

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KEPUASAN KONSUMEN
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA MINIMARKET
KERTAPATI JAYA INDAH PALEMBANG**



Oleh :

Helisia Krisdayanti

NIM : 13190112

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN

Raden Fatah untuk memenuhi Salah Satu Syarat guna

Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

PALEMBANG

2017

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Helisia Krisdayanti
NIM : 13190112
Jenjang : S1 Ekonomi Islam

menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian atau karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Palembang, 30 Januari 2017

Saya yang menyatakan,

Helisia Krisdayanti
NIM. 13190112

NOTA DINAS

**Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Raden Fatah
Palembang**

Assalamu'alaikum wr. wb.

Disampaikan dengan hormat, setelah melakukan bimbingan, arahan, dan koreksi terhadap naskah skripsi berjudul:

**Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas
Konsumen pada Minimarket Kertapati Jaya Indah Palembang**

yang ditulis oleh:

nama : Helisia Krisdayanti
NIM : 13190112
program : S1 Ekonomi Islam

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam untuk diujikan dalam sidang *munaqosyah* ujian skripsi.

Wassalamu'alaikum wr. wb.

Pembimbing I,

Palembang, 30 Januari 2017
Pembimbing II,

Dinnul Alfian Akbar, SE, M.Si
NIP 197803272003121003

Nurul Mubarak, SE, M.Si
NIK 1605061692

ABSTRAK

Pada setiap badan usaha khususnya usaha retail Minimarket sangatlah penting untuk memperhatikan kualitas layanan, karena berhubungan langsung dengan kepuasan konsumen yang dirasakan oleh konsumen sehingga terciptanya loyalitas konsumen. Kualitas layanan yang ditawarkan yang akan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen sehingga dapat terciptanya loyalitas konsumen.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada Minimarket Kertapati Jaya Indah Palembang. Sampel penelitian ini sebanyak 100 responden, dengan metode accidental sampling dengan populasi seluruh konsumen Minimarket Kertapati Jaya Indah Palembang. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan metode analisis regresi, adapun tahap-tahap pengujiannya adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, analisis regresi berganda, uji r (korelasi), uji koefisien determinasi (R^2), uji simultan F, dan uji statistik t.

Data-data telah memenuhi uji asumsi klasik, diolah sehingga menghasilkan persamaan regresi linier berganda sebagai berikut: $Y = -0,857 + 0,306X_1 + 160X_2$ karena nilai koefisien seluruhnya positif, maka hal ini berarti kedua variabel independen kualitas layanan (X_1) dan kepuasan konsumen (X_2) mempunyai hubungan yang positif signifikan terhadap variabel dependen loyalitas konsumen (Y). Uji korelasi menunjukkan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen sebesar 0,892 dan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan sebesar 0,849. Pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa kedua variabel independen yang diteliti terbukti secara signifikan mempengaruhi variabel loyalitas konsumen. Kemudian melalui uji F dapat diketahui bahwa variabel kualitas layanan dan kepuasan konsumen memang layak untuk menguji variabel loyalitas konsumen. Angka R Square sebesar 0,858 menunjukkan bahwa 85,8% variabel loyalitas konsumen dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen, sedangkan sisanya sebesar 14,2% dijelaskan oleh variabel lain diluar kedua variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini.

Kata kunci: kualitas layanan, kepuasan konsumen, loyalitas konsumen

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB—LATIN

Berdasarkan Surat Keputusan Bersama Menteri Agama RI dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI No. 158/1987 dan No. 0543 b/U/1987 tertanggal 22 Januari 1988.

A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama Latin	Huruf	Keterangan
ا	Alief	-	tidak dilambangkan
ب	Ba>'	B	-
ت	Ta>'	T	-
ث	S a>'	S	s dengan titik di atas
ج	Ji>m	J	-
ح	H{a>'	H{	h dengan titik di bawah
خ	Kha>'	Kh	-
د	Da>	D	-
ذ	Z a>	Z	z dengan titik di atas
ر	Ra>'	R	-
ز	Za>'	Z	-
س	Si>n	S	-
ش	Syi>n	Sy	-
ص	S{a>d	S{	s dengan titik di bawah
ض	D{a>d	D{	d dengan titik dibawah
ط	T{a>'	T{	t dengan titik di bawah
ظ	Z{a>'	Z{	z dengan titik di bawah
ع	`Ain	‘	koma terbalik di atas
غ	Gain	G	-
ف	Fa>'	F	-
ق	Qa>f	Q	-
ك	Ka>f	K	-
ل	La>m	L	-
م	Mi>m	M	-
ن	Nu>n	N	-
و	Wa>wu	W	-
ه	Ha>'	H	-
ء	Hamzah	`	Apostrof
ي	Ya>'	Y	-

B. Konsonan Rangkap

Konsonan rangkap (tasydid) ditulis rangkap

Contoh:

مقدم : muqaddimah

أنيذملا أروغلا : al- madī nah al- munawwarah

C. Ta>` Marbûthah *di akhir kata*

1. Bila dimatikan (ta` marbûthah sukun) ditulis h, kecuali untuk kata-kata Arab yang sudah terserap menjadi bahasa Indonesia

بِعِبَادَةِ : ditulis *bi 'ibâdah*.

2. Bila dihidupkan karena berangkai dengan kata lain (ta` marbûthah sambung) ditulis t

بِعِبَادَةِ رَبِّهِ : ditulis *bi 'ibâdat_t rabbih*.

D. Huruf Vokal

1. Vokal Tunggal

a. Fathah (---) = a

b. Kasrah (---) = i

c. Dhammah (---) = u

2. Vokal Rangkap

a. (اي) = ay

b. (ي --) = îy

c. (او) = aw

d. (و --) = ûw

3. Vokal Panjang

a. (ل---) = a>

b. (ي---) = i>

c. (و---) = u>

E. Kata Sandang

Penulisan *al qamariyyah* dan *al syamsiyyah* menggunakan *al-*:

1. *Al qamarîyah* contohnya: ”الحمد“ ditulis *al-ḥamd*
2. *Al syamsîyah* contohnya: “ النمل “ ditulis *al-naml*

F. Huruf Besar

Penulisan huruf besar disesuaikan dengan EYD

G. Kata dalam Rangkainan Frase dan Kalimat

1. Ditulis kata per kata, atau
2. Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya dalam rangkaian tersebut

H. Daftar Singkatan

H	=	Hijriyah
M	=	Masehi
hal.	=	halaman
Swt.	=	<i>subḥânahu wa ta‘âlâ</i>
saw.	=	<i>sall Allâh ‘alaih wa sallam</i>
QS	=	al-Qur`ân Surat
HR	=	Hadis Riwayat
terj.	=	terjemah

I. Lain-lain

Kata-kata yang sudah dibakukan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (seperti kata ijmak, nas, dll), tidak mengikuti pedoman transliterasi ini dan ditulis sebagaimana dalam kamus tersebut.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu'alaikum warahmatullah wabarakatuh

Alhamdulillah, segala puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah Swt. karena dengan limpahan rahmat dan hidayah-Nya, penulis dapat memenuhi syarat kelulusan alih program studi S1 Ekonomi Islam UIN Raden Fatah Palembang dengan menyelesaikan skripsi yang berjudul “**Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen pada Minimarket Kertapati Jaya Indah Palembang**”. *Sholawat ma'a salam* semoga tetap tercurahkan pada junjungan umat, Rasulullah saw. beserta keluarga, sahabat, dan orang-orang yang mengikuti jejaknya yang selalu istikamah di jalan-Nya hingga akhir zaman.

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada kedua orang tuaku tercinta dan para murobbiahku yang merupakan sumber inspirasi yang senantiasa memberikan cinta, kasih sayang, dukungan, bimbingan, nasehat, serta doa yang tiada hentinya kepada penulis.

Penulis menyadari keterbatasan kemampuan sebagai seorang peneliti yang masih pemula, yang tidak akan berhasil menyelesaikan skripsi ini tanpa bimbingan dan motivasi dari berbagai pihak yang membantu. Karena itu, pada kesempatan ini perkenankan penulis menghaturkan segenap ucapan terima kasih yang tiada batas kepada:

1. Ibu Dr. Qodariah Barkah, M.H.I selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang

2. Ibu Titin Hartini, S.E, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang sekaligus Pembimbing Akademik penulis
3. Ibu Mismiwati, S.E, M.Si selaku Sekretaris Prodi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang
4. Bapak Dinnul Alfian Akbar, SE, M.Si selaku pembimbing I penulis yang telah banyak meluangkan waktu untuk membimbing serta memberi arahan, semangat dan motivasi dalam penyusunan skripsi ini;
5. Bapak Nurul Mubarak, SE, M.Si selaku pembimbing II penulis yang telah banyak meluangkan waktu untuk membimbing serta memberi arahan, semangat dan motivasi dalam penyusunan skripsi ini;
6. segenap dosen Prodi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang yang telah banyak berperan aktif dalam menyumbangkan ilmu, wawasan, dan pengetahuan kepada penulis;
7. Bapak Hendrik Faizal selaku Operasional Manajer Minimarket Kertapati Jaya Indah Palembang beserta karyawannya yang telah memberikan waktu dan kemudahan bagi penulis untuk mengadakan penelitian;
8. semua saudara-saudariku, serta saudara iparku, terima kasih atas bantuan moril dan semangatnya;
9. sahabat-sahabat seperjuanganku: Erza Kurnia Eranti, Hana Dwinta, Fitri Septi Lestari, Febriani, Hanifah, Henny Purnamasari dan teman-teman Ekonomi Islam 3 lainnya terima kasih atas semangat dan kerja samanya;

10. Sahabat- sahabat terbaikku: Rahmadilla Maharani, Gesti Wulandari, dan Elin Indriani terimakasih atas semangat dan motivasinya.

