PENGARUH KEPUASAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MUSLIM PADA TOKO INTEN DESA PAGAR DEWA KECAMATAN KELAM TENGAH KABUPATEN KAUR

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi Syariah (S.E)

OLEH :

OGI SAPUTRA
NIM 1316130215

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
JURUSAN EKONOMI ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) BENGKULU
BENGKULU, 2020 M / 1441 H

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang ditulis oleh Ogi Saputra, NIM 1316130215 dengan berjudul" Pengaruh Kepuasan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Muslim Pada Toko Inten Desa Pagar Dewa Kecamatan Kelam Tengah Kabupaten Kaur". Program Studi Ekonomi Syariah Jurusan Ekonomi Islam telah diperiksa dan diperbaiki sesuai dengan saran pembimbing I dan pembimbing II. Oleh karena itu, skripsi ini disetujui dan layak untuk diujikan dalam sidang *munaqasyah* skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu.

Bengkulu, 06 September 2019 M
06 Muharam 1441 H

Pembimbing I	Pembimbing II
Andang Sunarto,Ph. D	**Kustin Hartini, MM**
NIP. 197611242006041002	**NIDN. 2002038102**

KEMENTERIAN AGAMA RI
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) BENGKULU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Alamat Jl. Raden fatah Pagar Dewa Telp (0736) 51276, 51171 Fax. (0736) 51276 Bengkulu

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul "Pengaruh Kepuasan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Muslim Pada Toko Inten Desa Pagar Dewa Kecamatan Kelam Tengah Kabupaten Kaur", oleh Ogi Saputra NIM: 1316130215. Program Studi Ekonomi Syariah Jurusan Ekonomi Islam, telah diuji dan dipertahankan di Depan Tim Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu pada:

Hari : Jum'at
Tanggal : 21 Februari 2020 M/27 Jumadil-Akhirah 1441 H

Dinyatakan LULUS. Telah diperbaiki, dapat diterima, dan disahkan sebagai syarat guna memperoleh gelar sarjana dalam bidang Ekonomi Syariah dan diberi gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Bengkulu, 25 Februari 2020 M
1 Rajab 1441 H

Tim Sidang Munaqasyah

Ketua	**Sekretaris**
Andang Sunarto, Ph.D	Kustin Hartini, MM
NIP. 197611242006041002	NIDN. 2002038102
Penguji I	**Penguji II**
Dr. Nurul Hak, MA	Yenti Sumarni,SE,.MM
NIP. 196606161995031002	NIP. 197904162007012020

Mengetahui,
Dekan

Dr. Asnaini, M.A
NIP.197304121998032003

MOTO

“LEBIH BAIK TERLAMBAT DARIPADA TIDAK SAMA SEKALI”

KESUKSESAN TIDAK AKAN BERTAHAN JIKA DICAPAI DENGAN JALAN PINTAS

PERSEMBAHAN

Skripsi ini kupersembahkan kepada:

- **Ayah dan Ibu tercinta (Agusaman dan Susi Laini) yang telah memberikan motivasi serta doa untukku selama ini**
- **Kakakku tersayang (Randi Aprizal) yang selalu ada disampingku setiap harinya.**
- **Saudara-saudaraku tercinta dan tersayang (Windi Fitara Anugrah dan Herizal Saputra) yang selalu membantuku dalam suka maupun duka.**
- **Kekasihku (Hesti Octavia) yang selalu menemaniku setiap waktunya**
- **Sahabat dan teman-teman seperjuanganku**
- **Negara, Agama, dan Almamater yang telah menempahku**

SURAT PERNYATAAN PLAGIASI

Nama	**: Ogi Saputra**
Nim	**: 1316130215**
Program studi	**: Ekonomi Syariah**
Judul	**: Pengaruh Kepuasan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Muslim Pada Toko Inten Desa Pagar Dewa Kecamatan Kelam Tengah Kabupaten Kaur**

Telah dilakukan verifikasi plagiat melalui

skripsi yang bersangkutan dapat diterima dan tidak memiliki indikasi plagiasi. Demikian surat penyataan ini dibuat dengan sebenarnya dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya. Apabila terdapat kekeliruan dalam verifikasi ini maka akan dilakukan tinjauan kembali.

Bengkulu, November 2019 M
1439 H

Mengetahui Tim Verifikasi

Andang Sunarto, Ph.D
NIP: 197611242006041002

Yang Membuat Pernyataan

Ogi Saputra
NIM: 1316130215

HALAMAN PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan:

1. Skripsi dengan berjudul " Pengaruh Kepuasan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Muslim Pada Toko Inten Desa Pagar Dewa Kecamatan Kelam Tengah Kabupaten Kaur" adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik, baik di IAIN Bengkulu maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Skripsi ini murni gagasan, pemikiran dan rumusan saya sendiri tanpa bantuan yang tidak sah dari pihak lain kecuali arahan dari tim pembimbing.
3. Di dalam skripsi ini tidak terdapat hasil karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali kutipan secara tertulis dengan jelas dan dicantumkan sebagai acuhan di dalam naskah saya dengan disebut nama pengarangya dan dicantumkan pada daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar sarjana, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan yang berlaku.

Bengkulu, September 2019 M
.....H

Ogi Saputra
NIM 1316130215

ABSTRAK

Pengaruh Kepuasan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Muslim Pada Toko Inten Desa Pagar Dewa Kecamatan Kelam Tengah Kabupaten Kaur
Oleh Ogi Saputra, NIM 1316130215

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kepuasan dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan muslim pada Toko Inten Desa Pagar Dewa Kecamatan Kelam Tengah Kabupaten Kaur. Untuk mengungkap persoalan tersebut peneliti menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data primer berupa kuesioner disebarkan pada 50 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Dianalisis dan dibahas untuk menjawab permasalahan yang diajukan. Dari hasil penelitian ini ditemukan bahwa kepuasan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai sig 0,694>0,05 dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan sig 0,809>0,05 dari hasil uji t. Secara bersama-sama kepuasan dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dibuktikan dengan uji F dengan nilai sig 0,635>0,05.

Kata kunci: *Kepuasan Pelanggan, Kualitas Pelayanan, Loyalitas Pelanggan*

ABSTRACT

The purpose of this study was to determinan the effect of satisfaction and quality of service on muslim customer loyalty in the Toko Inten Desa Pagar Dewa Kecamatan Kelam Tengah Kabupaten Kaur. To uncover these problems the researchers used quantitative methods whit primary data collection techniques in the from of questionnaires distributed to 50 respondents. The data analysis technique used is multiple linear regression. Analysis and discussed to answer the problems raised. From the results of this study found that satisfactiom does not affect customer loyalty with a sig value 0.694>0.05 and service quality does not affect customer loyalty with a sig value of 0.809>0.05 from the t test results. Together satisfaction amd service quality have no effect on customer loyalty as evidenced by the F test with a sig value of 0.635>0.05.

Key word: Customer Satisfaction, Service Quality, Customer Loyalty

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadirat Allah SWT atas segala nikmat dan karunianya sehingga penulis dapat menyelesaikan skrpsi yang berjudul "**Pengaruh Kepuasan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Muslim Pada Toko Inten Desa Pagar Dewa Kecamatan Kelam Tengah Kabupaten Kaur**". Shalawat dan salam untuk Nabi besar Muhammad SAW, yang telah berjuang untuk menyampaikan ajaran Islam sehingga umat Islam mendapatkan petunjuk dan jalan yang lurus baik di dunia maupun akhirat.

Penyusun skripsi ini bertujuhan untuk memenuhi salah satu syarat guna untuk memberoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Program Studi Ekonomi Syariah Jurusan Ekonomi Islam Pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu. Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis mendapatkan bantuan dari berbagai pihak. Dengan demikian penulis ingin mengucapkan rasa terima kassih kepada:

1. Prof. Dr. H. Sirajuddin M, M.Ag, M.H, selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu.
2. Dr. Asnaini, M.A, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam (FEBI) Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu.
3. Desi Isnaini, M.A, selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam (FEBI) Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu.

4. Eka Sriwahyuni, SE. MM selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam (FEBI) Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu.
5. Andang Sunarto, Ph. D selaku Dosen Pembimbing I yang telah banyak memberikan bimbingan, motivasi, semangat, dan arahan dengan penuh kesabaran kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini.
6. Kustin Hartini, MM selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak memberikan bimbingan, motivasi, semangat, dan arahan dengan penuh kesabaran kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini.
7. Kedua orang tuaku yang selalu mendo'akan kesuksesan penulis
8. Staf dan karyawan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu yang telah memberikan pelayanan dengan baik dalam hal adminitrasi.
9. Semua pihak yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis menyadari akan banyak kelemahan dan kekurangan dalam berbagai sisi. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun demi kesempurnaan skripsi ini ke depan.

Bengkulu, September 2019 M
.....H

Ogi Saputra
NIM 1316130215

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL
HALAMAN PESETUJUHAN PEMBIMBING
HALAMAN PENGESAHAN
MOTO ..... **i**
PERSEMBAHAN ..... **ii**
HALAMAN PERNYATAAN ..... **iii**
ABSTRAK ..... **iv**
KATA PENGANTAR ..... **v**
DAFTAR ISI ..... **vii**
DAFTAR TABEL ..... **x**
DAFTAR GAMBAR ..... **xi**
DAFTAR LAMPIRAN ..... **xii**

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah 1
B. Rumusan Masalah 5
C. Tujuan Penelitian 6
D. Manfaat Penelitian 6
E. Penelitian Terdahulu 7
F. Sistematis Penulisan 11

BAB II KAJIAN TEORI

A. Kajian Teori 12
   1. Loyalitas Pelanggan Muslim 12
      1.1.Pengertian Loyalitas Pelanggan 14
      1.2.Komponen Loyalitas 15
      1.3.Pengukuran Loyalitas Pelanggan 16
      1.4.Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas 17
   2. Kepuasan Pelanggan Muslim 18
      2.1.Pengertian Kepuasan Pelanggan 20
      2.2.Komponen Kepuasan 22
      2.3.Pengukuran Kepuasan Pelanggan 22
   3. Kualitas pelayanan 24
      3.1.Pengertian Kualitas Pelayanan 24
      3.2.Komponen Kualitas Pelayanan 25
   4. Pengaruh Kepuasan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Muslim 26
B. Kerangka Pemikiran Teoritis 28
C. Hipotesis Penelitian 29

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitan 30
1. Jenis Penelitian 30
2. Pendekatan Penelitian 30
B. Waktu dan Lokasi Penelitian 31
1. Waktu Penelitian 31
2. Lokasi Penelitian 31
C. Populasi dan Sampel Penelitan 31
1. Populasi 31
2. Sampel 31
D. Definisi Operasional Variabel 32
E. Teknik Pengumpulan Data 33
F. Teknik Analisis Data 35
1. Penujian Kualitas Data 35
a. Uji Validitas 35
b. Uji Reliabilitas 36
2. Uji Asumsi Dasar 36
a. Uji Normalitas 36
b. Uji Homogenitas 36
3. Uji Asumsi Klasik 37
a. Uji Multikolinieritas 37
4. Penujian Hipotesis 38
a. Model Regersi Linier Berganda 38
b. Uji t 38
c. Uji F 39
5. Uji Koefisien Determinan 39

