	5	4	5	3	5	4	5	5	3	43
64	3	5	3	5	3	3	3	5	5	3	38
65	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	18
66	4	5	4	5	4	4	5	4	3	3	41
67	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	37

3. Tabulasi Angket Variabel Harga (X2)

No	Item Pernyataan Variabel Harga (X2)								Jumlah X2
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	
1	4	5	3	4	4	4	4	3	31
2	4	5	3	4	4	4	4	3	31
3	4	5	3	4	3	4	3	3	29
4	5	5	3	5	5	5	4	3	35
5	4	3	3	3	4	3	4	3	27
6	5	3	3	4	5	3	3	3	29
7	5	4	3	4	4	5	4	3	32
8	4	5	5	5	4	5	4	5	37
9	3	3	3	3	3	3	2	3	23
10	4	4	5	4	4	4	4	5	34
11	4	5	4	3	4	5	4	4	33
12	4	5	2	4	4	5	4	2	30
13	4	4	4	4	4	4	4	4	32
14	4	4	1	5	4	4	5	1	28
15	4	4	4	4	4	4	4	4	32
16	3	4	4	4	3	4	4	4	30
17	3	4	2	4	4	4	4	2	27
18	3	4	2	4	3	4	5	2	27
19	4	4	2	3	4	4	4	2	27
20	4	4	2	4	4	4	4	2	28
21	4	4	5	4	4	4	3	5	33
22	4	4	2	4	4	4	4	2	28
23	4	4	3	4	4	4	4	3	30
24	4	4	1	3	4	4	4	1	25
25	4	5	2	4	4	5	4	2	30
26	4	4	4	4	4	4	4	4	32
27	4	4	3	4	4	5	4	3	31
28	5	5	4	5	5	5	4	4	37
29	4	4	4	4	4	4	4	4	32
30	4	4	4	4	4	4	4	4	32
31	4	4	3	4	3	4	3	3	28
32	4	5	2	3	4	5	3	2	28
33	4	4	2	4	4	4	4	2	28

	Sig. (2-tailed)	.194	.000	.099		.706	.000	.004	.000	.000	.351	.000
	N	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67
X1.5	Pearson Correlation	.117	.147	.308*	.047	1	.006	.334*	.029	.098	.555**	.515**
	Sig. (2-tailed)	.345	.237	.011	.706		.959	.006	.817	.429	.000	.000
	N	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67
X1.6	Pearson Correlation	.301*	.349*	.352*	.533*	.006	1	.393*	.553*	.481*	.100	.650**
	Sig. (2-tailed)	.013	.004	.003	.000	.959		.001	.000	.000	.423	.000
	N	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67
X1.7	Pearson Correlation	.248*	.341*	.530*	.352*	.334*	.393*	1	.373*	.294*	.071	.649**
	Sig. (2-tailed)	.043	.005	.000	.004	.006	.001		.002	.016	.569	.000
	N	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67
X1.8	Pearson Correlation	.135	.382*	.224	.533*	.029	.553*	.373*	1	.836*	.069	.660**
	Sig. (2-tailed)	.274	.001	.069	.000	.817	.000	.002		.000	.582	.000
	N	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67
X1.9	Pearson Correlation	.219	.474*	.141	.496*	.098	.481*	.294*	.836*	1	.106	.666**
	Sig. (2-tailed)	.076	.000	.256	.000	.429	.000	.016	.000		.394	.000
	N	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67
X1.10	Pearson Correlation	.192	.066	.096	.116	.555*	.100	.071	.069	.106	1	.469**
	Sig. (2-tailed)	.120	.598	.441	.351	.000	.423	.569	.582	.394		.000
	N	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67
Total	Pearson Correlation	.505*	.610*	.581*	.668*	.515*	.650*	.649*	.660*	.666*	.469**	1
_X1	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67

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

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

c. Harga (X2)

Correlations

	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	Total_X2
X2.1 Pearson Correlation	1	.187	.192	.492**	.575**	.190	.213	.192	.607**
X2.1 Sig. (2-tailed)		.130	.120	.000	.000	.123	.084	.120	.000
X2.1 N	67	67	67	67	67	67	67	67	67
X2.2 Pearson Correlation	.187	1	.066	.342**	.133	.869**	.139	.066	.530**
X2.2 Sig. (2-tailed)	.130		.598	.005	.284	.000	.261	.598	.000
X2.2 N	67	67	67	67	67	67	67	67	67
X2.3 Pearson Correlation	.192	.066	1	.308*	.100	.097	.004	1.000**	.694**
X2.3 Sig. (2-tailed)	.120	.598		.011	.420	.435	.974	.000	.000
X2.3 N	67	67	67	67	67	67	67	67	67
X2.4 Pearson Correlation	.492**	.342**	.308*	1	.276*	.355**	.234	.308*	.676**
X2.4 Sig. (2-tailed)	.000	.005	.011		.024	.003	.057	.011	.000
X2.4 N	67	67	67	67	67	67	67	67	67
X2.5 Pearson Correlation	.575**	.133	.100	.276*	1	.171	.308*	.100	.519**
X2.5 Sig. (2-tailed)	.000	.284	.420	.024		.168	.011	.420	.000
X2.5 N	67	67	67	67	67	67	67	67	67
X2.6 Pearson Correlation	.190	.869**	.097	.355**	.171	1	.214	.097	.571**
X2.6 Sig. (2-tailed)	.123	.000	.435	.003	.168		.082	.435	.000
X2.6 N	67	67	67	67	67	67	67	67	67
X2.7 Pearson Correlation	.213	.139	.004	.234	.308*	.214	1	.004	.399**
X2.7 Sig. (2-tailed)	.084	.261	.974	.057	.011	.082		.974	.001
X2.7 N	67	67	67	67	67	67	67	67	67
X2.8 Pearson Correlation	.192	.066	1.000**	.308*	.100	.097	.004	1	.694**
X2.8 Sig. (2-tailed)	.120	.598	.000	.011	.420	.435	.974		.000