Semoga Allah Swt. membalas budi baik semua dengan pahala dan berkah tiada tara. Dalam penulisan ini tentu masih banyak kekurangan di sana sini. Kritik dan saran yang membangun dari rekan-rekan pembaca sekalian sangat penulis harapkan demi kesempurnaan tulisan selanjutnya.

Akhirnya penulis berharap, semoga serpihan kecil ini dapat bermanfaat bagi kita semua dan bernilai ibadah di sisi Allah Swt., aamiin.

Wassalamu 'alaikum warahmatullah wabarakatuh

Palembang, 30 Januari 2017
Penulis

Helisia Krisdayanti
NIM. 13190112

Kupersembahkan kepada:

1. Ayah dan Ibuku tercinta, yang senantiasa melantunkan namaku dalam setiap doanya;
2. Seluruh pahlawan pendidikanku, guru dan dosen-dosenku yang tak pernah henti mengisi hati dan jiwaku dengan huruf, kata, kalimat, paragraf hingga menjadi cerita dalam perjalanan pendidikanku.
3. Saudara-saudariku tercinta, Septrenis Hevo Tresia, Anjas Tri Handoko, Julio Andes Sika, Muhammad Galih Putra Jaya serta seluruh keluarga besarku yang selalu memotivasiku;
4. Sang Murabbiahku, saudari hijrahku "Lingkaran Cinta", senyum dan motivasi kalian penyejuk jiwa dari penatnya dunia dan Alarm Akhiratku.

Motto:

- ✓ ***ALLAH TAHU ENGKAU MAMPU
Dan tidaklah ia menguji seorang hamba diluar batas
kemampuannya.***
- ✓ ***"Ingatlah dan selalu jaga Allah di hatimu, selalu sertakan
DIA dalam langkahmu, karena hanya DIA yang tak pernah
mengabaikanmu"***

DAFTAR ISI

	Hal.
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	ii
NOTA DINAS.....	iv
ABSTRAK	v
PEDOMAN TRANSLITERASI	vi
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR GAMBAR.....	xix
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Batasan Masalah.....	7
D. Tujuan Penelitian	7
E. Manfaat Penelitian	8
F. Kontribusi Penelitian	8
G. Sistematika Penulisan	9
BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTEISIS	
A. Kualitas Layanan.....	11
1. Pengertian Kualitas Layanan	11
2. Dimensi Kualitas Layanan	12
3. Prinsip-prinsip Kualitas Layanan.....	15
4. Kualitas Layanan Dalam Pandangan Islam	17
B. Kepuasan Konsumen.....	21
1. Pengertian Kepuasan Konsumen	21
2. Dimensi Kepuasan Konsumen	24
3. Manfaat Kepuasan Konsumen	25
4. Kepuasan Konsumen Dalam Pandangan Islam	26
C. Loyalitas Konsumen.....	28
1. Pengertian Loyalitas Konsumen	28
2. Dimensi Loyalitas Konsumen.....	30
3. Tahap Pertumbuhan Loyalitas	30
D. Penelitian Terdahulu	31
E. Pengembangan Hipotesis / Pengaruh Variabel Independent terhadap Variabel Dependent.....	46
1. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Konsumen	46
2. Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen	49
F. Kerangka Teoritik	51
G. Hipotesis Penelitian.....	51
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
A. <i>Setting</i> Penelitian.....	53

B.	<i>Desain</i> Penelitian.....	53
C.	Sumber dan Jenis Data	54
	1. Sumber Data	54
	2. Jenis Data	54
D.	Populasi dan Sampel	54
	1. Populasi	54
	2. Sampel	55
E.	Teknik Pengumpulan Data	56
F.	Variabel-Variabel Penelitian	57
	1. Variabel Bebas (<i>Independent Variabel</i>)	57
	2. Variabel Terikat (<i>Dependent Variabel</i>)	57
G.	Instrumen Penelitian	59
	1. Uji Validitas.....	59
	2. Uji Reliabilitas.....	59
H.	Teknik Analisis Data	59
	1. Uji Asumsi Klasik	61
	a. Uji Normalitas	61
	b. Uji Linieritas	62
	c. Uji Multikolinieritas	62
	d. Uji Heteroskedastisitas.....	63
	2. Analisis Regresi Berganda	64
	3. Uji Hipotesis.....	65
	a. Uji r (korelasi)	65
	b. Koefisien Determinasi (R^2)	66
	c. Uji Signifikan Simultan (Uji F)	67
	d. Uji Signifikana Parameter Individual (Uji Statistik t)	67
BAB IV PEMBAHASAN PENELITIAN		
A.	Gambaran Singkat Minimarket Kertapati Jaya Indah Palembang	69
B.	Karakteristik Responden	70
	1. Klasifikasi Berdasarkan Jenis Kelamin.....	70
	2. Klasifikasi Berdasarkan Usia Responden	70
	3. Klasifikasi Berdasarkan Frekuensi Berkunjung.....	71
	4. Klasifikasi Berdasarkan Sumber Informasi	72
C.	Deskripsi data penelitian	73
	1. Variabel Kualitas Layanan.....	74
	a. Tangible.....	74
	b. Reliability	76
	c. Responsiveness.....	77
	d. Assurance	78
	e. Emphaty.....	79
	2. Variabel Kepuasan Konsumen	81
	a. Kualitas Layanan	82
	b. Kualitas Produk.....	85
	c. Emosi.....	86
	d. Harga	87
	e. Biaya & Kemudahan	88

3. Loyalitas Konsumen	89
a. Pembelian Berulang	89
b. Merefrensikan Kepada Orang Lain	90
c. Kesetiaan	91
D. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen	92
1. Uji Validitas	92
2. Uji Reliabilitas	96
E. Hasil Analisis Data	96
1. Uji Asumsi Klasik	96
a. Uji Normalitas	96
b. Uji Linieritas	99
c. Uji Multikolinieritas	100
d. Uji Heteroskedastisitas	100
2. Analisis Regresi Berganda	101
3. Uji Hipotesis	103
a. Uji r (korelasi)	103
b. Koefisien Determinasi (R^2)	105
c. Uji Signifikan Simultan (Uji F)	106
d. Uji Signifikana Parameter Individual (Uji Statistik t)	107
F. Pembahasan Hasil Penelitian dengan Menggunakan Program SPSS .	108
G. Pembahasan Keseluruhan Hasil Penelitian Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen pada Minimarket Kertapati Jaya Indah Palembang	115
1. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Konsumen pada Minimarket Kertapati Jaya Indah Palembang	116
2. Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen pada Minimarket Kertapati Palembang.....	117
3. Variabel Kepuasan Konsumen Berpengaruh Kuat Terhadap Loyalitas Konsumen pada Minimarket Kertapati Jaya Indah Palembang.....	118
4. Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen pada Minimarket Kertapati Jaya Indah Palembang.....	119
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	
A. Simpulan	121
B. Saran	122

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

	Hal.
Tabel 1.1 : <i>Research</i> Gap Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Konsumen...	5
Tabel 1.2 : <i>Research</i> Gap Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen	6
Tabel 2.1 : Ringkasan Penelitian Terdahulu	42
Tabel 2.2 : Ringkasan Penelitian Terdahulu Kualitas Layanan Berpengaruh Signifikan Positif terhadap Loyalitas Konsumen.....	48
Tabel 2.3 : Ringkasan Penelitian Terdahulu Kepuasan Konsumen Berpengaruh Signifikan Positif terhadap Loyalitas Konsumen	50
Tabel 3.1 : Definisi Operasional Variabel	58
Tabel 4.1 : Jenis Kelamin Responden Minimarket Kertapati Jaya Indah Palembang	70
Tabel 4.2 : Usia Responden Minimarket Kertapati Jaya Indah Palembang.....	71
Tabel 4.3 : Frekuensi Berkunjung Responden Minimarket Kertapati Jaya Indah Palembang	72
Tabel 4.5 : Hasil Skor Kuisisioner Variabel Kualitas Layanan	74
Tabel 4.6 : Hasil Skor Kuisisioner Variabel Kepuasan Konsumen.....	81
Tabel 4.7 : Hasil Skor Kuisisioner Variabel Loyalitas Konsumen.....	89
Tabel 4.8 : Hasil Uji Validitas Instrument Variabel Kualitas Layanan	93
Tabel 4.9 : Hasil Uji Validitas Instrument Variabel Kepuasan Konsumen	94
Tabel 4.10 : Hasil Uji Validitas Instrument Variabel Loyalitas Konsumen	95
Tabel 4.11 : Hasil Uji Reliabilitas Instrument Variabel Kualitas Layanan.....	96
Tabel 4.12 : Nilai Uji Normalitas Kolmogorov- Smirnov Kualitas Layanan dan Kepuasan Konsumen pada Loyalitas Konsumen	98
Tabel 4.13 : Hasil Uji Linieritas Loyalitas Konsumen terhadap Kualitas Layanan	99
Tabel 4.14 : Hasil Uji Linieritas Loyalitas Konsumen terhadap Kepuasan Konsumen.....	99
Tabel 4.15 : Uji Multikolinieritas.....	100
Tabel 4.16 : Coefficients (Analisis Regresi Berganda)	101
Tabel 4.17 : Correlations (Uji r).....	104
Tabel 4.18 : Uji Pengaruh Secara Simultan	105
Tabel 4.19 : Uji Signifikan Simultan (Uji F)	106
Tabel 4.20 : Uji Signifikan Parameter Individual (Uji t)	107

DAFTAR GAMBAR

	Hal.
Gambar 2.4 : Kerangka Pemikiran.....	67
Gambar 4.1 : Grafik Histogram	97
Gambar 4.2 : Grafik P-P Plot Of Regression Standardized Residual	98
Gambar 4.3 : Grafik Scatterplot	101

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Loyalitas konsumen merupakan tujuan utama para perusahaan untuk mengembangkan bisnisnya, kekuatan konsumen sebagai salah satu kunci sukses dalam bisnis. Konsumen yang loyal pada perusahaan akan memberikan prioritas utama dalam bertransaksi. Sementara loyalitas konsumen telah menjadi isu menarik dalam bidang pemasaran. Loyalitas konsumen adalah sikap positif terhadap perusahaan, komitmen yang mempunyai niat untuk meneruskan pembelian dimasa datang, hal ini dapat berlangsung dalam jangka panjang dan berakhir pada saat terjadi ketidakcocokan yang akan memutuskan ikatan kuat antara konsumen dan perusahaan.¹ Loyalitas konsumen berkaitan erat terhadap kualitas layanan dan kepuasan atau ketidakpuasan yang dialami oleh konsumen.