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian 40
1. Sejarah Singkat Toko Inten Desa Pagar Dewa Kecamatan Kelam Tengah Kabupaten Kaur 40
2. Struktur Organisasi Toko Inten Desa Pagar Dewa Kecamatan Kelam Tengah Kabupaten Kaur 41
B. Hasil Penelitian 43
1. Pengujian Kualitas Data 43
a. Uji Validitas 43
b. Uji Reliabilitas 46
2. Uji Asumsi Dasar 47
a. Uji Normalitas 47

b. Uji Homogenitas 48
3. Uji Asumsi Klasik 49
a. Uji Multikolineritas 49
4. Uji Hepotesis 50
a. Analisis Regresi Linier Berganda 50
b. Uji t 51
c. Uji F 52
5. Uji Koefisien Determinan 53
C. Pembahasan 53
BAB V PENUTUP
A. Kesimpulan 57
B. Saran 58
DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1. Skala *Likert* 36
Tabel 4.1. Uji Validitas X1 (Kepuasan Pelanggan) 45
Tabel 4.2. Uji Validitas X2 (Kualitas Pelayanan) 46
Tabel 4.3. Uji validitas Y (Loyalitas Pelanggan) 47
Tabel 4.4. Uji Reliabilitas X1 (Kepuasan Pelanggan) 48
Tabel 4.5. Uji Reliabilitas X2 (Kualitas Pelayanan) 48
Tabel 4.6. Uji Reliabilitas Y (Loyalitas Pelanggan) 49
Tabel 4.7. Uji Normalitas 49
Tabel 4.8. Uji Homogenitas 50
Tabel 4.9. Uji Multikolinieritas 51
Tabel 4.10. Uji Regresi Linier Berganda 52
Tabel 4.11. Uji t 53
Tabel 4.12. Uji F 54
Tabel 4.13. Uji Koefisien Determinan 55

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Keterkaitan Antara Variabel X1, X2 dan Y 28
Gambar 4.1. Struktur Organisasi Toko Inten 42

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Surat Izin Penelitian
Lampiran 2. Surat Keterangan Penelitian
Lampiran 3. Kuesioner Penelitian
Lampiran 4. Halaman Pengesahan Pembimbing
Lampiran 5. Halaman Pengesahan Penyeminar

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan perkembangan bisnis ritel, pada saat ini bisnis ritel yang dikelola secara tradisional mulai tersaingi dengan munculnya bisnis ritel yang dikelola secara modern. Bisnis ritel yang dikelola secara tradisional seperti toko kelontong harus bersaing ketat dengan menjamurnya minimarket dan pusat-pusat perbelanjaan baik yang bersifat lokal, nasional, maupun internasional dengan berbagai skala dan segmen yang dibidik. Persaingan tersebut memacu para pebisnis di bidang ritel untuk menjadi pilihan pelanggan dan dapat mempertahankan loyalitas pelanggannya.

Menurut Kotler, ritel atau disebut pula eceran adalah salah satu cara pemasaran produk meliputi semua aktivitas yang melibatkan penjualan barang secara langsung ke konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan bisnis.[1] Sedangkan toko kelontong adalah suatu toko kecil tradisional yang menjual berbagai macam barang kebutuhan sehari-hari dimana pembeli tidak bisa mengambil barangnya sendiri, karena rak toko yang belum modern dan menjadi pembatas antara penjual dan pembeli.

Dengan semakin banyaknya bisnis ritel yang muncul maka persaingan dalam bisnis ritel semakin ketat, untuk dapat memenangkan persaingan agar tidak ditinggalkan pelanggan, maka pelaku binis ritel harus mampu bersaing. Salah satu

[1]Kotler, P. 2010. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. Jilid Satu. Penerbit Erlangga. Jakarta. h 17

hal yang dapat dilakukan perusahaan adalah mempertahankan pasar mereka melalui program peningkatan kepuasan pelanggan dan pengembangan loyalitas pelanggan. Ini merupakan salah satu strategi perusahaan untuk mempertahankan bisnis dan profit perusahaan.

Griffin menyatakan bahwa imbalan dari loyalitas sendiri bersifat jangka panjang dan kumulatif, jadi semakin puas seorang pelanggan terhadap suatu produk/jasa, semakin tinggi loyalitas pelanggan sehingga meningkatkan laba yang diperoleh perusahaan dari seorang calon pelanggan.[2] Sedangkan menurut Fandy Tjiptono, loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merk, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.[3]

Dalam bidang bisnis ritel, loyalitas pelanggan merupakan hal sangat penting bagi perkembangan bisnis tersebut. Menurut Valenzuela, loyalitas adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli atau berlangganan kembali suatu produk atau jasa yang disukai secara konsisten di masa mendatang.[4] Loyalitas pelanggan sangat dipengaruhi oleh tingkat kepuasan pelanggan. Hal ini sesuai dengan pendapat Kotler yang menyatakan bahwa sejauh mana anggapan kinerja produk atau jasa memenuhi harapan pembeli.[5]

---

[2]Griffin. 2009. *PerspektifManajemen dan Pemasaran Kontemporer*. Erlangga. Jakarta. h 21

[3]Tjiptono, F. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi Ketiga. Penerbit CV. Andi Offset. Yogyakarta. h 38

[4]Fredy Valenzuela, 2006. *The Influence of Service Recovery Evaluation on Customer Post- Complaint Behaviour*.International Journal of Business and Information Volume1 Number 1, 2006 pp 53-73 53

[5]Kotler, P. 2010. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. Jilid Satu. Penerbit Erlangga. Jakarta. h 42

Kepuasan pelanggan dapat dirasakan setelah pelanggan membandingkan pengalaman mereka dalam melakukan pembelian barang/jasa dari penjual atau penyedia barang/jasa dengan harapan dari pembeli itu sendiri. Harapan tersebut terbentuk melalui pengalaman pertama mereka dalam membeli suatu barang/jasa, komentar teman dan kenalan, serta janji dan informasi pemasar dan pesaingnya. Pemasar yang ingin unggul dalam persaingan tentu harus memperhatikan harapan pelanggan serta kepuasan pelanggannya.

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut dalam memenuhi keinginan pelanggan. Menurut Nasution, jika layanan diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dikatakan baik dan memuaskan. Jika pelayanan yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas pelayanan bisa dikatakan sebagai kualitas pelayanan yang baik. Sebalikanya bila pelayanan yang diterima lebih rendah daripada harapan pelanggan, maka kualitas pelayanan dikatakan buruk. Dengan demikian baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada perusahaan yang menyediakan pelayanan dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.[6]

Jadi dapat disimpulkan kualitas pelayanan merupakan suatu usaha yang dilakukan perusahaan dengan memberikan peyalanan sebaik mungkin untuk memenuhi kebutuhan pelanggannya sehingga akan menumbulkan kepuasan kepada pelanggan yang menerimanya.

---

[6]Nasution, M.N. 2004. *Manajemen Jasa Terpadu*. Jakarta : PT Ghalia Indonesia h. 47

Melihat uraian tersebut diatas, maka bisnis ritel seperti toko kelontong seharusnya memiliki rancangan strategi yang tepat dalam mencapai tujuan mempertahankan pelanggan dan membuat mereka setia. Dengan persaingan yang semakin ketat, jika semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, bisnis ritel harus diletakkan di lokasi yang tepat serta menempatkan orientasi kepada harga dan kualitas pelayanan sebagai tujuan.

Bisnis ritel baik secara konvensional atau tradisional maupun modern semakin banyak berdiri di berbagai tempat, baik di kota besar maupun di kota kecil, termasuk di Desa Pagar Dewa Kecamatan Kelam Tengah Kabupaten Kaur, terdapat beberapa toko kelontong dan minimarket. Peneliti memilih toko kelontong Toko Inten sebagai objek penelitian dikarenakan menurut peneliti Toko Inten sebagai tempat berbelanja, ingin memperbaiki diri untuk menjadi tempat belanja yang lebih baik dibandingkan dengan pesaing yang lainnya.

Jones dan Sasser, menyatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan suatu variabel endogen yang disebabkan oleh kombinasi dari kepuasan sehingga loyalitas pelanggan merupakan fungsi dari kepuasan.[7] Jika pengaruh kepuasan dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan adalah positif, maka kepuasan dan kualitas pelayanan akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Memahami faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, hendaknya juga dilakukan oleh Toko Inten, untuk membangun loyalitas pelanggan Toko Inten tidak hanya meningkatkan kepuasan dan kualitas pelayanan terhadap produk/barang yang

[7]Jones, Thomas, and W. Earl Sasser. Jr. 2004. *Marketing (Second Edition*). United States ofAmerica: Me Grow Hill Inc. h 57

dipasarkan, tetapi juga perlu membangun hambatan agar mereka tetap loyal terhadap produk/barang tersebut. Loyalitas yang sering menjadi primadona para perusahaan dalam mempertahankan suatu bisnis, didukung oleh beberapa faktor, salah satu faktor utama adalah kepuasan pelanggan. Untuk mendapatkan kepuasan pelanggan, perlu adanya faktor pendukung yaitu kualitas pelayanan. [8]

Berkaitan dengan uraian tersebut di atas, maka peneliti akan melakukan penelitian dengan judul *Pengaruh Kepuasan dan Kualitas Peyalanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Muslim Pada Toko Inten Desa Pagar Dewa Kecamatan Kelam Tengah Kabupaten Kaur*.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini adalah:

(1) Apakah kepuasan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan muslim pada Toko Inten Desa Pagar Dewa Kecamatan Kelam Tengah Kabupaten Kaur?

(2) Apakah kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan muslim pada Toko Inten Desa Pagar Dewa Kecamatan Kelam Tengah Kabupaten Kaur?

(3) Apakah secara simultan kepuasan dan kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan muslim pada Toko Inten Desa Pagar Dewa Kecamatan Kelam Tengah Kabupaten Kaur?

---

[8] Rina Rachmawati, *"Pengaruhkepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Sebuah Kajian Tehadap Bisnis Makanan*)", Teknologi Jasa Dan Produksi FT UNNES. Jurnal TEKNOBUGO Vol. 1 No. 1- Juni 2014

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan latar belakang dan perumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah:

(1) Untuk mengetahui apakah kepuasan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan muslim pada Toko Inten Desa Pagar Dewa Kecamatan Kelam Tengah Kabupaten Kaur.

(2) Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan muslim pada Toko Inten Desa Pagar Dewa Kecamatan Kelam Tengah Kabupaten Kaur.

(3) Untuk mengetahui seberapa besar kepuasan dan kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan muslim pada Toko Inten Desa Pagar Dewa Kecamatan Kelam Tengah Kabupaten Kaur.

D. Manfaat Penelitian

(1) Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat dalam pengembangan keilmuan, khususnya bagi Prodi Ekonomi Syariah tentang pengaruh kepuasan dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

(2) Manfaat Praktis

Memberi informasi kepada pihak Toko Inten Pagar Dewa Kecamatan Kelam Tengah Kabupaten Kaur bahwa kepuasan dan kualitas pelayanan merupakan faktor yang diperlukan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

E. Penelitian Terdahulu

Dalam rangka menunjang penelitian ini yang berjudul *Pengaruh Kepuasan dan Kulitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Muslim Pada Toko Inten Desa Pagar Dewa Kecamatan Kelam Tengah Kabupaten Kaur*, maka peneliti meninjau beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya yang terkait dengan tema tersebut.

Penelitian pertama berjudul *Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Pandiamon Surabaya.* Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Pandiamon Surabaya. Populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan pelanggan PT. Pandiamon Surabaya. Metode pengambilan sampel dengan metode non *probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* yaitu sampel dipilih berdasarkan kriteria yang sudah ditetapkan oleh peneliti dengan jumlah 100 responden. Model yang digunakan dalam penelitian ini adalah PLS. Berdasarkan analisis data dan pembahasan hasil penelitian yang telah dikemukakan, dapat disimpulkan bahwa faktor kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.[9] Perbedaan penelitian diatas dengan penelitian ini adalah variabel dan sampel penelitian, pada penelitian ini penulis menganalisa sampel pada bidang usaha perdagangan (Toko Kelontong).