N	67	67	67	67	67	67	67	67	67
Total_X2 Pearson Correlation	.607**	.530**	.694**	.676**	.519**	.571**	.399**	.694**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	
N	67	67	67	67	67	67	67	67	67

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

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

2. Uji Reliabilitas

a. Loyalitas Pelanggan (Y)

Cronbach's Alpha	N of Items
.792	9

b. Kualitas Pelayanan (X1)

Cronbach's Alpha	N of Items
.784	10

c. Harga (X2)

Cronbach's Alpha	N of Items
.729	8

B. Hasil Analisis Data

1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		67
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.73349005
Most Extreme Differences	Absolute	.088
	Positive	.088
	Negative	-.058
Test Statistic		.088
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

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

2. Uji Linieritas

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Loyalitas Pelanggan *	Between	(Combined)	830.013	17	48.824	12.820	.000
Kualitas Pelayanan	Groups	Linearity	770.369	1	770.369	202.279	.000
		Deviation from Linearity	59.644	16	3.728	.979	.493
Within Groups			186.614	49	3.808		
Total			1016.627	66			

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.624	1.284		2.044	.045
Kualitas Pelayanan	-.015	.064	-.058	-.239	.812
Harga	-.025	.080	-.076	-.316	.753

a. Dependent Variable: Abs_RES

b. Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.218	1.964		1.639	.106		
Kualitas Pelayanan	.458	.097	.507	4.718	.000	.263	3.796
Harga	.481	.122	.423	3.933	.000	.263	3.796

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

4. Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.218	1.964		1.639	.106
Kualitas Pelayanan	.458	.097	.507	4.718	.000
Harga	.481	.122	.423	3.933	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

5. Uji Hipotesis

a. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.897 ^a	.805	.799	1.760

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

b. Uji Koefisien Secara Parsial (Uji t)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.218	1.964		1.639	.106
Kualitas Pelayanan	.458	.097	.507	4.718	.000
Harga	.481	.122	.423	3.933	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

c. Uji Koefisien Secara Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	818.298	2	409.149	132.031	.000 ^b
	Residual	198.329	64	3.099		
	Total	1016.627	66			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Pelayanan

DOKUMENTASI DI KANTOR SURU-SURU ALL DELIVERY PANYABUNGAN



DOKUMENTASI PEMBAGIAN ANGKET KEPADA RESPONEN



Nama Responden : Ibu Purnama Sari
Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga



Nama Responden : Nur Saidah Lubis
Pekerjaan : Mahasiswa



Nama Responden : Ibu Wanda Hamidah
Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga



Nama Responden : Fadhilah
Pekerjaan : Mahasiswa



Nama Responden : Yuni Febriani
Pekerjaan : Mahasiswa



Nama Responden : Ibu Iyus Nasution
Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga



Nama Responden : Riski Kurniadi
Pekerjaan : Wiraswasta



Nama Responden : Leli
Pekerjaan : Mahasiswa



Nama Responden : Fatimah Sakdiah
Pekerjaan : Mahasiswa



Nama Responden : Ibu Ropikoh
Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga



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 : 1406 /In.14/G.1/G.4c/PP.00.9/05/2022
Lampiran : -
Hal : Penunjukan Pembimbing Skripsi

13 Mei 2022

Yth. Bapak/Ibu;

1. Hamni Fadlilah Nasution : Pembimbing I
2. M. Fauzan : Pembimbing II

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

Nama : Rodiah Rambe
NIM : 1940200122
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Suru-suru All Delivery Panyabungan.

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

Demikian disampaikan, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.



Wakil Dekan Bidang Akademik

M. Hasibuan

Tembusan :
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan T. Rizal Nurdin Km 4,5 Sihitang Kota Padang Sidempuan 22733
Telepon (0634) 22080 Faximili (0634) 24022
Website: uinsyahada.ac.id

Nomor : 2002 /Un.28/G.1/G.4c/TL.00/03/2023
Hal : Mohon Izin Riset

17 Maret 2023

Yth. Pimpinan Suru-suru All Delivery Panyabungan

Dengan hormat, Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan menerangkan bahwa:

Nama : Rodiah Rambe
NIM : 1940200122
Semester : VIII (Delapan)
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

adalah benar Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yang sedang menyelesaikan Skripsi dengan Judul "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Suru-suru All Delivery di Panyabungan".

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.

SURU-SURU ALL DELIVERY
Jl. Bermula VI, Sipolu Polu, Panyabungan, Kabupaten Mandailing Natal,
Sumatera Utara 22976

Lamp : 1 (Satu)
Hal : Jawaban atas Surat Permohonan Penelitian

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Di –
Tempat

Dengan Hormat,
Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Hadi Irham Batubara
Jabatan : Pimpinan

Menerangkan bahwa,

Nama : Rodiah Rambe
NIM : 19 402 00122
Semester : VIII (Delapan)
Program Studi : Ekonomi Syariah
Mahasiswa : Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary
Padangsidempuan

Berdasarkan Surat Nomor 2002/Un.28/G.1/G.4c/TL.00/03/2023 yang kami terima dari Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, Mahasiswa bersangkutan telah disetujui untuk melakukan penelitian pada Suru-Suru All Delivery Panyabungan sebagai syarat penyusunan skripsi dengan judul:

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Suru-Suru All Delivery Panyabungan

Demikian surat ini kami sampaikan atas kerjasamanya kami ucapkan terima kasih.

Panyabungan, **20** Juni 2023

Hormat Kami,



Hadi Irham Batubara