Kualitas layanan dalam sebuah perusahaan dapat menentukan berlangsungnya ikatan perusahaan dengan konsumen dalam jangka panjang. Menurut Wyckof² kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Menurut Nasution³ Jika layanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas layanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika layanan yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas layanan dipersepsikan sebagai kualitas layanan yang ideal. Sebaliknya

¹Sadi, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Tahu Bakso Ibu Pudji*, Ungaran- Semarang, (Semarang: Tesis UNDIP, 2009), hlm. 2.

²Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi 2, (Yogyakarta: Andi, 2004), hlm. 59.

³Nasution, M.N, *Manajemen Jasa Terpadu*, (Jakarta: PT. Ghalia Indonesia, 2004), hlm. 47.

bila layanan yang diterima lebih rendah daripada harapan konsumen, maka kualitas layanan dipersepsikan buruk. Dengan demikian baik tidaknya kualitas layanan tergantung pada perusahaan yang menyediakan layanan dalam memenuhi harapan konsumen secara konsisten. Konsep Islam pun mengajarkan bahwa dalam memberikan layanan dari usaha yang dijalankan baik berupa barang atau jasa jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas, melainkan yang berkualitas kepada orang lain.

Jadi dapat disimpulkan Kualitas layanan merupakan suatu usaha yang dilakukan perusahaan dengan memberikan pelayanan sebaik mungkin untuk memenuhi kebutuhan konsumennya sehingga akan menimbulkan kepuasan kepada konsumen yang menerimanya.

Kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa dari konsumen yang berasal dari perbandingan antara kinerja perusahaan dengan harapannya. Konsumen yang puas akan melakukan pembelian ulang diperusahaan tersebut dan mereka akan merekomendasikan pada orang lain atas apa yang mereka rasakan. Kepuasan konsumen merupakan faktor yang sangat menentukan dalam citra perusahaan, kekecewaan konsumen dalam menerima layanan bisa menjadikan kehancuran perusahaan dimasa mendatang. Agar konsumen dapat dipertahankan, tentu harus dilakukan layanan optimal bagi konsumen dan untuk menciptakan kepuasan konsumen perusahaan dituntut untuk melakukan berbagai perubahan dalam hal ketersediaan sumber daya manusia, mutu layanan, maupun gedung yang bersih dan nyaman. Berbagai perubahan tersebut diharapkan dapat

menciptakan kepuasan konsumen. Sedangkan menurut Ekonomi Islam, konsumen dalam memenuhi kebutuhannya cenderung untuk memilih barang dan jasa yang memberikan masalah maksimum. Kecenderungan memilih ditentukan oleh kebutuhan, keinginan, manfaat, berkah, keyakinan dan kehalalan.⁴

Minimarket Kertapati Jaya Indah Palembang atau yang sering disebut dengan MM.KJI yang berlokasi di Jl. K.H. Wahid hasyim No.1580/1581 1 Ulu-Kertapati, Palembang. Minimarket Kertapati Jaya Indah Palembang merupakan bisnis retail dengan menyediakan kebutuhan pokok atau kebutuhan sehari-hari untuk konsumen lebih dari 3000 jenis produk makanan dan non- makanan. Berdasarkan hasil pengamatan yang dilakukan peneliti pada Minimarket Kertapati Jaya Indah Palembang, ternyata bahwa loyalitas konsumen bertambah, dikarenakan harga yang dijual di Minimarket Kertapati Jaya Indah Palembang jauh lebih murah dibandingkan dengan harga Minimarket sejenisnya, ada alat untuk menscan barcode harga sendiri, jadi konsumen tidak perlu takut untuk tertipu harga ataupun tertukar harga seperti yang sering kita jumpai di minimarket sejenisnya, hadiah produk selalu diberikan kepada konsumen yang membeli produk berhadiah, gedung terlihat bersih dan nyaman, tempat parkir kendaraan gratis dan karyawan Minimarket Kertapati Jaya Indah Palembang sangat ramah dan cepat tanggap ketika konsumen bertanya tentang produk ataupun harga yang

⁴Pusat Pengkajian Dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI) Universitas Islam Indonesia Yogyakarta atas kerja sama dengan bank Indonesia: Ekonomi Islam, (Jakarta: PT. Raja Grafindo , 2008), hlm. 28.

terkadang ia menyarankan untuk menscan harga sendiri di alat yang telah disediakan oleh Minimarket Kertapti Jaya Indah Palembang.

Dari fenomena ini, dapat peneliti simpulkan bahwa Kualitas Layanan dan Kepuasan Konsumen Berpengaruh Positif terhadap Loyalitas Konsumen, namun tidak semua kejadian empiris sesuai dengan teori yang ada. Dan hal ini diperkuat dengan adanya *research gap* dari 2 variabel independen (Kualitas Layanan dan Kepuasan Konsumen) yang mempengaruhi Loyalitas Konsumen yaitu sebagai berikut:

Table 1.1
Research Gap Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Konsumen

	Hasil penelitian	Peneliti
Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Konsumen	Terdapat Pengaruh Positif antara Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Konsumen.	- Wahyu Agung Waluyo - Partua Pramana Hamonangan Sinaga - Septiadi Santoso - Shita Pandu Pristanti
	Tidak Terdapat Pengaruh antara Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Konsumen.	- Isti Wahyuni - Sadi - Rachmad Hidayat

Sumber: Dikumpulkan dari berbagai sumber

Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Konsumen yang diteliti oleh Wahyu Agung Waluyo, Partua Pramana Hamonangan Sinaga, Septiadi Santoso dan Shinta Pandu Pristanti menunjukkan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh Positif terhadap Loyalitas Konsumen. Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian Isti Wahyuni, Sadi, dan Rachmad Hidayat menunjukkan bahwa Kualitas Layanan tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen.

Table 1.2
Research Gap Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen

	Hasil penelitian	Peneliti
Pengaruh Kepuasan konsumen terhadap Loyalitas Konsumen	Terdapat Pengaruh Positif antara Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen	- Wahyu Agung Waluyo - Ida Farida - Wuri Indriyani - Partua Pramana Hamonangan Sinaga - Shita Pandu Pristanti
	Tidak terdapat Pengaruh antara Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen	- Nokma Aditya Nugroho - Ira Dlotul Hasanah

Sumber: Dikumpulkan dari berbagai sumber

Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen yang diteliti oleh Wahyu Agung Waluyo, Partua Pramana Hamonangan Sinaga, Ida Farida, Wuri Indriyani dan Shinta Pandu Pristanti menunjukkan bahwa Kepuasan Konsumen berpengaruh Positif terhadap Loyalitas Konsumen. Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian Nokma Aditya Nugroho dan Ira Dlotul Hasanah yang menunjukkan bahwa Kepuasan Konsumen tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti akan melakukan penelitian guna melakukan pembuktian apakah kejadian empiris sama dengan teori yang ada dengan judul **“Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen pada Minimarket Kertapati Jaya Indah Palembang”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas dapat dirumuskan permasalahan yang akan dipecahkan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimana Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Konsumen pada Minimarket Kertapati Jaya Indah Palembang?
2. Bagaimana Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen pada Minimarket Kertapati Jaya Indah Palembang?

C. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang akan dibahas, maka penulis membatasi permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Penelitian ini hanya berkaitan dengan Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen pada Minimarket Kertapati Jaya Indah Palembang
2. Pengamatan dan penelitian ini terbatas pada konsumen Minimarket Kertapati Jaya Indah Palembang

D. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengetahui Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Konsumen pada Minimarket Kertapati Jaya Indah Palembang.
2. Mengetahui Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen pada Minimarket Kertapati Jaya Indah Palembang.
- 3.

E. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah:

1. Bagi Akademisi

- a. Peneliti

Dapat mengetahui secara langsung Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen pada Minimarket Kertapati Jaya Indah Palembang.

- b. Civitas Akademik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sumber informasi pada penelitian selanjutnya.

2. Bagi Praktisi, yaitu Perusahaan (Minimarket Kertapati Jaya Indah Palembang)

Hasil penelitian dapat dijadikan referensi dan acuan mengenai Kualitas Layanan dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen.

F. Kontribusi Penelitian

Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini diharapkan dapat digunakan, antara lain:

1. Untuk memberikan tambahan informasi tentang adanya Pengaruh Kualitas

Layanan dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen.

2. Untuk menambah pemahaman secara praktis dalam bidang ilmu ekonomi,

sebagai upaya dalam meningkatkan kualitas pengembangan ilmu yang berkaitan dengan Kualitas Layanan dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen.

3. Untuk meningkatkan kualitas program pengembangan ilmu melalui pendekatan dan cakupan variabel yang digunakan, selanjutnya diharapkan mampu meningkatkan pengetahuan mahasiswa/i
4. Sebagai landasan empiris atau kerangka acuan untuk penelitian dimasa mendatang.

G. Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah mengetahui secara keseluruhan isi dari skripsi ini, maka disusun suatu sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini akan menguraikan latar belakang, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kontribusi penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Bab ini akan membahas mengenai kajian teori yang berisi tentang pengertian kualitas layanan, dimensi kualitas layanan, prinsip-prinsip kualitas layanan, kualitas layanan dalam pandangan islam, pengertian kepuasan konsumen, dimensi kepuasan konsumen, manfaat kepuasan konsumen, kepuasan konsumen dalam pandangan islam, pengertian loyalitas konsumen, tahapan pertumbuhan loyalitas konsumen, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, kerangka teoritik, dan hipotesis.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini terdiri setting penelitian, desain penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel penelitian, teknik pengumpulan data, variabel-variabel penelitian, instrumen penelitian dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang gambaran singkat objek penelitian, karakteristik responden, Deskripsi data penelitian, Uji Validitas instrumen, Uji Reliabilitas instrumen, Uji Asumsi Klasik, Analisis Regresi Linier Berganda, Uji Hipotesis, dan Pembahasan mengenai hasil penelitian.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini terdiri dari Simpulan dari hasil penelitian dan saran untuk pihak yang berkepentingan dengan penelitian ini.

BAB II

LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

A. Kualitas Layanan

1. Pengertian Kualitas Layanan

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.⁵ Adapun konsep kualitas menurut Fandy Tjiptono ialah:

- a. Kesesuaian dengan persyaratan atau tuntutan
- b. Kecocokan untuk pemakaian
- c. Perbaikan atau penyempurnaan berkelanjutan
- d. Bebas dari kerusakan atau cacat
- e. Pemenuhan kebutuhan pelanggan semenjak awal dan setiap saat
- f. Melakukan segala sesuatu secara benar semenjak awal dan
- g. Sesuatu yang bisa membahagiakan pelanggan

Sedangkan layanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.⁶ Menurut Basu Swasta, Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan atau pengertian sebagai upaya untuk melakukan perbaikan dan penyempurnaan serta terus menerus dalam pemenuhan kebutuhan konsumen sehingga dapat

⁵Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa*, (Yogyakarta: Andi, 2006), hlm. 51.

⁶Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*, (Jakarta: Salemba Empat, 2002), hlm. 83.

memuaskan konsumen.⁷ Menurut Kasmir, *Customer Service* atau layanan konsumen memegang peranan penting sebagai ujung tombak perusahaan dalam menghadapi konsumen. Dalam dunia bisnis tugas utama seorang customer service memberikan pelayanan dan membina hubungan dengan masyarakat, agar tercipta hubungan yang baik antara konsumen dan perusahaan.⁸

Dapat disimpulkan, kualitas layanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Menurut Philip Kotler, Kualitas Pelayanan (*service quality*) didefinisikan sebagai penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau layanan secara menyeluruh. Kualitas adalah seluruh ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat.⁹ Sedangkan menurut Parasuraman *service quality* didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima atau peroleh.¹⁰

2. Dimensi Kualitas Layanan

Upaya yang dilakukan perusahaan dalam mewujudkan kualitas layanan yang baik dapat diukur melalui dimensi kualitas layanan. Konsep kualitas layanan merupakan faktor penilaian yang merefleksikan persepsi konsumen terhadap

⁷ Basu Swasta Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2008), hlm. 71.

⁸ Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2014) hlm. 298.

⁹ Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid II, (Jakarta: Erlangga, 2009), hlm. 36.

¹⁰ Parasuraman A, Valerie, *Delivery Quality Service*. (New York: The Free Press, 2001) hlm.162 (diterjemahkan oleh sutanto)

kualitas layanan. Menurut Zeithaml, Parasuraman, dan Berry¹¹ Terdapat lima indikator (*Service Quality*) yang sering dipakai untuk mengukur kualitas layanan, yaitu:

a. *Tangibles* (Berwujud/ Bukti Langsung)

Tangibles merupakan bukti nyata dari kepedulian dan perhatian yang diberikan oleh penyedia layanan kepada konsumen. Pentingnya dimensi *tangibles* ini akan menumbuhkan citra penyedia layanan terutama bagi konsumen baru dalam mengevaluasi kualitas layanan. Perusahaan yang tidak memperhatikan fasilitas fisiknya akan menumbuhkan kebingungan atau bahkan merusak citra perusahaan.

Jadi yang dimaksud dengan dimensi *tangibles* adalah suatu lingkungan fisik dimana layanan disampaikan dan dimana perusahaan dan konsumennya berinteraksi dan komponen-komponen *tangibles* akan memfasilitasi komunikasi layanan tersebut. Komponen- komponen dari dimensi *tangibles* meliputi penampilan fisik seperti gedung, ruangan front- office, tempat parkir, kebersihan, kerapian, kenyamanan ruangan, dan penampilan karyawan.

b. *Reliability* (Kehandalan)

Reliability atau kehandalan merupakan kemampuan untuk memberikan layanan yang sesuai dengan janji yang ditawarkan.¹² Pentingnya dimensi ini

¹¹ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori Dan Praktik*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), hlm. 158.

¹² Husain Umar, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2005), hlm. 39.

adalah kepuasan konsumen akan menurun bila layanan yang diberikan tidak sesuai dengan yang dijanjikan. Jadi komponen atau unsur dimensi *reliability* ini merupakan kemampuan perusahaan dalam menyampaikan layanan secara tepat dan pembebanan biaya secara tepat.

c. *Responsiveness* (Daya Tanggap)

Responsiveness atau Daya Tanggap merupakan respon atau kesigapan karyawan dalam membantu dan memberikan layanan dengan cepat dan tanggap. Daya Tanggap dapat menumbuhkan persepsi yang positif terhadap kualitas layanan yang diberikan. Termasuk didalamnya jika terjadi kegagalan atau keterlambatan dalam layanan, pihak penyedia layanan berusaha memperbaiki atau meminimalkan kerugian konsumen dengan segera. Dimensi ini menekankan permintaan, pertanyaan, dan keluhan konsumen. Komponen atau unsur dari dimensi ini terdiri dari kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam melayani konsumen dan penanggapan keluhan konsumen.

d. *Assurance* (Keyakinan/ Jaminan)

Assurance atau jaminan merupakan pengetahuan dan perilaku karyawan untuk membangun kepercayaan dan keyakinan pada diri konsumen dalam mengkonsumsi layanan yang ditawarkan. Dimensi ini sangat penting karena melibatkan persepsi konsumen terhadap risiko ketidakpastian yang tinggi terhadap kemampuan penyedia layanan. Perusahaan membangun kepercayaan dan kesetiaan konsumen melalui karyawan yang terlibat langsung

menangani konsumen. Jadi komponen dari dimensi ini terdiri dari kompetensi karyawan yang meliputi keterampilan, pengetahuan yang dimiliki karyawan untuk melakukan layanan dan kredibilitas perusahaan yang meliputi hal-hal yang berhubungan dengan kepercayaan konsumen kepada perusahaan seperti, reputasi perusahaan, prestasi dan lain- lain. Selain itu anggota perusahaan harus bersikap ramah dengan menyapa konsumen yang datang. Dalam hal ini perilaku para karyawan harus membuat konsumen tenang dan merasa perusahaan dapat menjamin layanan yang dibutuhkan konsumen.

e. *Empathy* (Perhatian)

Empathy merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan perhatian kepada konsumen secara individual, termasuk juga kepekaan akan kebutuhan konsumen. Jadi komponen dari dimensi ini merupakan gabungan dari akses (*access*) yaitu kemudahan untuk memanfaatkan layanan yang ditawarkan oleh perusahaan, komunikasi merupakan kemampuan melakukan upaya usaha untuk menyampaikan informasi kepada konsumen atau memperoleh masukan dari konsumen dan pemahaman merupakan usaha untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen.

3. Prinsip- Prinsip Kualitas Layanan

Dalam memaksimalkan kualitas layanan maka terdapat prinsip- prinsip yang harus dipatuhi oleh perusahaan. Untuk menciptakan suatu gaya manajemen dan lingkungan yang kondusif bagi perusahaan layanan guna memperbaiki kualitas,

perusahaan harus mampu memenuhi prinsip- prinsip yang berlaku. Prinsip tersebut meliputi:¹³

a. Kepemimpinan

Startegi kualitas layanan perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen dari manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin perusahaan untuk meningkatkan kinerja kualitasnya. Tanpa ada kepemimpinan dari manajemen puncak, maka usaha untuk meningkatkan kualitas hanya berdampak kecil terhadap perusahaan.

b. Pendidikan

Aspek- aspek yang perlu mendapatkan penekanan dalam pendidikan meliputi konsep kualitas sebagai startegi bisnis, alat dan implementasi strategi kualitas, dan peranan eksekutif dalam implementasi strategi kualitas. Pendidikan ini diperlukan untuk semua personil perusahaan.

c. Perencanaan

Proses perencanaan strategi harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang dipergunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai visinya.

d. *Review*

Proses *review* merupakan suatu mekanisme yang menjamin adanya perhatian yang konstan dan terus- menerus untuk mencapai tujuan kualitas.

¹³Ikfi Akmalia, *Analisis Kepuasan Nasabah Atas Dimensi Kualitas Pelayanan Bank Syariah Mandiri Malang*, Jurnal Manajemen Bisnis, Vol 2, No 1, April 2012, hlm. 34. (tidak diterbitkan)

e. komunikasi

Implementasi strategi kualitas dalam organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi dalam perusahaan. Komunikasi harus dilakukan dengan karyawan, pelanggan, pemasok, pemegang saham, pemerintah, masyarakat umum dan lain-lain.

f. Penghargaan dan Pengakuan (*Total Human Reward*)

Dalam upaya untuk meningkatkan motivasi, moral kerja, rasa bangga, dan rasa kepemilikan setiap orang dalam organisasi, yang pada gilirannya dapat memberikan kontribusi besar bagi perusahaan dan bagi konsumen yang dilayani, maka setiap karyawan yang berprestasi baik perlu diberi penghargaan dan dihargai atas prestasinya tersebut.