Penelitian kedua berjudul *Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank.* Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui bagaimana kepuasan mempengaruhi loyalitas nasabah. Metode penelitian ini bersifat

[9] Pantouw, Paulo Rossie, "*Pengaruh Kepuasan Pelanggan pada PT. Pandiamon Surabaya"*Universitas Pembangunan Nasional Tahun 2012

explanatory study, yaitu studi penjelasan untuk mengidentifikasi data primer hasil dari jawaban responden yang dituangkan dalam kuesioner yang dikembalikan kepada peneliti. Pada *explanatory study*, data primer yang dikaji menggunakan hipotesis dan bersifat kuantitatif dengan tahap uji validitas dan reabilitas, uji faktor, uji korelasi dan uji regresi. Berdasarkan analisis yang dilakukan dinyatakan bahwa kepuasan dan loyalitas signifikan. Uji validitas dan reliabilitas didapatkan bahwa kepuasan memiliki nilai koefisien sebesar 0,8466 dan variabel loyalitas 0,6793 sudah dikatakan valid dan reliabel karena berada diatas 0,5 dan dinyatakan adanya hubungan yang erat antar variabel. Berdasarkan hasil Uji Faktor, menunjukkan bahwa KMO MSA sebesar 0,553 dengan signifikansi sebesar 0,000. Angka 0,553 berada di atas 0,5 dan signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan analisis korelasi didapatkan Koefisien korelasi antarakedua variabel ini adalah sebesar 0,492 yang menunjukkan korelasi sedang karena terletak diantara 0,40 - 0,599. Sedangkan berdasarkan analisis regresi didapatkan hasil bahwa variabel loyalitas yang menjadi variabel dependent mempunyai hubungan yang signifikan dengan variabel kepuasan nasabah dilihat dari hasil uji regresi yang menghasilkan standar koefisien sebesar 0,492. [10] Perbedaan penelitian diatas dengan penelitian ini adalah variabel dan sampel penelitian, dimana penelitian diatas menggunakan sampel pada bank sedangkan penelitian ini penulis menganalisa sampel pada bidang usaha perdagangan (Toko Kelontong).

Penelitian ketiga berjudul *Analysis Of The Effect Of Satisfaction On Consumer Loyalty At Tantere Restaurants.* Tujuan penelitian ini adalah untuk

[10] Gardenia, Yulisa. 2009. *Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank*.

mengetahui bagai mana pengaruh kepuasan terhadap loyalitas konsumen pada Rumah Makan Tantene. Jenis penelitian adalah penelitian survey atau studi kasus terhadap konsumen di Rumah Makan Tantene dan masyarakat Perum Purwosari Baturaden Banyumas Purwokerto dengan jumlah sampel 100 responden. Penelitian dilakukan pada Bulan Juni sampai dengan Bulan Juli 2007. Kuisioner yang telah dibagikan seluruhnya selanjutnya dilakukan Teknik Pengujian Kuisioner dengan menggunakan Uji Validitas dan Uji Reliabilitas. Teknik Pengumpulan data yang dilakukan oleh penulis dengan cara penyebaran angket kuisioner dengan menggunakan metode pengambilan sampel secara Non Probabilitas (*Non Random Sampling Method*), setelah itu dilakukan wawancara dan dokumentasi.. Hasil ini dapat di artikan bahwa variabel kepuasan memiliki hubungan positif dengan loyalitas atau hubungan ke dua variabel tersebut sangat kuat, artinya jika kepuasan ditingkatkan maka loyalitas semakin meningkat.[11] Perbedaan penelitian diatas dengan penelitian ini adalah variabel dan sampel penelitian, pada penelitian diatas sampel yang digunakan pada bidang rumah makan, sedangkan penelitian ini penulis menganalisa sampel pada bidang usaha perdagangan (Toko Kelontong).

Penelitan keempat berjudul *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan.* Berdasarkan hasil penelitian data-data yang telah memenuhi uji validitas, uji reliabilitas dan uji asumsi klasik diolah sehingga menghasilkan persamaan regresi sebagai berikut,

---

[11] Agus Rinarno, "*Analysis Of The Effect Of Satisfaction On Consumer Loyalty At Tantere Restaurants (Studi Kasus Pada Pelanggan Di Rumah Makan Tantene)".* (Yogyakarta : Universitas Sanata Dharma Yogyakarta, Fakultas Ekonomi Manajemen, 2008)

Y=0,326 X1+0,30 X2+0,216 X3 karena nilai koefisies seluruhnya positif sejalan terhadap variabel dependen. Pengujian hepotesis menggunakan uji t menujukan bahwa uji ketiga variabel idependen yang di teliti terbukti secara signifikan mempengaruhi variabel dependen loyalitas pelanggan.[12] Perbedaan penelitian diatas dengan penelitian ini adalah variabel dan sampel penelitian, pada penelitian ini penulis menganalisa sampel pada bidang usaha perdagangan (Toko Kelontong).

[12] Partua Pramana Hamonangan Sinaga, "*Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Warnet Chamber Semarang)".* (Semarang : Universitas Ponogoro, Fakultas Ekonomi, 2010)

F. Sistematika Penulisan

Penelitian ini disajikan dalam beberapa bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan

Bab ini berisi tentang uraian mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, penelitian terdahulu, dan sistematika penulisan.

Bab II Landasan Teori

Landasan teori berisikan uraian teoritik variabel-variabel penelitian yang meliputi landasan teori kepuasan pelanggan, landasan teori loyalitas pelanggan, dan pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan.

Bab III Metode Penelitian

Bab ini berisi tentang jenis penelitian, lokasi penelitian, populasi dan sampel penelitian, definisi operasional variabel, instrumen penelitian, teknik pengumpulan data, dan teknik analisa data.

Bab IV Hasil dan Pembahasan

Bab ini berisi tentang gambaran umum objek penelitian, hasil penelitian, dan pembahasan

Bab V Penutup

Bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Kajian Teori

1. Loyalitas Pelanggan Muslim

Menurut Reichheld dan Sasser, dalam hasil penelitiannya menunjukkan bahwa setiap peningkatan 5% pada kesetian pelanggan dapat meningkatkan keuntungan 25% -85% dengan demikian dapat dikatakan bahwa keberhasilan suatu perusahaan ditentukan oleh loyalitas pelanggan.[13] Loyalitas dapat dicapai melalui dua tahap:[14]

1. Perusahaan harus mempunyai kemampuan dalam memberikan kepuasan kepada konsumennya agar konsumen mendapatkan suatu pengalaman positif.
2. Perusahaan harus mempunyai cara untuk mempertahankan hubungan yang lebih jauh dengan konsumennya dengan menggunakankesetiaan yang dipaksa (*Forced Loyalty*) supaya konsumen ingin melakukan pembelian ulang.

Loyalitas pelanggan merupakan hal penting dalam suatu perusahaan karena mempertahankan pelanggan berarti meningkatkan keuangan serta mempertahankan keberlangsungan hidup suatu perusahaan, sehingga tak heran apabila suatu perusahaan berusaha keras untuk menjaga hubungan baik dan mempertahankan pelanggannya. Frederick Reichheld dan Earl Sasser

[13]Reichheld, F.F. & Sasser, Jr., W.E. (2000). *Zero de fections. Quality comes to services*. Harvard Business Review, 68(5),h. 105-111.

[14]Kotler, P. 2010. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*.Jilid Satu. Penerbit Erlangga. Jakarta. h. 61

dalam buku *Secrects of Customer Relationship Management* (Barnes), mengindikasikan bahwa kenaikan 5% dari loyalitas pelanggan dapat melipatduakan keuntungan sebuah perusahan. Hal ini dikarenakan 70% penjualanberasal dari pelanggan loyal.[15]

Loyalitas dalam muamalah tidak hanya meperhatikan siapa saja yang memberi keuntungan bagi kita, akan tetapi harus memperhatikan perkara-perkara syar'i yang telah diturunkan oleh agama islam. Selaian itu sekaramg suadah mulai merepaknya lembaga keuangan yang berbasis syariah mempermudah pemilihan pemeberian loyalitas kepada sesuatu yang menguntungkan dan terbebas dari unsur syariah. Firman Allah dalam surat Al-Ma'idah (5) : (54-55)[16] :

يَـٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُوا۟ مَن يَرْتَدَّ مِنكُمْ عَن دِينِهِۦ فَسَوْفَ يَأْتِى ٱللَّهُ بِقَوْمٍ يُحِبُّهُمْ وَيُحِبُّونَهُۥٓ أَذِلَّةٍ عَلَى ٱلْمُؤْمِنِينَ أَعِزَّةٍ عَلَى ٱلْكَـٰفِرِينَ يُجَـٰهِدُونَ فِى سَبِيلِ ٱللَّهِ وَلَا يَخَافُونَ لَوْمَةَ لَآئِمٍ ۚ ذَٰلِكَ فَضْلُ ٱللَّهِ يُؤْتِيهِ مَن يَشَآءُ ۚ وَٱللَّهُ وَٰسِعٌ عَلِيمٌ ﴿٥٤﴾ إِنَّمَا وَلِيُّكُمُ ٱللَّهُ وَرَسُولُهُۥ وَٱلَّذِينَ ءَامَنُوا۟ ٱلَّذِينَ يُقِيمُونَ ٱلصَّلَوٰةَ وَيُؤْتُونَ ٱلزَّكَوٰةَ وَهُمْ رَٰكِعُونَ ﴿٥٥﴾

Artinya : "Hai orang-orang yang beriman, barangsiapa di antara kamu yang murtad dari agamanya, Maka kelak Allah akan mendatangkan suatu kaum yang Allah mencintai mereka dan merekapun mencintaiNya, yang bersikap lemah Lembut terhadap orang yang mukmin, yang bersikap

[15]Barnes, James G., (2003).*Secrets Of Customer Relationship Management*. ANDI: Yogyakarta. h. 45

[16]Departemen Agama RI Al-Quran dan Terjemahannya, h. 117

keras terhadap orang-orang kafir, yang berjihad dijalan Allah, dan yang tidak takut kepada celaan orang yang suka mencela. Itulah karunia Allah, diberikan-Nya kepada siapa yang dikehendaki-Nya, dan Allah Maha luas (pemberian-Nya), lagi Maha Mengetahui. Sesungguhnya penolong kamu hanyalah Allah, Rasul-Nya, dan orang-orang yang beriman, yang mendirikan shalat dan menunaikan zakat, seraya mereka tunduk (kepada Allah).”

1.1. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Definisi loyalitas pelanggan menurut Oliver, adalah komitmen yang kuat untuk melakukan banyak pembelian berulang dari produk yang dipilih atau menggunakan layanan secara konsisten di masa depan.[17]Sementara itu, Valenzuela, mendifinisikan loyalitas sebagai komitmen yang dipegang teguh untuk membeli atau berlangganan kembali suatu produk atau jasa yang disukai secara konsisten di masa mendatang.[18]

Dari dua definisi di atas, dapat dikatakan bahwa dalam loyalitas terdapat dua komponen utama yaitu konsistensi dan pengulangan. Pelanggan dikatakan loyal jika melakukan pembelian produk maupun pemakaian layananan secara konsisten dan berulang. Artinya, pembeli tidak berhenti pada pembelian yang pertama melainkan melakukan

[17]Oliver, R.L. (2007). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York: McGraw Hill. page 40

[18]Fredy Valenzuela, 2006. *The Influence of Service Recovery Evaluation on Customer Post- Complaint Behaviour*.International Journal of Business and Information Volume1 Number 1, 2006 pp 53-73 53

pembelian secara konsisten dan terus menerus dalam jangka waktu yang panjang.

1.2. Komponen Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan diartikan sebagai loyalitas yang di tunjukan para pelanggan Toko Inten. Indikator yang digunakan mengacu pada teori yang di ungkapkan Jill Griffin dalam Hurriyati loyalitas lebih ditunjukan kepada suatu prilaku yamg ditujukan dengan pembelian rutin, didasarkan pada unit pengambilan keputusan. Beberapa komponen yang digunakan untuk mengukur variabel loyalitas pelanggan sebagai berikut :

1. Melakuan pembelian ulang secara teratur *(makes reguler repeat purchases)*
2. Menunjukan kekebalan dari daya tarikan produk sejenis dari pesaing (*demonstrates an immunity to the full of the competition)*
3. Merekomendasikan produk kepada orang lain (*refers other)*

Loyalitas pelanggan adalah kecenderungan pelanggan untuk membeli produk atau jasa secara beulang-ulang, kemudian pelanggan tersebut merekomendasikan kepada orang lain atas produk atau jasa yang telah di terimanya. Pada akhirnya pelanggan akan setia kepada produk atau jasa tersebut serta menolak produk atau jasa sejenis yang di tawarkan oleh perusahaan yang berbeda.[19]

[19] Ratih Hurriyati, 2010. *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen*, Bandung : Alfabetha. h. 130

1.3.Pengukuran Loyalitas Pelanggan

Terdapat tiga pendekatan yang berbeda untuk mengukur kesetiaan pelanggan menurut Bowen dan Chen, yaitu:[20]

1. *Behavioural Measurements*

   Merupakan pertimbangan akan suatu konsistensi, seperti perilaku pembelian berulang sebagai indikator loyalitas. Kelemahan dari behavioural measurementsialah pembelian berulang bukanlah hasil dari psikologis komitmen pada suatu merek.

2. *Attitudinal Measurements*

   Menggunakan data untuk mencerminkan emosional dan psikologis yang melekat pada loyalitas.

3. *Composite Measurements*

   Merupakan gabungan dari kedua dimensi di atas dan mengukur loyalitas dengan preferensi produk pelanggan, kecenderungan untuk berpindah merek, frekuensi pembelian, kemutakhiran pembelian dan jumlah pembelian.

Menurut Bowen dan Chen, gabungan dari pengukuran kedua dimensi tersebut telah diaplikasikan dan didukung sebagai alat yang berharga untuk mengetahui loyalitas pelanggan dalam beberapa bidang. Pelanggan loyal ialah pelanggan yang memiliki sikap yang

[20]Bowen, J.T., & Chen, S.L., 2001, *The Relationship between Customer Loyalty and Customer Satisfaction.* International Journal ofContemporary Hospitality Management. h.13

menguntungkan perusahaan, berkomitmen pada pembelian ulang produk maupun jasa, dan merekomendasikan produk atau jasa tersebut pada orang lain.[21]

1.4. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas

Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap suatu produk yaitu :

1. Kepuasan Pelanggan

   Kepuasan pelanggan merupakan pengukuran gap antara harapan pelanggan dengan kenyataan yang mereka terima atau rasakan.

2. Kualitas Pelayanan

   Kualitas pelayanan adalah tingkat keunnggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut dalam memenuhi keinginan pelanggan.[22]

Menurut Kotler, ada enam alasan mengapa perusahaan harus menjaga dan mempertahankan konsumennya:

1. Pelanggan yang sudah ada memiliki prospek yang lebih besar untuk memberikan keuntungan kepada perusahaan.

[21]Bowen, J.T., & Chen, S.L., 2001, *The Relationship between Customer Loyalty and Customer Satisfaction.* International Journal ofContemporary Hospitality Management. h.13

[22]Griffin. 2009. *Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer*. Erlangga. Jakarta. h 21

2. Biaya yang dikeluarkan perusahaan dalam menjaga dan memperthankan pelanggan yang sudah ada, jauh lebih kecil daripada mencari pelanggan baru.
3. Pelanggan yang percaya kepada suatu lembaga dalam suatu urusan bisnis, cenderung akan percaya juga pada urusan bisnis yang lain.
4. Jika sebuah perusahaan lama memiliki banyak pelanggan lama, maka perusahaan tersebut akan mendapatkan keuntungan karena adanya efisiensi. Pelanggan lama sudah barang tentu tidak akan banyak lagi tuntutan, perusahaan cukup menjaga dan mempertahankan mereka. Untuk melayani merekabisa digunakan karyawan-karyawan baru dalam rangka melatih mereka, sehingga biaya pelayanan lebih murah.
5. Pelanggan lama tentunya telah banyak memiliki pengalaman positifyang berhubungan dengan perusahaan, sehingga mengurangi biaya psikologis dan sosialisasi.
6. Pelanggan lama akan berusaha membela perusahaan, dan mereferensikan perusahaan tersebut kepada teman-teman maupun lingkungannya.[23]

2. Kepuasan Pelanggan Muslim

Kepuasan pelanggan dapat dirasakan setelah pelanggan membandingkan pengalaman mereka dalam melakukan pembelian

[23] Kotler, *Manajemen Pemasaran,* (Jakarta : Erlangga, 2002) h. 275

barang/jasa dari penjual atau penyedia barang/jasa dengan harapan dari pembeli itu sendiri. Harapan tersebut terbentuk melalui pengalaman pertama mereka dalam membeli suatu barang/jasa, komentar teman dan kenalan, serta janji dan informasi pemasar dan pesaingnya. Pemasar yang ingin unggul dalam persaingan tentu harus memperhatikan harapan pelanggan serta kepuasan pelanggannya.

Kepuasan pelanggan atau nasabah akhir-akhir ini menjadi fokus perhatian oleh hampir semua pihak, baik pemerintah, pelaku bisnis, konsumen dan sebagainya. hal ini di karenakan semakin baiknya pemahaman mereka atas konsep kepuasan sebagai srtategi untuk memenangkan pesaingan di dunia bisnis. Sehingga kepuasan nasabah merupakan hal yang penting bagi penyelanggara jasa, karena nasabah akan menyebarluaskan rasa puasnya kepada calon nasabah, sehingga akan menarik reputasi pemberi jasa atau pihak pebankan. Seperti yang di jelaskan dalam Al-Qur'an surat Al- Anfal (8) : (63)[24] :

وَأَلَّفَ بَيْنَ قُلُوبِهِمْ ۚ لَوْ أَنفَقْتَ مَا فِي ٱلْأَرْضِ جَمِيعًا مَّآ أَلَّفْتَ بَيْنَ قُلُوبِهِمْ وَلَٰكِنَّ ٱللَّهَ أَلَّفَ بَيْنَهُمْ ۚ إِنَّهُۥ عَزِيزٌ حَكِيمٌ ﴿٦٣﴾

Artinya : "Dan yang mempersatukan hati mereka (orang-orang yang beriman). Walaupun kamu membelanjakan semua (kekayaan) yang berada di bumi, niscaya kamu tidak dapat mempersatukan hati mereka, akan tetapi Allah Telah mempersatukan hati mereka. Sesungguhnya dia Maha gagah lagi Maha Bijaksana."

[24] Al-Quran Surat Al-Anfal Ayat 63

Penduduk Madinah yang terdiri dari suku Aus dan Khazraj selalu bermusuhan sebelum nabi Muhammad s.a.w hijrah ke Medinah dan mereka masuk islam, permusuhan itu hilang.

2.1. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan menurut Kotler, adalah sejauh mana anggapan kinerja produk atau jasa memenuhi harapan pembeli.[25] Dari definisi tersebut dapat dikatakan apabila kinerja produk tidak sesuai dengan harapan pelanggan, dan bila harapan yang ditetapkan terlalu rendah, maka pelanggan tersebut akan merasa tidak puas dan berujung kecewa, jika kinerja sesuai dengan harapan maka pelanggan akan merasa puas, namun apabila kinerja produk melampaui harapan, maka pelanggan akan merasa gembira dan sangat puas.

Sedangkan definisi kepuasan pelanggan yang dirumuskan Richard Oliver dalam buku *Secrects of Customer Relationship Management* (*Barnes*), adalah tanggapan pelanggan atas terpenuhinya kebutuhannya.[26] Hal itu berarti penilaian bahwa suatu bentuk keistimewaan dari suatu barang atau jasa ataupun barang/jasa itu sendiri, memberikan tingkat kenyamanan yang terkait dengan pemenuhan suatu kebutuhan, termasuk pemenuhan kebutuhan di bawah harapan atau pemenuhan kebutuhan melebihi harapan pelanggan.

---

[25]Kotler, P. 2010. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*.Jilid Satu. Penerbit Erlangga. Jakarta. h. 42

[26]Barnes, James G., (2003).*Secrets Of Customer Relationship Management*. ANDI: Yogyakarta. h. 64

Jika dilihat kandungan mashlahah dari suatu barang/jasa yang terdiri dari manfaat dan berkah, maka di sini selolah tampak bahwa manfaat dan kepuasan adalah identik. Kepuasan adalah merupakan suatu akibat dari terpenuhinya suatu keinginan, sedangkan mashlahah merupakan suatu akibat atas terpenuhnya suatu kebutuhan atau fitrah. Meski demikian, terpenuhnya suatu kebutuhan juga akan memberikan kepuasan yang terutama jika kebutuhannya tersebut disadari dan diinginkan.

Berbeda dengan kepuasan yang bersifat individualis, mashlahah tidak hanya bisa dirasakan oleh individu. Mashlahah bisa jadi dirasakan oleh selain konsumen, yaitu dirasakan oleh semua sekelompok masyarakat. Sebagai misal ketika seseorang memberikan makan untuk tetangga miskin, maka mashlahah fisik/psikis akan dinikmati oleh tetangga yang diberikan, makanan, semantara itu, si pembeli/ konsumen akan mendapat berkah. Hal ini menunjukan bahwa dalam kegiatan muamalah dimungkinkan diperoleh manfaat sekaligus berkah.[27]

Dari tiga definisi di atas menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan suatu pemenuhan harapan. Pelanggan dapat dikatakan puas dengan produk maupun pelayanan yang diberikan apabila harapan pelanggan akan produk/pelayanan yang diberikan tersebut telah sesuai bahkan melebihi harapan mereka.

[27] Pusat pengkajian dan perkembangan ekonomi islam (P3EI), *Ekonomi Islam*, (Jakarta : PT. RajaGrafindo, 2008) h. 132-133

2.2. Komponen Kepuasan Pelanggan

Menurut Irawan kepuasan pelanggan merupakan konsekuensi dari perbandingan yang dilakukan oleh pelanggan yang membandingkan antara tingkatan dari manfaat yang di rasakan terhadap manfaat yang diharapkan oleh pelanggan. Adapun komponen kepuasan pelanggan sebagai berikut :

1. Terpenuhnya harapan pelanggan yaitu sesuai atau tidaknya kualitas suatu produk atau jasa pasca pembelian suatu produk dengan harapan yang diinginkan.
2. Bekunjung kembali untuk membeli produk yaitu pelanggan akan tetap memakai dan terus membeli suatu produk apabila tercapai harapan yang mereka inginkan.
3. Merekomendasikan kepada orang lain yaitu pelanggan yang merasa puas setelah memakai produk atau jasa akan menceritakan kepada orang lain serta mampu menciptakan pelanggan baru bagi suatu perusahaan.[28]

2.3.Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Perusahaan perlu mengukur kepuasan pelanggan guna melihat umpan balik maupun masukan yang dapat diambil oleh perusahaan untuk keperluan pengembangan dan implementasi strategi peningkatan kepuasan

[28] Handi Irawan, 2008. *Membedah Srtategi Pelanggan*. Jakarta : PT. Gramedia

pelanggan. Kotler, mengemukakan bahwa terdapat empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:[29]

1. Sistem Keluhan Dan Saran.

   Setiap perusahaan yang berpusat pada pelanggan (customer centered) perlu memberikan kesempatan bagi pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka.