Apabila prinsip-prinsip tersebut dapat dipraktikkan dalam sebuah perusahaan maka akan meningkatkan jumlah konsumen dalam suatu perusahaan. Selain itu konsumen yang puas akan kualitas layanan yang diberikan bersedia dengan sendirinya merekomendasikan kepada konsumen lain atas kualitas layanan yang dirasakan.

4. Kualitas Layanan Dalam Pandangan Islam

Konsep Islam mengajarkan bahwa dalam memberikan layanan dari usaha yang dijalankan baik itu berupa barang atau jasa jangan memberikan yang buruk

atau tidak berkualitas, melainkan yang berkualitas kepada orang lain. Adapun kualitas layanan dalam pandangan islam yaitu:¹⁴

- a. *Tangibles* (bukti fisik) dapat berupa fasilitas fisik seperti gedung, ruangan yang nyaman, dan sarana prasarana lainnya. Dalam konsep islam pelayanan yang berkenaan dengan tampilan fisik hendaknya tidak menunjukkan kemewahan. Fasilitas yang membuat konsumen merasa nyaman memang penting, namun bukanlah fasilitas yang menonjolkan kemewahan. Pernyataan ini sebagaimana yang dinyatakan dalam Al-Qur'an surat At-Takaatsur ayat 1-5, yaitu:¹⁵

أَهْلَكُمْ التَّكَاثُرُ ﴿١﴾ حَتَّى زُرْتُمُ الْمَقَابِرَ ﴿٢﴾ كَلَّا سَوْفَ تَعْلَمُونَ ﴿٣﴾ ثُمَّ كَلَّا
 سَوْفَ تَعْلَمُونَ ﴿٤﴾ كَلَّا لَوْ تَعْلَمُونَ عِلْمَ الْيَقِينِ ﴿٥﴾

- b. *Reliability* (Kehandalan) yang berkenaan dengan kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan secara terpercaya dan akurat. Pelayanan akan dapat dikatakan *reliability* apabila dalam perjanjian yang telah diungkapkan dicapai secara akurat. Ketepatan dan keakuratan inilah yang akan menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan. Allah Swt juga menghendaki setiap umat-Nya untuk menepati janji yang telah dibuat dan di

¹⁴Ridwan , [http:// Ridwan202.wordpress.com/2013/02/11/kualitas-pelayanan-dalam-islam/](http://Ridwan202.wordpress.com/2013/02/11/kualitas-pelayanan-dalam-islam/) (diakses, 24 Oktober 2016)

¹⁵ QS At-Takaatsur (102): 1-5. Artinya: 1) Bermegah-megahan telah melalaikan kamu, 2) sampai kamu masuk ke dalam kubur, 3) janganlah begitu, kelak kamu akan mengetahui (akibat perbuatanmu itu), 4) dan janganlah begitu, kelak kamu akan mengetahui, 5) janganlah begitu, jika kamu mengetahui dengan pengetahuan yang yakin.

nyatakan sebagaimana yang dinyatakan dalam Al-Qur'an surat An-Nahl ayat 91.¹⁶

وَأَوْفُوا بِعَهْدِ اللَّهِ إِذَا عَاهَدْتُمْ وَلَا تَنْقُضُوا الْأَيْمَانَ بَعْدَ تَوْكِيدِهَا وَقَدْ
 جَعَلْتُمُ اللَّهَ عَلَيْكُمْ كَفِيلًا إِنَّ اللَّهَ يَعْلَمُ مَا تَفْعَلُونَ ﴿٩١﴾

- c. *Responsiveness* (Daya Tanggap) berkenaan dengan kesediaan atau kemauan pegawai dalam memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada konsumen. Kecepatan dan ketepatan pelayanan berkenaan dengan profesionalitas. Dalam arti seorang karyawan yang professional dirinya akan dapat memberikan pelayanan secara tepat dan cepat. Demikian juga Allah SWT telah mengingatkan kita tentang professional dalam pekerjaan, dalam Surah Al-insyirah ayat 7:¹⁷

فَإِذَا فَرَغْتَ فَانصَبْ ﴿٧﴾

- d. *Assurance* (jaminan) berkenaan dengan pengetahuan atau wawasan, kesopanan, santun, kepercayaan diri dari pemberi layanan, serta respek terhadap konsumen. Apabila pemberi layanan menunjukkan sikap respek, sopan santun, dan kelamahlembutan maka akan meningkatkan persepsi positif dan nilai bagi konsumen terhadap perusahaan. *assurance* ini akan meningkatkan kepercayaan, rasa aman, bebas dari resiko atau bahaya, sehingga membuat

¹⁶ QS An-Nahl (016): 91. Artinya: Dan tepatilah Perjanjian dengan Allah apabila kamu berjanji dan janganlah kamu membatalkan sumpah-sumpah(mu) itu, sesudah meneguhkannya, sedang kamu telah menjadikan Allah sebagai saksimu (terhadap sumpah-sumpahmu itu). Sesungguhnya Allah mengetahui apa yang kamu perbuat.

¹⁷QS Al-Insyirah (094):7. Artinya: Maka apabila kamu telah selesai (dari sesuatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain

konsumen merasakan kepuasan dan akan loyal terhadap perusahaan penyedia layanan. Berkenaan dengan hal ini, Al-Qur'an surat Ali Imran ayat 159 menyatakan bahwa:¹⁸

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﴾

- e. *Empathy* (empati) berkenaan dengan kemauan karyawan untuk peduli dan memberi perhatian secara individual kepada konsumen. Kemauan ini yang ditunjukkan melalui hubungan, komunikasi, memahami dan perhatian terhadap kebutuhan serta keluhan konsumen. Sikap empati karyawan ini ditunjukkan melalui pemberian layanan informasi dan keluhan konsumen, melayani transaksi konsumen dengan senang hati, membantu konsumen ketika dirinya mengalami kesulitan dalam bertransaksi, kesediaan memberikan perhatian dan membantu akan meningkatkan persepsi dan sikap positif konsumen terhadap layanan perusahaan. Hal ini yang akan meningkatkan kesukaan, kepuasan konsumen dan meningkatkan loyalitas konsumen. Allah SWT berfirman dalam surah An-Nahl ayat 90:¹⁹

¹⁸ QS. Ali Imran (003):159. Artinya: Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu Berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. karena itu ma'afkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu.

¹⁹ QS An-Nahl (016): 90. Artinya: Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) Berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi kepada kaum kerabat, dan Allah melarang dari perbuatan keji, kemungkaran dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran.

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَايِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ الْفَحْشَاءِ
وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ ﴿١٩٠﴾

B. Kepuasan Konsumen

1. Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan atau *satisfaction* berasal dari bahasa latin “*satis*” (artinya cukup baik, memadai) dan “*facio*” (melakukan atau membuat). Secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai. Namun, ditinjau dari perspektif perilaku konsumen, istilah kepuasan konsumen lantas menjadi sesuatu yang kompleks.²⁰

Menurut Kotler dan Amstrong²¹ mengenai kepuasan konsumen adalah “*the extent to which a product’s perceived performance matches a buyers expectation*”. Kepuasan konsumen adalah tingkat dimana suatu pencapaian performa dari sebuah produk yang diterima oleh konsumen sama dengan ekspektasi konsumen itu sendiri. Sedangkan menurut Irawan²² kepuasan konsumen adalah hasil dari akumulasi dari konsumen atau pelanggan dalam menggunakan produk dan pelayanan (jasa). Konsumen puas kalau setelah membeli produk tersebut, ternyata kualitas produknya baik. Oleh karena itu, setiap transaksi atau pengalaman baru, akan memberikan pengaruh terhadap kepuasan

²⁰Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Cet. Ketiga, (Jawa Timur: Banyumedia Publishing, 2007), hlm. 349.

²¹Kotler, P. And Amstrong, G. “*Principles Of Marketing*”, 13th Edition, (New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2010), hlm 13

²²Basu Swasta Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*. hlm. 119.

konsumen. Konsumen yang puas adalah konsumen yang akan berbagi rasa dan pengalamannya dengan konsumen lain.

Pandangan terhadap kepuasan konsumen sangat bervariasi, keragaman itu akan memberikan pembaca pemahaman yang lebih luas.²³ Tidak ada satupun ukuran tunggal terbaik mengenai kepuasan konsumen yang disepakati secara universal. Meskipun demikian, di tengah beragamnya cara mengukur kepuasan konsumen, ada beberapa kesamaan konsep inti mengenai objek pengukuran sebagai berikut:²⁴

a. Kepuasan Konsumen Keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*)

Cara paling sederhana untuk mengukur kepuasan konsumen adalah langsung menanyakan kepada konsumen seberapa puas mereka dengan produk atau jasa spesifik tertentu. Biasanya, ada dua bagian dalam proses pengukurannya. Pertama, mengukur tingkat kepuasan konsumen terhadap produk atau jasa perusahaan bersangkutan. Kedua, menilai dan membandingkan dengan tingkat kepuasan konsumen keseluruhan terhadap produk atau jasa para pesaing.

b. Konfirmasi Harapan (*Confirmation Of Expectations*)

Dalam konsep ini, kepuasan konsumen tidak diukur langsung, namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian/ ketidaksesuaian antara harapan konsumen dengan kinerja actual jasa atau produk perusahaan pada sejumlah atribut atau dimensi penting.

²³ Ali Hasan, *Marketing*, Cetakan Pertama, (Yogyakarta: Medpress, 2008), hlm. 56.

²⁴ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, hlm. 366.

c. Kesiediaan Untuk Merekomendasikan (*Willingness To Recommend*)

Dalam kasus pembelian ulangnya relatif lama atau bahkan hanya terjadi satu kali pembelian, kesediaan konsumen untuk merekomendasikan kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindak lanjuti.