2. Survei Kepuasan Pelanggan.

   Perusahaan tidak dapat beranggapan bahwa sistem keluhan dan saran dapat menggambarkan secara lengkap kepuasan dan kekecewaan pelanggan. Perusahaan yang responsif mengukur kepuasan pelanggan dengan mengadakan survei berkala. Mereka mengirimkan daftar pertanyaan atau menelpon suatu kelompok acak dari pembeli mereka untuk mengetahui perasaan mereka terhadap berbagai aspek kinerja perusahaan. Perusahaan juga menanyakan pendapat pembeli mengenai kinerja perusahaan pesaing.

3. *Ghost Shopping* (Pembeli Bayangan).

   Metoda ini dilaksanakan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan sebagai pelanggan atau pembeli potensial produk perusahaan pesaing untuk melaporkan titik-titik kuat maupun titik-titik lemah yang mereka alami waktu membeli produk perusahaan maupun

[29]Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Bahasa Indonesia Jilid II. Penerbit PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta. h. 54

produk pesaing. Ghost shopper juga dapat mengamati cara penanganan setiap keluhan.

4. *Lost Customer Analysis* (Analisis Pelanggan Yang Beralih).

   Perusahaan sebaiknya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah berpindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal ini terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakasanaan perbaikan atau penyempurnaan selanjtunya.

3. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan pelanggan. Menurut Kotler, kualitas pelayanan (*service quality*) didevinisikan sebagai penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau pelayanan secara menyeluruh.[30] Sedangkan menurut Parasuraman, *service quality* didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyatan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima atau peroleh.[31]

3.1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Menurut Fandy Tjiptono konsep kualitas adalah sebagai berikut :

[30] Philip Kotler, Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen pemasaran,* Edisi 13 Jilid II. Jakarta: Erlangga h. 36

[31] Parasuraman A, Valerie. 2001. *Delivery Quality service.* New York : The Free Press

1) Kesuaian dengan pesyaratan atau tuntutan
2) Kecocokan untuk pemakaian
3) Perbaikan atau penyempurnaan berkelanjutan
4) Bebes dari kerusakan atau cacat
5) Penemuan kebutuhan pelanggan sejak awal dan setiap saat
6) Melakukan segala sesuatu secara benar
7) Sesuatu yang bisa membahagiakan pelanggan[32]

Sedangkan pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berhujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Menurut Basu Swasta, pelayanan merupakan prilaku produsen dalam langkah memenuhi kebutuhan atau pengertian sebagai upaya untuk melakukan perbaikan dan penyempurnaan serta terus menerus dalam penemuan kebutuhan konsumen sehingga dapat memuaskan konsumen. [33]

3.2. Komponen Kualitas Pelayanan

Menurut *Mowen* dalam Sarwono terdapat lima konponen (*service quality*) yaitu sebagai berikut :

a. *Tangibles* (bentuk fisik): bukti fisik ini berupa fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.
b. *Reliability* (kehandalan): berupa kemampuan dalam memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan cepat, akurat dan memuaskan
c. *Resvonsiveness* (daya tangkap): berupa inisiatif para pegawai untuk membantu para pelanggan dengan tanggap.

[32] Fandy Tjiptono. 2006. *Manajemen jasa*. Yogyakarta: Andi h. 51
[33] Basu Swasta Irawan. 2008. *Manajemen pemasaran modern*. Yokykarta : Liberty h. 71

d. *Assurance* (jaminan): berupa pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dipunyai oleh para pegawai.

e. *Empathy* (empati): berupa kemudahan dalam membangun hubungan komunikasi yang baik antara pegawai dengan pelanggan, perhatian pribadi, dan dapat memahami kebutuhan pelanggan.[34]

4. Pengaruh Kepuasan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Muslim

Di era persaingan yang semakin ketat ini, salah satu cara untuk mendapatkan konsumen yang loyal adalah dengan memuaskan kebutuhan konsumen secara konsisten dari waktu ke waktu. Banyak cara yang dapat digunakan perusahaan untuk memuaskan kebutuhan konsumen.[35] Kepuasan konsumen merupakan sikap, penilaian, dan respon emosional yang ditunjukan oleh konsumen setelah proses pembelian/konsumsi yang berasal dari perbandingan kesannya terhadap kinerja aktual suatu produk, serta harapan dan evaluasi terhadap pengalaman mengkonsumsi suatu produk atau jasa.[36]

Wilkie menyatakan bahwa terdapat lima elemen kepuasan konsumen, yaitu (1) *expectations,* merupakan harapan yang dibangun konsumen selama pra-pembelian; (2) *perfomance,* yaitu bagaimana konsumen menyadari dan menerima kinerja produk tersebut; (3) *comparison,* yaitu perbandingan yang dilakukan konsumen setelah

[34] Sarwono, *Path Analysis*, (Jakarta : Elek Media, 2010), h.1

[35] Wilkie, WL. 2004. *Consumer Behaviour (Third Edition)*. New York; John Wiley 7 Sons Inc.

[36] Mowen, J & Michael M. 2002. *Perilaku Konsumen, Jilid II (Edisi Bahasa Indonesia).* Jakarta: Erlangga, h 54

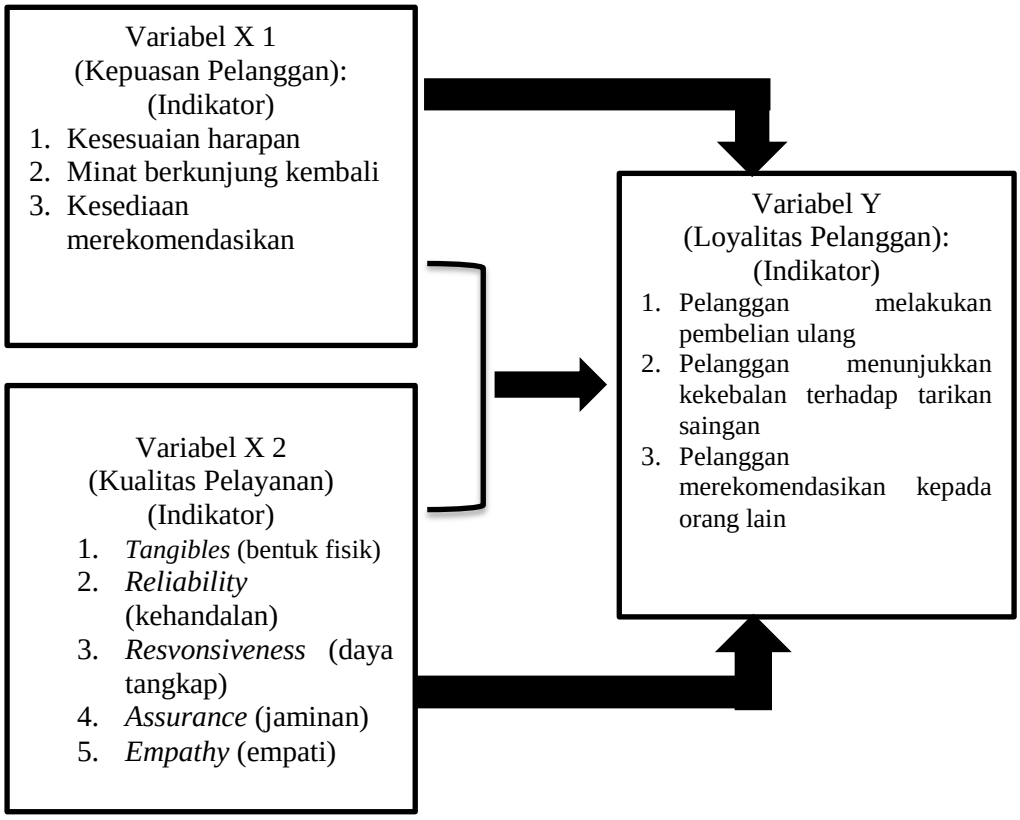
mengkonsumsi produk; (4) *confirmation/disconfirmation*, merupakan hasil perbandingan yang menghasilkan *confirmation of expectation* atau menghasilkan *disconfirmation of expectation*; dan (5) *disrepancy*, mengindikasikan bagaimana perbedaan antara level kinerja dengan harapan. Ketika aktual berada dibawah harapan, kesenjangan yang lebih luas akan mengakibatkan tingginya level ketidakpuasan.

Loyalitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan. Dimana loyalitas dipengaruhi secara langsung oleh kepuasan dan kualitas pelayanan yang telah diakumulasi dalam jangka waktu tertentu, sebagaimana persepsi kualitas suatu produk/jasa. Tingkat kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan akan mempengaruhi derajat loyalitas pelanggan. Hal ini karena salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas adalah kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan.[37]

[37] Schiffman, LG & Leslie KL. 2004. *Consumer Behaviour (Eight Edition).* New Jersey: Prentice Hall. p 62

B. Kerangka Pemikiran Teoritis

Kerangka Berpikir adalah penjelasan sementara terhadap suatu gejala yang menjadi objek permasalahan ini. Kerangka berpikir iini disusun dengan berdasarkan pada tinjauan pustaka dan hasil penelitian yang relevan atau terkait. Kerangka berpikir ini merupakan suatu argumentasi kita dalam merumuskan hipotesis. Dalam merumuskan suatu hipotesis, argumentasi kerangka berpikir menggunakan logika deduktif (untuk metode kuantitatif) dengan memakai pengetahuan ilmiah sebagai premis premis dasarnya.



Gambar 2.1
Keterkaitan antara variabel X1, X2 dan Y

C. Hipotesis Penelitian

Uji hipotesis adalah metode pengambilan keputusan yang didasarkan dari analisis data, baik dari percobaan yang terkontrol, maupun dari observasi (tidak terkontrol). Dalam statistik sebuah hasil bisa dikatakan signifikan secara statistik jika kejadian tersebut hampir tidak mungkin disebabkan oleh faktor yang kebetulan, sesuai dengan batas probabilitas yang sudah ditentukan sebelumnya. Uji hipotesisnya adalah sebagai berikut :

- H_1. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan muslim pada Toko Inten Desa Pagar Dewa Kecamatan Kelam Tengah Kabupaten Kaur.
- H_2. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan muslim pada Toko Inten Desa Pagar Dewa Kecamatan Kelam Tengah Kabupaten Kaur.
- H_3. Secara bersama-sama kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan muslim pada pada Toko Inten Desa Pagar Dewa Kecamatan Kelam Tengah Kabupaten Kaur.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

1. Jenis Penelitian

Peneitian ini dirancang dengan menggunakan jenis penelitian survei. Penelitian survei digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data. Penelitian survei ini digunakan dengan tujuan untuk melakukan *explanatory research* (penelitian penjelasan).

Expalanatory research merupakan penelitian yang dilakukan dengan tujuan untuk menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti, serta hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis.

2. Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang di gunakan dalam penelitian adalah pendekatan kuantitatif asosiatif. Dengan pendekatan kuantitatif asosiatif yaitu pendekatan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepuasan dan kualitas pelayanan terhadap loyaitas pelanggan muslim pada Toko Inten Desa Pagar Dewa Kecamtan Kelam Tengah Kabupaten Kaur[38]

[38]Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif*, (Bandung:Alfabeta, 2013), h. 8

B. Waktu dan Lokasi Penelitian

1. Waktu Penelitian

Waktu yang digunakan dalam penelitian ini sejak dikeluarkannya surat izin penelitian dalam kurun waktu kurang lebih 2 (dua) bulan, 1 bulan pengumpulan data 1 bulan pengelolaan data yang meliputi peyajian dalam bentuk skipsi dan proses bimbingan berlangsung.

2. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini di lakukan di Toko Inten Desa Pagar Dewa Kecamatan Kelam Tengah Kabupaten Kaur. Karena Toko Inten berskala besar dan banyak pelanggannya, sehingga kepuasan dan kualitas pelayanan mempengaruhi loyalitas.

C. Populasi dan Sampel Penelitian

a. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek suatu subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.[39] Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan tetap yang setiap minggunya selalu di suplai barang/ produk oleh Toko Inten dengan jumlah pelanggan tetap adalah 100 orang.

b. Sampel

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu pemilihan sampel berdasarkan pada

[39]Sugiyono, 2012. *Metode Penelitian.* Alfabeta. Bandung. h. 23

karakteristik tertentu yang dianggap mempunyai hubungan dengan karakteristik populasi yang sudah diketahui sebelumnya.

Dalam menentukan ukuran sampel dari populasi yang akan di teliti, menggunakan rumus slovin sebagai berikut :

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

Keterangan :

n = besaran sampel
N = besaran populasi
e = nilai kritis

$$n = \frac{100}{1+100\ (0{,}01)}$$

$$n = \frac{100}{1+1} = 50$$

Berdasarkan data pelanggan yang berjumlah 100, maka dengan menggunakan rumus slovin dengan nilai kritis 10% didapatkan jumlah sampel sebesar 50.

D. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel dalam penelitiani ini dalah sebagai berikut:

1. Kepuasan Pelanggan (X1) (Variabel Bebas)

   Merupakan suatu pemenuhan harapan. Pelanggan dapat dikatakan puas dengan produk maupun pelayanan yang diberikan apabila harapan pelanggan akan produk/pelayanan yang diberikan tersebut telah sesuai bahkan melebihi harapan mereka. Indikator kepuasan pelanggan meliputi:

   a. Kesesuaian harapan
   b. Minat berkunjung kembali
   c. Kesediaan merekomendasikan

2. Kualitas Pelayanan (X2) (Variabel Bebas)

Kualitas pelayanan adalah timgkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Indikator kualitas pelayanan :

a. *Tangibles* (bentuk fisik)
b. *Reliability* (kehandalan
c. *Resvonsiveness* (daya tangkap)
d. *Assurance* (jaminan)
e. *Empathy* (empati)

3. Loyalitas Pelanggan (Y) (Variabel Terikat)

Merupakan reaksi atau akibat dari terciptanya kepuasan pelanggan sebagai implementasi dari keberhasilan pelayanan yang berkualitas dalam memenuhi harapan pelanggan. Produk dan pelayanan yang memuaskan, akan membuat pelanggan loyal dan melakukan pembelian ulang di perusahaan atau toko tersebut. Indikator yang digunakan adalah:

a. Pelanggan melakukan pembelian ulang.
b. Pelanggan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing
c. Pelanggan merekomendasikan kepada orang lain.

E. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data dilakukan dengan cara:

1. Studi Pustaka

Merupakan metode pengumpulan data yang bersumber pada literatur, majalah/jurnal, internet, dan hasil penelitian sebelumnya yang diperoleh

diperpustakaan maupun tempat lain yang menyediakan informasi yang dibutuhkan.

2. Kuesioner

Merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner pada penelitian ini berisikan daftar pertanyaan mengenai kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan pada Toko Inten. Kuesinoner dalam penelitian ini diambil dari reverensi penelitian terdahulu, "*Pengaruh Kualitas Pelayaanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Lapangan Futsal Di Kabupaten Pati".*[40] Kuesioner dibuat dengan kategori *multiple choice* dengan menggunakan skala *likert* yang membagi setiap butir pertanyaan menjadi lima skala ukur.

Tabel 3.1 Skala *Likert*

No.	Skala	Skor
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
2	Tidak Setuju (TS)	2
3	Netral (N)	3
4	Setuju (S)	4
5	Sangat Setuju (SS)	5

[40]Moh. Choirudin, *Pengaruh Kualitas Pelayaanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Lapangan Futsal Di Kabupaten Pati".* (Kudus : Universitas Muria Kudus, Fakultas Ekonomi, 2017)

F. Teknik Analisis Data

1. Pengujian Kualitas Data

a. Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diukur, karena sutau alat ukur yang valid memiliki validitas yang tinggi dan sebaliknya suatu alat ukur yang kurang valid memiliki validitas rendah.[41] Uji validitas dilakukan dengan menghitung koefisien korelasi antar subjek pada item pertanyaan dengan skor test yang diperoleh dari hasil kuesioner, yaitu dengan mencari nilai koefisien korelasi (r) dari masing-masing pertanyaan dan dibandingkan dengan nilai kritik tabel korelasi (r) dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut :

1. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka kuesioner valid
2. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka kuesioner tidak valid

[41] Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi analisis multivariant dengan program SPSS*. Cetakan Keempat. Universitas Diponegoro: Semarang. h 43

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji sejauh mana instrumen dapat diberikan hasil yang relatif sama bisa dilakukan pengukuran kembali terhadap subjek yang sama. Suatu instrumen yang memiliki reliabilitas yang tinggi menunjukan bahwa instrumen tersebut mempunyai kehandalan untuk digunakan sebagai suatu pengukuran.[42] Instrumen penelitian dikatakan reliabel jika memiliki nilai *alpha cronbach* > 0.60. jika nilainya lebih kecil dari 0.60 maka kuesioner penelitian tidak reliabel.

2. Uji Asumsi Dasar

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas (*Test of normality*) digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Biasanya digunakan untuk data berskala ordinal, interval atau pun rasio. Uji yang biasa digunakan adalah uji *Liliefors* melalui nilai pada *Kolmogorov Smirnov*. (*See this Uji Liliefors*)

b. Uji Homogenitas

Uji Homogenitas (*Test of Homogenity*) digunakan untuk mengetahui apakah beberapa varian populasi data adalah sama atau tidak. Pada SPSS diperoleh melalui ANOVA dengan memilih Test of Homogenity, dan hasilnya bisa dilhat dari nilai *Levene Test* dimana semakin kecil nilainya maka semakin besar homogenitasnya.

[42] Kriyantono, Rahmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi.* PT Kencana: Jakarta. h 71

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk melihat ada atau tidaknya kolerasi yang tinggi antara variabel-variabel independen dalam suatu model regresi linier berganda. Jika ada korelasi yang tinggi di antara veriabel-variabel indenpendennya, maka hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen menjadi terganggu.

Uji Multikolinieritas dapat dilakukan dengan melihat VIF (*variance inflation factors*) dan nilai tolerance.

Dengan nilai VIF *(variance inflation factors*)

1. Tidak terjadi multikolinieritas, jika nilai VIF lebih kecil 10,0
2. Terjadi multikolinieritas, jika nilai VIF lebih besar atau sama dengan 10,00

Dengan nilai tolerance

1. Tidak terjadi multikolinieritas, jika nilai tolerance lebih besar 0,10
2. Terjadi multikolinieritas, jika nilai tolerance lebih kecil atau sama dengan 0,10

4. Pengujian Hipotesis

a. Model Regresi Linier Berganda

Penggunan metode penelitian ini untuk menganalisis pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan dan pengaruh kulitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan model dasar sebagai berikut :

$$\boldsymbol{Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e}$$

Keterangan :

Y = *Loyalitas Pelanggan*
a = *Konstanta*
b_1 = *Koefisen Regresi Kepuasan Pelanggan*
b_2 = *Koefisen Regresi Kualitas Pelayanan*
X_1 = *Kepuasan Pelanggan*
X_2 = *Kualitas Pelayanan*
e = *Eror*

b. Uji t

Uji t dikenal dengan uji parsial, yaitu untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebasnya secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikatnya. Uji ini dapat dilakukan dengan mambandingkan t hitung dengan t tabel atau dengan melihat kolom signifikansi pada masing-masing t hitung, proses uji t identik dengan Uji F (lihat perhitungan SPSS pada *Coefficient Regression Full Model/Enter*). Atau bisa diganti dengan Uji metode *Stepwise*.

c. Uji F

Dalam penelitian ini uji signifikan simultan dilakukan untuk dapat mengetahui tingkat signifikan pengaruh seluruh variable independen terhadap variable dependen secara bersama-sama yang dilakukan dengan membandingkan antara F_{hitung} dengan F_{tabel} dengan syarat sebagai berikut:

1. jika Fhitung > Ftabel, maka Ho ditolak.
2. jika Fhitung < Ftabel, maka Ho diterima.

Pengujian dalam penelitian ini juga dapat dilakukan melalui pengamatan signifikan F pada tingkat α yang digunakan (penelitian ini menggunakan α sebesar 5%). Analisis didasarkan pada perbandingan antara nilai signifikan F dengan nilai signifikan 0,05, dimana syarat-syaratnya adalah sebagai berikut:

1. jika F > 0,05, maka Ho diterima.
2. jika F< 0,05, maka Ho ditolak.

5. Uji Koefisien Determinan (R^2)

Koefisien determinan (R^2) mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabe terikat. Koefisien determinan menggambarkan bagian dari variasi total yang dapat dihitungkan oleh model. Semakin besar nilai R^2 maka ketetapanannya dikatakan sangat baik.[43]

[43] Wiratna Sujarweni, *Metode Penelitian Bisnis Dan Ekonomi*, (Yogyakarta: PT. Pustaka Baru, 2015) h. 226-228

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitan

1. Sejarah Singkat Toko Inten Desa Pagar Dewa Kecamatan Kelam Tengah Kabupaten Kaur

Toko Inten Desa Pagar Dewa Kecamatan Kelam Tengah Kabupaten Kaur adalah merupakan toko yang menyediakan berbagai kebutuhan rumah tangga. Usaha ini dirintis oleh Bapak Isdi mulai dari usaha kecil dalam bentuk warung, sehingga menjadi sebuah toko manisan yang melayani masyarakat di Kabupaten Kaur Kecamatan Kelam Tengah Desa Pagar Dewa mulai dari eceran hingga grosiran.

Toko ini mulai di bangun dari sebuah warung menjadi toko dengan bangunan yang permanen seluas 12M X 8M pada tahun 2004, dengan mempekerjakan dua orang karyawan dan mulai melayani pelanggan dalam bentuk grosiran. Perkembangan usaha ini semakin maju dan pada tahun 2015 pemilik menambah satu orang karyawan dengan tujuan untuk memberikan pelayanan yang cepat dan baik kepada pelanggan, dan sampai saat ini (tahun 2019) karyawan pada pada Toko Inten Desa Pagar Dewa Kecamatan Kelam Tengah Kabupaten Kaur berjumlah 3 orang.[44]

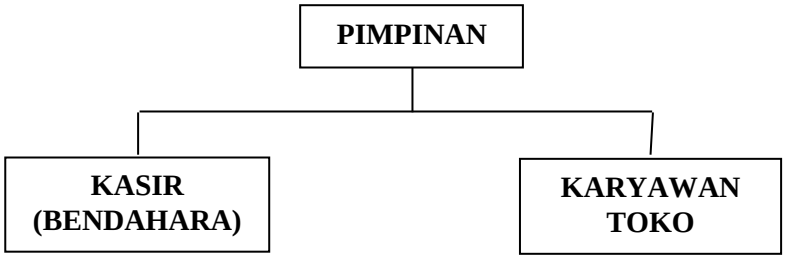
[44] Pemilik Toko Inten Desa Pagar Dewa Kecamatan Kelam Kabupaten Kaur

2. Struktur Organisasi Toko Inten Desa Pagar Dewa Kecamatan Kelam Tengah Kabupaten Kaur

Tujuan organisasi hanya dapat dicapai melalui suatu kerjasama yang baik dari para anggotanya, yang merupakan satu kesatuan. Demikian juga halnya dengan Toko Inten Desa Pagar Dewa Kecamatan Kelam Tengah Kabupaten Kaur dapat berjalan dengan lancar apabila setiap anggotanya mengetahui tugas pokok, fungsi serta kegiatannya. Tugas dan fungsi pokok setiap anggota organisasi akan tergambar dengan jelas dalam struktur organisasi yang menggambarkan kedudukan sebagai unsur pimpinan, unsur pembantu pimpinan dan unsur pelaksana, sehingga dapat dikatakan bahwa struktur organisasi merupakan perincian bagian aktivitas kerja dan menunjukkan bagaimana tingkatan aktivitas yang berkaitan satu sama lain, sampai tingkat tertentu yang menunjukkan tingkat spesialisasi dari aktivitas kerja.