2. Dimensi Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler²⁵ bahwa untuk menentukan tingkat kepuasan konsumen, terdapat lima indikator yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu:

a. Kualitas Layanan

Konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.

b. Kualitas Produk

Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

c. Emosional

Konsumen akan merasa bangga dan mendapat keyakinan bahwa orang lain akan kagum dengannya bila menggunakan produk dengan merek tertentu sehingga menimbulkan kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai social atau self-esteem yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merek tertentu.

²⁵ Lupiyoadi, Rambat, *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori Dan Praktik*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), hlm. 158.

d. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang Relatif murah akan memberikan nilai yang Relatif tinggi kepada konsumen sehingga menimbulkan kepuasan.

e. Biaya dan Kemudahan

Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

Berdasarkan pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen meliputi indikator kualitas produk, kualitas layanan, emosional, harga dan biaya dan kemudahan.

3. Manfaat kepuasan konsumen

Setiap konsumen atau pengguna jasa perusahaan perlu diperhatikan kebutuhannya. Pemenuhan kebutuhan tersebut akan meningkatkan kepuasan konsumen atau pengguna jasa tersebut sehingga akan memberikan manfaat bagi perusahaan.

Menurut Wiyanto²⁶ menyatakan bahwa: kepuasan konsumen memberikan beberapa manfaat, antara lain:

1. Meningkatkan jumlah konsumen.
2. Memperbaiki citra perusahaan.

²⁶Netty Ulidarma, "Tingkat Kepuasan Pengguna Terhadap Fasilitas Layanan Sirkulasi Perpustakaan Akper Kesdam 1/ Bukit Barisan Medan", *Skripsi*, (Medan: Fakultas Sastra), hlm. 8 (tidak diterbitkan)

3. Mendorong terciptanya loyalitas konsumen.
4. Terciptanya hubungan yang harmonis antara perusahaan dan konsumen.

Dari uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen sangat berkaitan erat antara konsumen dan perusahaan terutama dalam kualitas layanan perusahaan yang akan mempengaruhi kepuasan konsumen yang dapat menguntungkan perusahaan itu sendiri.

4. Kepuasan Konsumen Dalam Pandangan Islam

Dalam Ekonomi Islam, kepuasan dikenal dengan masalah dengan pengertian terpenuhi kebutuhan baik bersifat fisik maupun spiritual. Islam sangat mementingkan keseimbangan kebutuhan fisik dan non fisik yang didasarkan atas nilai-nilai syariah. Seorang muslim untuk mencapai tingkat kepuasan harus mempertimbangkan beberapa hal, yaitu barang yang dikonsumsi adalah halal, baik secara dzatnya maupun secara memperolehnya, tidak bersikap *isrof* (royal) dan *tabzir* (sia-sia).²⁷ Menurut Ekonomi Islam, konsumen dalam memenuhi kebutuhannya cenderung untuk memilih barang dan jasa yang memberikan masalah maksimum. Kecenderungan memilih ditentukan oleh kebutuhan, keinginan, manfaat, berkah, keyakinan dan kehalalan.²⁸

Konsep Islam mengajarkan bahwa dalam memberikan layanan dari usaha yang dijalankan baik itu berupa barang atau jasa jangan memberikan yang buruk

²⁷ Hanik, "Teori Kepuasan Konsumen dalam Perspektif Islam", memoryhanik.blogspot.co.id/2016/11/teori-kepuasan-konsumen-dalam.html?m=1, (diakses 08 November 2016)

²⁸ Pusat pengkajian dan pengembangan Ekonomi Islam (P3EI) Universitas Islam Indonesia Yogyakarta atas kerja sama dengan Bank Indonesia: Ekonomi Islam, (Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2008), hlm. 28

melainkan harus memberikan yang baik. Menurut Didin Hafidudin dan Hermawan Kartajaya²⁹ menyatakan terdapat nilai-nilai Islami yang harus diterapkan dalam memberikan pelayanan yang maksimal yaitu:

a. Profesional (*Fathanaah*)

Menurut Didin Hafidudin “Profesional adalah bekerja dengan maksimal dan penuh komitmen dan kesungguhan.” Sifat profesionalisme digambarkan dalam Al-Qur’an Surat Al-Israa ayat 84.³⁰

قُلْ كُلُّ يَعْمَلُ عَلَىٰ شَاكِلَتِهِ ۗ فَرَبُّكُمْ أَعْلَمُ بِمَنْ هُوَ أَهْدَىٰ سَبِيلًا ﴿٨٤﴾

Pada ayat diatas artinya, seseorang yang bekerja sesuai dengan profesinya maka akan menghasilkan sesuatu yang baik bagi orang lain.

b. Kesopanan dan keramahan (*Tabligh*)

Menurut Hermawan Kartajaya³¹ “*Tabligh*” artinya komunikatif dan argumentatif” orang yang memiliki sifat tabligh akan menyampaikan dengan benar dan tutur kata yang tepat. Kesopanan dan keramahan merupakan inti dalam memberikan pelayanan kepada orang lain. Hal ini ditegaskan dalam Surat Thahaa ayat 44:³²

فَقُولَا لَهُ قَوْلًا لَّيِّنًا لِّعَلَّهِ يَتَذَكَّرُ أَوْ يَخْشَىٰ ﴿٤٤﴾

²⁹ Didin Hafidudin dan Hendri Tanjung, *Manajemen Pemasaran Syariah Dalam Praktik*, (Jakarta: Gema Insani Inpress, 2003), hlm.63

³⁰ QS. Al- Israa (017):84. Artinya: Katakanlah: "Tiap-tiap orang berbuat menurut keadaannya.

³¹ Hermawan Kartajaya dan M. Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan, 2006), hlm. 132

³² QS. Thahaa (020):44. Artinya: Maka berbicaralah kamu berdua kepadanya dengan kata-kata yang lemah lembut, Mudah-mudahan ia ingat atau takut".

Maksud dari ayat diatas, apabila melayani seseorang bertutur kata lah dengan lemah lembut, sopan dan ramah maka orang yang dilayani akan merasa puas. Selain itu melayani dengan rendah hati (khidmah) yaitu sikap ramah tamah, spoan santun, murah senyum, suka mengalah, namun tetap penuh tanggung jawab.

c. Jujur (*Sidik*)

Jujur yaitu tidak pernah berdusta dalam melakukan segala kegiatan transaksi. Menurut Hermawan Kartajaya³³ “Jujur adalah kesesuaian antara berita yang disampaikan dan fakta, antara fenomena dan yang diberitakan, serta bentuk dan substansi.” Tidak menipu (*Al-Kidzib*) yaitu suatu sikap yang sangat mulia dalam menjalankan bisnisnya adalah tidak pernah menipu, seperti praktek bisnis dan dagang yang diterapkan oleh Rasulullah SAW adalah tidak pernah menipu.

d. Amanah

Amanah berarti memiliki tanggung jawab dalam melaksanakan setiap tugas dan kewajiban. Menurut M.Ismail Susanto menyatakan bahwa “Amanah berarti terpercaya dan bertanggung jawab”. Allah SWT berfirman dalam surat an-Nissa ayat 58:³⁴

³³ Hermawan Kartajaya dan M. Syakir Sula, *Syariah Marketing*, hlm. 132

³⁴QS. An-Nissa (004):58. Artinya: Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha mendengar lagi Maha melihat.

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا ﴿٥٨﴾

Ayat diatas menegaskan kepada setiap manusia untuk menyampaikan amanat kepada orang yang berhak menerimanya. Sifat amanah harus dimiliki oleh setiap muslim. Amanah dapat diaplikasikan dalam bentuk pelayanan yang optimal dan ihsan (berbuat yang baik), termasuk yang memiliki pekerjaan yang berhubungan dengan pelayanan bagi masyarakat (konsumen)

C. Loyalitas Konsumen

1. Pengertian Loyalitas Konsumen

Loyalitas merupakan konsep yang tampak mudah dibicarakan dalam konteks sehari- hari, tetapi menjadi sulit ketika dianalisis maknanya. Menurut Jill Griffin konsep loyalitas konsumen lebih menekankan kepada perilaku konsumennya dibandingkan dengan sikap.³⁵ Loyalitas dalam kaitannya dengan perilaku konsumen, ditandai dengan adanya:

1. *Repeat purchase*, berarti kontinuitas konsumen dalam melakukan transaksi.
2. *Purchase across product and services lines*, berarti kelengkapan jenis ukuran kemasan product dan pelayanan yang tersedia dan juga persediaan cukup dari perusahaan.

³⁵ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*, (Bandung: CV. Alfabeta, 2002), hlm. 274.

3. *Provides customer referral*, berarti menyediakan waktu untuk kegiatan pemasaran perusahaan.
4. *Demonstrates immunity to the pull of competition*, pelayanan dan bentuk-bentuk promosi pesaing.

2. Dimensi Loyalitas Konsumen

Menurut Fandy Tjiptono, Loyalitas konsumen dapat dilihat dari beberapa indikator, yaitu³⁶:

a. Pembelian Berulang

Pembelian ulang dapat merupakan hasil dominasi pasar oleh suatu perusahaan yang berhasil membuat produknya menjadi satu-satunya alternative yang tersedia. Namun selain itu pembelian ulang dapat pula merupakan hasil dari upaya promosi yang terus menerus dalam rangka memikat dan membujuk konsumen untuk membeli kembali merek atau produk yang sama.

b. Memberikan Referensi kepada Orang Lain

Pelanggan yang loyal sangat potensial untuk menyebarkan atau menjadi *word of mouth advertiser* bagi perusahaan.

c. Penolakan terhadap Produk Pesaing (Kesetiaan)

Konsumen yang setia terhadap suatu produk atau perusahaan tertentu cenderung terikat pada merek atau perusahaan tersebut dan akan kembali

³⁶ Fandy Tjiptono, *Total Quality Service*, hlm. 107.

membeli produk yang sama lagi diperusahaan tersebut sekalipun tersedia banyak alternative lainnya.

3. Tahap Pertumbuhan Loyalitas Konsumen

Konsumen akan merasa memperoleh keuntungan jika selalu berhubungan dengan perusahaan langganannya dibandingkan perusahaan baru yang belum diketahui. Jika perusahaan secara konsisten memperhatikan kepentingan konsumen maka konsumen akan tetap bertahan dengan perusahaan dan menjaga *relationship*-nya.

Menurut Kotler ada 9 tahapan pertumbuhan atau pembentukan seseorang menjadi konsumen yang loyal, yaitu³⁷:

a. *Suspect*

Setiap orang yang mempunyai kemungkinan untuk membeli produk atau jasa yang kita hasilkan.

b. *Prospect*

Seseorang telah memiliki kebutuhan akan produk atau jasa kita, dan mempunyai kemampuan untuk membelinya, walaupun seorang *prospect* belum tentu membeli dari kita, tetapi telah ada yang merekomendasikan tentang kita.

c. *Disqualified Prospect*

Prospect yang telah cukup kita pelajari dan mereka membutuhkan atau tidak mempunyai kemampuan untuk membeli produk kita.

d. *First Time Customer*

³⁷ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*, hlm. 273.

Mereka yang baru pertama kali membeli dari kita. Mereka ini termasuk konsumen kita tetapi masih menjadi konsumen pesaing.

e. *Repeat Customer*

Mereka yang telah melakukan pembelian dua kali atau lebih. Mereka sudah biasa diklasifikasi sebagai konsumen.

f. *Client*

Seorang *client* membeli dari kita produk yang kita tawarkan yang mungkin dapat dipergunakan atau sesuai dengan kebutuhan mereka. Mereka membeli secara regular, sehingga kita dituntut untuk terus berusaha menciptakan hubungan yang baik agar mereka tidak tertarik pada pesaing.

g. *Member*

Biasanya dimulai dengan adanya penawaran program keanggotaan, dimana dengan menjadi anggota akan memperoleh seluruh keuntungan atau manfaat yang akan didapat dibandingkan bila tidak menjadi anggota.

h. *Advocate*

Seorang *advocate* membeli semua produk atau jasa dan membelikan secara regular, seorang *advocate* akan melakukan pemasaran kita dan membawa konsumen baru kepada kita.

i. *Partner*

Suatu tahapan terakhir dimana perusahaan bersama pelanggan secara aktif melakukan kerjasama yang saling menguntungkan.

D. Penelitian Terdahulu

Penelitian Pertama **Isni Wahyuni** “Pengaruh Sistem Pelayanan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah BMT Mitra Usaha Mulia Tempel Sleman”, Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara sistem pelayanan terhadap loyalitas nasabah. Dengan koefisien regresi (b_1) sebesar 0,017 dengan nilai t hitung =1,460 dan $p = 0,148$. Adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara kepuasan konsumen terhadap loyalitas nasabah. Dengan koefisien regresi (b_2) sebesar 0,646 dengan nilai t hitung sebesar 9,182 dan $p= 0,000$. Artinya dari kedua variabel tersebut tidak memiliki persamaan, variabel kepuasan memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas nasabah dibandingkan dengan variabel sistem pelayanan yang tidak memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas nasabah. Dan adanya pengaruh antara sistem pelayanan terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan sebagai variabel moderating (variabel penguat) antara hubungan sistem pelayanan dengan loyalitas nasabah.³⁸

Persamaan penelitian ini terletak pada pengaruh kualitas pelayanan yang menggunakan lima indikator kualitas layanan yaitu: *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (ketanggapan), *Assurance* (jaminan), *Empathy* (kepedulian), *tangibles* (berwujud). Perbedaannya penelitian ini menggunakan objek BMT Mitra Usaha Mulia Tempel Sleman sedangkan peneliti menggunakan objek Minimarket.

³⁸Isti Wahyuni, “Pengaruh Sistem Pelayanan dan kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah BMT Mitra Usaha Mulia Tempel Sleman”, *Skripsi*. (Yogyakarta: Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, 2008). (tidak diterbitkan)

Penelitian Kedua **Sadi** “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Tahu Bakso Ibu Pudji, Ungaran- Semarang”, Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan bahwa hasil penelitian yang dilakukan Sadi dengan ukuran sampel sebanyak 70 orang yang dipilih secara Purposif (*Purposif Sampling*), data dikumpulkan melalui kuisisioner wawancara dan selanjutnya dianalisa dengan statistik diperoleh hasil, bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, namun kualitas produk signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan tingkat kepercayaan 99%. Hasil regresi ini menunjukkan, bahwa jika kualitas produk ditingkatkan 1%, maka akan diikuti dengan meningkatnya loyalitas pelanggan tahu bakso sebesar 0,539%.³⁹ Persamaan penelitian ini terletak pada pengaruh kualitas pelayanan yang menggunakan lima indikator kualitas layanan yaitu: *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (ketanggapan), *Asurance* (jaminan), *Empathy* (kepedulian), *tangibles* (berwujud). Perbedaannya penelitian ini menggunakan objek Tahu Bakso Ibu Pudji sedangkan peneliti menggunakan objek Minimarket.

Penelitian Ketiga **Rachmad Hidayat** “Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Nilai Nasabah terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri” Berdasarkan analisis studi dan pembahasan yang telah dibuktikan baik secara kualitatif maupun kuantitatif menunjukkan a). kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah, b). kualitas produk berpengaruh

³⁹Sadi, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Tahu Bakso Ibu Pudji, Ungaran- Semarang”, *Tesis*. (Semarang: Universitas Diponegoro, 2009). (tidak diterbitkan)

positif signifikan terhadap kepuasan nasabah, c). nilai bagi nasabah berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah, d). kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap terhdap loyalitas nasabah, e). kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, f). nilai bagi nasabah berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah.⁴⁰ Persamaan penelitian ini terletak pada pengaruh kualitas pelayanan yang menggunakan lima indikator kualitas layanan yaitu: *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (ketanggapan), *Asurance* (jaminan), *Empathy* (kepedulian), *tangibles* (berwujud). Perbedaannya penelitian ini menggunakan objek Bank Mandiri sedangkan peneliti menggunakan objek Minimarket.

Penelitian Keempat **Partua Pramana Hamonangan Sinaga**, “*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, $Y=0,326 X_1+0,320 X_2+0,216 X_3$ karena nilai koefisien seluruhnya positif, maka hal ini berarti ketiga variabel tersebut mempunyai hubungan yang positif sejalan terhadap variabel dependen. Pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa ketiga variabel independen yang diteliti terbukti secara signifikan mempengaruhi variabel dependen loyalitas pelanggan. Kemudian melalui uji F dapat diketahui bahwa variabel kualitas

⁴⁰Rahmad Hidayat, *Pengaruh Kualitas Layanan , kualitas produk dan nilai nasabah Terhadap Kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah Bank Mandiri*. Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan , Maret 2009 Vol. 11, No. 1.(tidak diterbitkan)

pelayanan, kepuasan pelanggan dan lokasi memang layak untuk menguji variabel dependen loyalitas pelanggan. Angka adjusted R Square sebesar 0,506 menunjukkan bahwa 50,6 persen variasi loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen dalam persamaan regresi. Sedangkan sisanya sebesar 49,4 persen dijelaskan oleh variabel lain diluar ketiga variabel yang digunakan dalam penelitian.⁴¹

Persamaan penelitian ini pada pembahasan pengaruh kualitas pelayanan, kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen yang menggunakan uji validitas, uji reliabilitas dan uji asumsi klasik yang diolah sehingga menghasilkan persamaan regresi. Perbedaannya penelitian ini menggunakan tiga variabel independent yaitu: kualitas layanan, kepuasan konsumen dan lokasi sedangkan peneliti menggunakan dua variabel yaitu: kualitas layanan dan kepuasan konsumen

Penelitian Kelima **Ida Farida**, *Pengaruh Penerapan Layanan Marketing Syariah Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan*. Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan yang telah dilakukan menunjukkan bahwa parameter estimasi antara kualitas layanan dengan kepuasan pelanggan menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai CR= 7,532 dan P= 0,0001. Kedua nilai memenuhi syarat, dimana nilai CR diatas 2 dan nilaiP berada dibawah 0,05. Oleh karenanya hipotesis ini dapat diterima (menerima H_a^1 dan menolak H_o^1), yaitu dimensi- dimensi kualitas layanan berpengaruh positif secara signifikan

⁴¹Partua Pramana Hamonangan Sinaga, "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Warnet Chamber Semarang)," *Skripsi*. (Semarang: Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro, 2010). (tidak diterbitkan)

terhadap variabel kepuasan pelanggan. Dan parameter estimasi antara keseluruhan kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan mempunyai tingkatan signifikan dengan nilai CR= 8,380 dan nilai P lebih kecil dari 0,05. Kedua nilai ini memenuhi syarat CR diatas 2 dan P dibawah 0,05, maka hipotesis ini dapat diterima (menerima H_a^2 dan menolak H_o^2), yaitu dimensi- dimensi kepuasan pelanggan berpengaruh positif secara signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan.⁴²

Persamaan penelitian ini pada pembahasan pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen. Perbedaanya penelitian ini menggunakan objek Rumah makan sedangkan peneliti menggunakan objek Minimarket.