Penyusunan struktur organisasi hendaklah memperhatikan tujuan dan strategi organisasi, sumber daya manusia yang dimiliki, dan lingkungan yang melingkupi. Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa struktur organisasi menunjukkan kerangka dan susunan perwujudan pola tetap hubungan diantara fungsi-fungsi, bagian-bagian atau posisi-posisi maupun orang-orang yang menunjukkan kedudukan, tugas, wewenang dan tanggung jawab yang berbeda dalam suatu organisasi.

Struktur organisasi Toko Inten Desa Pagar Dewa Kecamatan Kelam Tengah Kabupaten Kaur menggunakan struktur organisasi garis, dimana kewewenangan dan tanggung jawab berada satu garis komando (perpusat pada satu pimpinan). Adapun struktur organisasi Toko Inten Desa Pagar Dewa Kecamatan Kelam Tengah Kabupaten Kaur seperti pada gambar 4.1 di bawah ini.



Gambar 4.1
Struktur Organisasi Toko Inten
Sumber: Toko Inten Desa Pagar Dewa Kecamatan Kelam Tengah, 2019

Adapun Tugas dan tanggung jawab masing-masing bagian dalam struktur organisasi tersebut adalah:

1. Pimpinan, mempunyai tugas dan fungsi, memimpin, mengkoordinir, mengambil kebijakan dan mengawasi jalannya usaha.
2. Kasir (Bendahara), mempunyai tugas dan fungsi, menerima pembayaran dari pelanggan, dan menyusun laporan.
3. Karyawan toko mempunyai tugas dan fungsi melayani dan memberikan informasi yang dibutuhkan pelanggan atau pembeli yang berkunjung ke toko, serta membuat kuitansi atau nota penjualan.

B. Hasil Penelitian

1. Pengujian Kualitas Data

a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan menghitung koefisien korelasi antar subjek pada item pertanyaan dengan skor test yang diperoleh dari hasil kuesioner, yaitu dengan mencari nilai koefisien korelasi (r) dari masing-masing pertanyaan dan dibandingkan dengan nilai kritik tabel korelasi (r) dengan kriteria pengambilan keputusan. Nilai r_{tabel} dalam penelitian ini adalah 0, 279.

1) Uji Validitas X1 (Kepuasan Pelanggan)

Tabel 4.1
Uji Validitas X1 (kepuasan pelanggan)

No. Soal	R hitung	R tabel	keterangan
Item 1	0, 874	0, 279	Valid
Item 2	0, 808	0, 279	Valid
Item 3	0, 778	0, 279	Valid

Sumber: Data Primer diolah, 2019

Bedasarkan hasil uji validitas angket yang diperoleh bahwa hasil angket kepuasan pelanggan yang disebarkan kepada 50 responden yang terdiri dari 3 item. Pernyataan dari 3 item dinyatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$.

2) Uji Validitas X2 (Kualitas Pelayanan)

Tabel 4.2
Uji Validitas X2 (Kualitas Pelayanan)

No. Soal	R hitung	R tabel	keterangan
Item 1	0, 556	0, 279	Valid
Item 2	0, 685	0, 279	Valid
Item 3	0, 474	0, 279	Valid
Item 4	0, 668	0, 279	Valid
Item 5	0, 532	0, 279	Valid
Item 6	0, 631	0, 279	Valid
Item 7	0, 497	0, 279	Valid
Item 8	0, 453	0, 279	Valid
Item 9	0, 566	0, 279	Valid
Item 10	0, 508	0, 279	Valid
Item 11	0, 436	0, 279	Valid
Item 12	0, 453	0, 279	Valid
Item 13	0, 415	0, 279	Valid
Item 14	0, 390	0, 279	Valid
Item 15	0, 352	0, 279	Valid
Item 16	0, 470	0, 279	Valid

Sumber: Data Primer diolah, 2019

Bedasarkan hasil uji validitas angket yang diperoleh bahwa hasil angket kualitas pelayanan yang disebarkan kepada 50 responden yang terdiri dari 16 item. Pernyataan dari 16 item dinyatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$.

3) Uji Validitas Y (Loyalitas Pelanggan)

Tabel 4.3
Uji Validitas Y (Loyalitas Pelanggan)

No. Soal	R hitung	R tabel	keterangan
Item 1	0, 870	0, 279	Valid
Item 2	0, 870	0, 279	Valid
Item 3	0, 860	0, 279	Valid

Sumber: Data Primer diolah, 2019

Bedasarkan hasil uji validitas angket yang diperoleh bahwa hasil angket loyalitas pelanggan yang disebarkan kepada 50 responden yang terdiri dari 3 item. Pernyataan dari 3 item dinyatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas di gunakan untuk menguji angket atau instrumen agar data dapat benar-benar dipercaya dan dapat dihandalkan. Data atau instrumen yang memiliki reliabilitas yang tinggi menunjukan bahwa instrumen tersebut mempunyai kehandalan untuk digunakan sebagai suatu pengukuran. Instrumen penelitian dikatakan reliabel jika memiliki nilai *alpha cronbach* > 0.60. jika nilainya lebih kecil dari 0.60 maka kuesioner penelitian tidak reliabel.

1) Uji Reliabilitas Variabel X1 (Kepuasan Pelanggan)

Tabel 4.4
Uji Reliabilitas Variabel X1 (Kepuasan Pelanggan)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.752	3

Sumber: Data Primer diolah, 2019

Berdasarkan hasil uji reliabilitas X1 (Kepuasan Pelanggan) didapatkan nilai koefisein relilabilitas sebesar 0, 752 sehingga angket kepuasan pelanggan sebagai alat ukur dapat dikatakan reliabel.

2) Uji Reliabilitas Variabel X2 (Kualitas Pelayanan)

Tabel 4.5
Uji Reliabilitas Variabel X2 (Kualitas Pelayanan)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.806	16

Sumber: Data Primer diolah, 2019

Berdasarkan hasil uji reliabilitas X2 (kualitas pelayanan) didapatkan nilai koefisein relilabilitas sebesar 0, 806 sehingga angket kualitas pelayanan sebagai alat ukur dapat dikatakan reliabel.

3) Uji Reliabilitas Variabel Y (Loyalitas Pelanggan)

Tabel 4.6
Uji Reliabilitas Variabel Y (Loyalitas Pelanggan)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.834	3

Sumber: Data Primer diolah, 2019

Berdasarkan hasil uji reliabilitas Y (Loyalitas Pelanggan) didapatkan nilai koefisein relilabilitas sebesar 0, 834 sehingga angket loyalitas pelanggan sebagai alat ukur dapat dikatakan reliabel.

2. Uji Asumsi Dasar

a. Uji Normalitas

Tabel 4.7
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters[a]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.72074352
Most Extreme Differences	Absolute	.108
	Positive	.091
	Negative	-.108
Kolmogorov-Smirnov Z		.764
Asymp. Sig. (2-tailed)		.604

a. Test distribution is Normal.

Sumber: Data Primer diolah, 2019

Uji normalitas pada penelitian ini bertujuan untuk membuktikan bahwa data yang akan di analisis berdistribusi normal. Berdasarkan pada tabel 4.7 hasil uji normalitas dengan *kolmogorov smirnov* dapat diketahui bahwa nilai probabilitas signifikansi (sig). Dari seluruh variabel penelitan ini lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

b. Uji Homogenitas

Uji homogenitas dilakukan untuk mengetahui apakah variansi antara kelompok yang diuji berbeda atau tidak. Dikatakan mempunyai nilai varian yang sama/tidak bebedanya (homogen) apabila tarif signifikansinya yaitu > 0,05 disimpulakn homogen jika tarif signifikansinya < 0,05 maka data disimpulakan tidak homogen.

Tabel 4.8
Uji Homogenitas

Test of Homogeneity of Variances

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
kepuas pelanggan	2.172	4	44	.088
kualitas pelayanan	.444	4	44	.776

Sumber: Data Primer diolah, 2019

Uji homogenitas diperoleh nilai signifikansi kepuasan pelanggan sebesar 0,088 > 0,05. Sedangkan nilai signifikansi kualitas pelayanan sebesar 0,776 > 0,05. Maka dapat dikatakan data beasal dari populasi yang homogen.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah ada kolerasi antara variabel bebas yang satu dengan variabel yang lain dalam model regresi yang digunakan.

Tabel 4.9
Uji Multikolinieritas

Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	9.828	3.286		2.991	.004		
kepuas pelanggan	.061	.155	.058	.396	.694	.981	1.019
kualitas pelayanan	.037	.046	.118	.809	.422	.981	1.019

a. Dependent Variable: loyalitas pelanggan

Sumber: Data Primer diolah, 2019

Dari tabel diatas menujukan bahwa variable kepuasan pelanggan mempunyai nilai tolerance 0,981 > 0,1 dan nilai VIF 1.019 < 10, dan variabel kualitas pelayanan mempunyai nilai tolerance 0.981 > 0,1 dan nilai VIF 1.019 < 10. Sehingga dapat disimpulkan dalam model regresi ini tidak terjadi multikolineritas yaitu kolerasi antara variabel bebas (independen).

4. Uji Hepotesis

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4.10
Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9.828	3.286		2.991	.004
kepuas pelanggan	.061	.155	.058	.396	.694
kualitas pelayanan	.037	.046	.118	.809	.422

a. Dependent Variable: loyalitas pelanggan

Sumber: Data Primer diolah, 2019

Berdasarkan tabel koefisien regresi yang diperoleh dari analisis regresi pada tabel 4.10 maka dapat disimpulkan persamaan regresi linier sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

$$Y = 9.828+0.061X_1+0.037X_2+e$$

Persamaan regresi dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta bernilai positif sebesar 9.828, hal ini menujukan bahwa apabila variabel kepuasan pelanggan (X1) dan kualitas pelayanan (X2) di anggap konstanta (0) maka tingkat loyalitas pelanggan adalah 9.828
2. Koefisien regresi variabel kepuasan pelanggan (X1) bernilai 0.061. Hal ini berarti jika kepuasan pelanggan ditingkatkan dengan variabel kualitas pelayanan di anggap konstan, maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0.061.

3. Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (X2) bernilai 0.037. Hal ini berarti jika kepuasan pelanggan ditingkatkan dengan variabel kepuasan pelanggan di anggap konstan, maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0.037.

b. Uji t

Tabel 4.11
Uji t

Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9.828	3.286		2.991	.004
kepuas pelanggan	.061	.155	.058	.396	.694
kualitas pelayanan	.037	.046	.118	.809	.422

a. Dependent Variable: loyalitas pelanggan

Sumber: Data Primer diolah, 2019

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen kepuasan pelanggan (X1) dan kualitas pelayanan (X2) terhadap variabel dependen loyalitas pelanggan (Y) apakah bepengaruh signifikan atau tidak. Dengan kriteria pengujian jika signifikansi lebih besar dari (∝) 0,05 maka H_0 diterima.

1. Berdasarkan hasil pehitungan data diperoleh t_{hitung} = 0.396 yang artinya $t_{hitung} < t_{tabel}$ 1.677 dengan nilai signifikan variabel kepuasan pelanggan (X1) 0.694 > 0.05 maka hal ini menunjukkan bahwa H_1 yang menyatakan terdapat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan muslim pada Toko Inten ditolak.

2. Berdasarkan hasil pehitungan data diperoleh t hitung = 0.809 yang artinya $t_{hitung} < t_{tabel}$ 1.677 dengan nilai signifikan variabel kualitas pelayanan (X2) 0.422 > 0.05 maka hal ini menujukan bahwa H_2 yang menyatakan terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan muslim pada Toko Inten ditolak.

c. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh secara besama-sama antara variabel independen kepuasan pelanggan (X1), kualitas pelayanan (X2) dan variabel dependen loyalitas pelanggan (Y).

Tabel 4.12
Uji F

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2.833	2	1.417	.459	.635[a]
	Residual	145.087	47	3.087		
	Total	147.920	49			

a. Predictors: (Constant), kualitas pelayanan, kepuas pelanggan

b. Dependent Variable: loyalitas pelanggan

Sumber: Data Primer diolah, 2019

Bedasarkan hasil uji F diatas dapat diketahui F_{hitung} 0.459 dan nilai signifikan 0.635. Hal ini menujukan bahwa nilai F_{hitung} 0.459 < F_{tabel} 3.20 dan nilai signifikan 0.635 > 0.05. kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan secara besama-sama tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan muslim.

5. Uji Koefisien Determinan (R^2)

Tabel 4.13
Uji Koefisien Determinan

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.138[a]	.019	-.023	1.757

a. Predictors: (Constant), kualitas pelayanan, kepuas pelanggan

Sumber: Data Primer diolah, 2019

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui nilai koefisien korelasi R=0.138. Nilai ini mempunyai arti bahwa variabel independen mempengaruhi variabel dependen sebesar 1,9% yang berarti adalah R square 0,019 atau 1,9% dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan muslim sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti.

C. Pembahasan

1. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan muslim Toko Inten Desa Pagar Dewa Kecamatan Kelam Tengah Kabupaten Kaur

Hasil perhitungan regresi menunjukan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan dan positif kepuasan terhadap loyalitas pelanggan muslim. Hal ini dibuktikan dari t_{hitung} variabel kepuasan 0,396 dan sig 0,694. Hal ini menujukkan bahwa t_{hitung} 0,396 < t_{tabel} 1,677 dan nilai probabilitas sig 0,396 > ($\propto$) 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa yang menyatakan terdapat pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan muslim pada Toko Inten ditolak.

Oliver dalam Jones dan Sasser menyimpulkan bahwa dengan hanya memuaskan pelanggan adalah tidak cukup menjaga mereka untuk tetap loyal, sementara mereka bebas untuk membuat pilihan. Loyalitas terjadi karena adanya pengaruh kepuasan/ketidakpuasan dengan produk tersebut yang berakumulasi secara terus menerus di samping adanya persepsi tentang kualitas produk.[45]

Menurut Ahmad Mardalis diketahui bahwa pelanggan yang puas tidak serta merta akan menjadi pelanggan yang loyal. Karena pada hakekatanya manusia memiliki rasa ingin tahu dan mencoba sesuatu yang baru. Oleh karena itu perlu strategi yang tepat supaya dapat menghalangi pelanggan untuk pindah ke produk pesaing.[46]

Hasil analisis diatas bahwa kepuasan pelanggan tidak memiliki kontribusi dalam mempengaruh loyalitas pelanggan muslim. Maka dapat disimpulkan bahwa H_1 yang menyatakan terdapat pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan muslim ditolak.

2. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan muslim Toko Inten Desa Pagar Dewa Kecamatan Kelam Tengah Kabupaten Kaur

Hasil perhitungan regresi menunjukan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan dan positif kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan muslim. Hal ini dibuktikan dari t_{hitung} variabel

[45] Oliver, R.L. 1999. *Whence Consumer Loyalty* ?. *Jurnal Of Marketing,* vol 63 (*Special Issue)* pp. 33-34

[46] Ahmad Mardalis, "*Meraih Loyalitas Pelanggan*", Universitas Muhammadiyah Surakarta: Jurnal BENEFIT vol.9 no 2 2005. h. 118

kualias pelayanan 0,809 dan sig 0,422. Hal ini menujukkan bahwa t_{hitung} 0,809 $< t_{tabel}$ 1, 677 dan nilai probabilitas sig 0, 422 > (∝) 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa H_2 yang menyatakan terdapat pengaruh signifikan dan positif kualitas pelayaanan terhadap loyalitas pelanggan muslim pada Toko Inten ditolak.

Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan tidak signifikan karena pelanggan belum bisa loyal apabila belum merasakan kepuasan bebelanja di Toko Inten. Hal ini sesuai dangan ungkapan Schnaars dalam Hasan bahwa pelanggan yang puas akan memberikan dasar yang baik bagi pembelian berulang dan terciptanya loyalitas pelanggan.[47]

Menurut Selvy Normasari kualitas pelayanan secara langsung memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini ditunjukkan dari hasil penelitiannya nilai kofisen sebesar 0.038 dan t_{hitung} 0.453. Pengaruh ini tidak signifikan dengan nilai p-value 0.651 ($p>^{oc}$) H_0 diterima, maka hepotesis yang menyatakan bahwa pengaruh yang tidak signifikan variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan ditolak dengan kontribusi 40,30%. [48]

[47] Ali Hasan, 2009, *Marketing*, Yogjakarta: Med Press Edisi Baru h. 67

[48]Selvy normasari, DKK,"*Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahanan Dan Loyalitas Pelanggan*" Universitas Brawijaya Malang: Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), vol.6 no.2 Desember 2013

3. Pengaruh kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan muslim Toko Inten Desa Pagar Dewa Kecamatan Kelam Tengah Kabupaten Kaur

Hasil perhitungan regresi menunjukan bahwa kepuasan dan kualitas pelayanan secara besama-sama tidak berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan muslim Toko Iten. Hal ini dibuktikan dari analisis regresi linier berganda di peroleh nilai F hitung adalah 0,459 dan probabilitas sig 0,635. Hal ini menujukkan bahwa F hitung 0,459 < F tabel 3,20 dan nilai probabilitas sig 0, 635 > (a) 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa H_3 yang menyatakan kepuasan dan kualitas pelayanan secara simultan bepengaruh terhadap loyalitas pelanggan muslim pada Toko Inten ditolak.

Perlu diketahui bahwa pelanggan yang puas tidak serta merta menjadi pelanggan yang loyal. Karena pada hakekatnya manusia memiliki rasa ingin tahu dan mencoba suatu yang baru. Oleh karena itu perlu ada strategi tepat supaya dapat menghalangi pelanggan untuk pindah ke produk pesaing.[49]

[49] Ahmad Mardalis, "*Meraih Loyalitas Pelanggan*", Universitas Muhammadiyah Surakarta: Jurnal BENEFIT vol.9 no 2 2005.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan uji statistik yang dilakukan mengenai pengaruh kepuasan dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan muslim Toko Inten Desa Pagar Dewa Kecamatan Kelam Tengah Kabupaten Kaur, dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Kepuasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan muslim di Toko Inten Desa Pagar Dewa Kecamatan Kelam Tengah Kabupaten Kaur. Hal ini ditujukan dari hasil uji analisis regresi linier berganda di peroleh dari hasil uji t dapat di ketahui nilai probabilitas sig. yaitu 0,694 > 0,05.
2. Kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan muslim di Toko Inten Desa Pagar Dewa Kecamatan Kelam Tengah Kabupaten Kaur. Hal ini ditujukan dari hasil uji analisis regresi linier berganda di peroleh hasil uji t dapat diketahui nilai probabilitas sig. yaitu 0,422 > 0,05
3. Kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan muslim di Toko Inten Desa Pagar Dewa Kecamatan Kelam Tengah Kabupaten Kaur. Hal ini ditunjukan dari hasil uji analisis regresi linier berganda di peroleh hasil uji F diketahui nilai probabilitas sig. yaitu 0,635 > 0,05.

4. Seberapa besar kepuasan pelanggan dan kulitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan muslim di Toko Inten Desa Pagar Dewa Kecamatan Kelam Tengah Kabupaten Kaur. berdasarkan hasil uji koefisien determinan di ketahui nilai R=0,138. Nilai ini mempunyai arti bahwa variabel kepuasan dan kualitas pelayanan mempengaruhi variabel loyalitas pelanggan muslim sebesar 1,9% yang bearti R Square 0,019 (1,9%) dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan muslim sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan makan saran yang dapat diajukan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Toko Inten Desa Pagar Dewa Kecamatan Kelam Tengah Kabupaten Kaur, berdasarkan hasil penelitian ini dihadapkan agar meningkatkan lagi harga dan kualitas produk agar lebih bekualitas sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.
2. Bagi peneliti selanjutnya, dapat meneliti dengan menggunakan variabel harga dan kualitas produk dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

Barnes, James G., (2003). *Secrets Of Customer Relationship Management*. ANDI: Yogyakarta.

Bowen, J.T., & Chen, S.L., 2001, *The Relationship between Customer Loyalty and Customer Satisfaction.* International Journal of Contemporary Hospitality Management. Vol.13

Fredy Valenzuela, 2006. *The Influence of Service Recovery Evaluation on Customer Post- Complaint Behaviour.* International Journal of Business and Information Volume1 Number 1, 2006

Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi analisis multivariant dengan program SPSS*. Cetakan Keempat. Universitas Diponegoro: Semarang.

Gronroos, C. 2000. "*Service Quality: the six criteria of good perceived SQ*." Review of Business 9 (3)

Griffin, Jill.2005. *Costumer Loyalty*, Edisi Revisi, Erlangga. Jakarta.

Griffin. 2009. Perspektif *Manajemen dan Pemasaran Kontemporer*. Erlangga. Jakarta.

Hurriyati, Ratih. 2010. *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen,* Bandung : Alfabetha.

Irawan, H. 2004. *Indonesian Customer Satisfaction: Membedah Strategi Kepuasan Pelanggan Merek Pemenang ICSA*. Jakarta : PT Alex Media Komputindo

Irawan, Handi. 2008. *Membedah Srtategi Pelanggan*. Jakarta : PT. Gramedia

Ishak, Asmai, "*Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas : Studi Tentang Peran Mediasi Switching Costs*", Universitas Islam Indonesia: Jurnal Siasat Bisnis vol. 15 no. 1 Januari 2011

Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran.* Edisi Bahasa Indonesia Jilid II. Penerbit PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.

Kotler, P. 2010. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*.Jilid Satu. Penerbit Erlangga. Jakarta.

Kriyantono, Rahmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi.* PT Kencana: Jakarta.

Mursid. 2003. *Manajemen Pemasaran.* Bumi Aksara, Jakarta.

Nasution, M.N., 2005. *Manajemen Mutu Terpadu (Total Quality Management)*. Edisi Kedua. Ghalia Indonesia: Bogor

Oliver, R.L. 2007. *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer.* New York: McGraw Hill.

Priyanto, Dwi. 2012. *Belajar Cepat Olah Data Statistik Dengan SPSS*, Yogyakarta : Andi

Raharjani, J. 2005. Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pemilihan Pasar Swalayan Sebagai Tempat Berbelanja. *Jurnal Studi Manajemen dan Organisasi*. 2(1).

Reichheld, F.F. & Sasser, Jr., W.E. 2000. *Zero de fections. Quality comes to services*. Harvard Business Review, 68(5)

Sugiyono, 2012. *Metode Penelitian.* Alfabeta. Bandung.

Sujarweni, Wiratna,2015 *Metode Penelitian Bisnis Dan Ekonomi*, Yogyakarta: PT. Pustaka Baru

Sulistiyono, A. 2006. *Manajemen Penyelenggaraan Hotel*. Bandung: Alfabeta

Swastha, Basu. 2009. *Azas-azas Marketing*. Liberty. Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Andi Offset.Yogyakarta.

Tjiptono, F. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi Ketiga. Penerbit CV. Andi Offset. Yogyakarta.

Umar, Husein. 2003. *Metode Riset Bisnis.* Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.

Wijayanto, Kusuma,"*Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank*", Universitas Muhamadiyah Surakarta: Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya Vol. 17, No. 1, Juni 2015