Penelitian Keenam **Septiadi Santoso**, *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Laboratorium Klinik Populer Surabaya*, berdasarkan hasil penelitian teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda guna menunjukkan besarnya pengaruh kualitas pelayanan yang terdiri dari bukti fisik, kehandalan, Daya Tanggap, jaminan, dan empati baik secara parsial maupun simultan terhadap loyalitas pelanggan pada laboratorium klinik populer Surabaya. Hasil pengujian secara simultan menunjukkan pengaruh variabel kualitas pelayanan yang terdiri dari bukti fisik, kehandlan, Daya Tanggap, jaminan, dan empati secara bersama- sama (simultan) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan laboratorium klinik populer Surabaya adalah signifikan. Hasil

⁴² Ida Farida, "Pengaruh Penerapan Layanan Marketing Syariah Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Rumah Makan Wong Solo Cabang Tebet)", *Skripsi*, (Jakarta: Fakultas Syariah Dan Hukum UIN Syarif Hidayatullah, 2011). (tidak diterbitkan)

ini mengidentifikasi bahwa naik turunnya tingkat kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan tersebut. Hasil ini diperkuat dengan tingkat perolehan koefisien korelasi berganda sebesar 0,894 atau 84,9% yang menunjukkan bahwa hubungan antara variabel- variabel bukti fisik, kehandalan, Daya Tanggap, jaminan, dan empati secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan laboratorium klinik populer Surabaya adalah sangat erat.⁴³

Persamaan penelitian ini adalah sama-sama membahas pengaruh variabel kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. Perbedaan penelitian ini menggunakan satu variabel kualitas layanan sedangkan peneliti menggunakan dua variabel kualitas layanan dan kepuasan konsumen serta objek yang diteliti laboratorium klinik sedangkan peneliti Minimarket.

Penelitian Ketujuh **Wahyu Agung Waluyo**, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan*. Berdasarkan hasil penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif melalui penyebaran angket kepada pelanggan karsa utama mall kota gorontalo dengan jumlah responden sebanyak 96 orang yang kemudian diolah secara statistik melalui analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan dan kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, nilai koefisien regresi linier berganda diperoleh nilai berikut : $\hat{Y} = 0,054 + 0,934 X_1 + 0,057X_2$ hal ini berarti bahwa setiap terjadi perubahan satu satuan pada variabel kualitas pelayanan (X_1), maka

⁴³Septiadi Santoso, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Laboratorium Klinik Populer Surabaya, Jurnal Umum & Riset Manajemen Vol. 2 No. 6 2013.(tidak diterbitkan)

akan diikuti oleh perubahan rata-rata variabel loyalitas pelanggan (Y), begitu pula sebaliknya. Setiap terjadi perubahan satu satuan pada variabel kepuasan pelanggan (X_2) maka akan mempengaruhi perubahan satu satuan pada variabel loyalitas pelanggan (Y). besarnya pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada karsa utama mall kota gorontalo yang dibuktikan dengan nilai r square (r^2) = 0,992. Artinya besarnya pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 99,2 %. Hasil penelitian juga diperoleh hasil uji signifikan persamaan regresi dengan nilai t_{hitung} untuk $X_1=11,862$ sedangkan nilai $t_{hitung} X_2 = 0,757$ pada $\alpha = 0,05 = 1,671$. Jadi nilai $t_{hitung} X_1, X_2 > t_{tabel}$, artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti bahwa variabel kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Karsa Utama Mall kota Gorontalo.⁴⁴

Persamaan penelitian sama sama membahas dua variabel kualitas layanan dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen. Perbedaan objek yang diteliti Karsa Utama Mall kota Gorontalo sedangkan peneliti meneliti di Minimarket.

Penelitian Kedelapan **Shita Pandu Pristanti**, *pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan*. Berdasarkan hasil penelitian diterangkan R Square sebesar 0,869 menunjukkan besarnya

⁴⁴Wahyu Agung Waluyo, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas (Studi Kasus Karsa Utama Mall Kota Gorontalo)", *Skripsi*, (Gorontalo: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Gorontalo, 2013). (tidak diterbitkan)

pengaruh kualitas pelayanan (X_1) dan kepuasan pelanggan (X_2) dengan loyalitas pelanggan (Y) adalah sebesar 86,9%,. Sedangkan sisanya sebesar 13,1% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini. Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan dikatakan kuat dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan. Dari uji F diketahui $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan tingkat signifikansi $< 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan. Uji secara parsial juga membuktikan bahwa variabel kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan secara individu berpengaruh nyata terhadap loyalitas pelanggan. Diketahui variabel kualitas pelayanan mempunyai koefisien regresi sebesar 0,046 nilai t hitung sebesar 2,350 signifikan pada 0,007, artinya pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan pengaruh yang diberikan sebesar 4,6% dan diketahui variabel kepuasan pelanggan mempunyai koefisien regresi sebesar 0,906 nilai t hitung sebesar 7,927 dengan taraf signifikan 0,000 artinya pengaruh karyawan terhadap kinerja karyawan dengan pengaruh yang diberikan sebesar 90,6%.⁴⁵

Persamaan penelitian ini sama- sama menggunakan dua variabel independent dan satu variabel dependent. Perbedaannya penelitian ini menggunakan objek Bank sedangkan peneliti menggunakan objek Minimarket.

⁴⁵Shita Pandu Pristanti, “pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan (Pada BPR Hambangan Artha Selaras Tulungagung)”, *Skripsi* (Kediri: Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri, 2015).(tidak diterbitkan)

Penelitian Kesembilan **Nokma Aditya Nugroho**, “*Pengaruh Atribut Produk terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (Survey Pada Counter Perdana Di Gresik)*”. Berdasarkan penelitian diketahui bahwa: atribut produk terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan kontribusi sebesar 41,7%, koefisien jalur (β) sebesar 0,646, serta probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Atribut produk terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan kontribusi sebesar 55,8%, koefisien jalur (β) sebesar 0,657, serta probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Kepuasan pelanggan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan kontribusi sebesar 55,8%, koefisien jalur (β) sebesar 0,130, serta probabilitas sebesar 0,117 ($p < 0,05$).⁴⁶

Persamaan penelitian ini terletak pada variabel kepuasan terhadap loyalitas. Perbedaan penelitian ini menganalisis pengaruh atribut produk, kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dengan analisis jalur (*path analysis*).

Penelitian Kesepuluh **Ira Dlotul Hasanah**, “*Pengaruh Kualitas Produk dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Merek Handpone Nokia di Surabaya Timur*”. Berdasarkan hasil penelitian dengan menggunakan teknik analisis SEM (Structural Equation Modeling) untuk melihat kausalitas antar faktor memperlihatkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap

⁴⁶ Nokma Aditya Nugroho, “pengaruh atribut produk terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan (survei pada counter perdana di Gresik)”, *Jurnal Administrasi & Bisnis* Vol 20, No 1 2015. (tidak diterbitkan)

kepuasan konsumen, kepuasan konsumen tidak berpengaruh terhadap loyalitas merek, kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas merek.

Persamaan penelitian ini terletak pada kepuasan konsumen terhadap loyalitas, namun peneliti membahas tentang loyalitas konsumen dan penelitian membahas tentang loyalitas merek.

Tabel 2.1
Ringkasan Penelitian Terdahulu

No	Penulis/ Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
1	Isni Wahyuni	Pengaruh Sistem Pelayanan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah BMT Mitra Usaha Mulia Tempel Sleman	Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara sistem pelayanan terhadap loyalitas nasabah. Dengan koefisien regresi (b_1) sebesar 0,017 dengan nilai t hitung =1,460 dan p = 0,148. Adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara kepuasan konsumen terhadap loyalitas nasabah. Dengan	Persamaan penelitian ini terletak pada pengaruh kualitas pelayanan yang menggunakan lima indikator kualitas layanan yaitu: <i>reliability</i> (kehandalan), <i>responsiveness</i> (ketanggapan), <i>Asurance</i> (jaminan), <i>Empathy</i> (kepedulian), <i>tangibles</i> (berwujud).	Perbedaannya penelitian ini menggunakan objek BMT Mitra Usaha Mulia Tempel Sleman sedangkan peneliti menggunakan objek Minimarket.

			koefisien regresi (b_2) sebesar 0,646 dengan nilai t hitung sebesar 9,182 dan $p= 0,000$.		
2	Sadi	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Tahu Bakso Ibu Pudji, Ungaran-Semarang	Berdasarkan hasil penelitian sampel sebanyak 70 orang yang dipilih secara Purposif (<i>Purposif Sampling</i>), diperoleh hasil, bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, namun kualitas produk signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan tingkat kepercayaan 99%. Hasil regresi ini menunjukkan, bahwa jika kualitas produk ditingkatkan 1%, maka akan diikuti dengan meningkatnya loyalitas pelanggan tahu bakso sebesar 0,539%	Persamaan penelitian ini terletak pada pengaruh kualitas pelayanan yang menggunakan lima indikator kualitas layanan yaitu: <i>reliability</i> (kehandalan), <i>responsiveness</i> (ketanggapan), <i>Asurance</i> (jaminan), <i>Empathy</i> (kepedulian), <i>tangibles</i> (berwujud).	Perbedaannya penelitian ini menggunakan objek Tahu Bakso Ibu Pudji sedangkan peneliti menggunakan objek Minimarket.
3	Rachmad Hidayat	Pengaruh Kualitas	Berdasarkan analisis studi dan	Persamaan penelitian ini	Perbedaannya penelitian ini

		<p>Layanan, Kualitas Produk dan Nilai Nasabah terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri</p>	<p>pembahasan yang telah dibuktikan baik secara kualitatif maupun kuantitatif menunjukkan a). kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah, b). kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah, c). nilai bagi nasabah berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah, d). kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap terhdap loyalitas nasabah, e). kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, f). nilai bagi nasabah berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah.</p>	<p>terletak pada pengaruh kualitas pelayanan yang menggunakan lima indikator kualitas layanan yaitu: <i>reliability</i> (kehandalan), <i>responsiveness</i> (ketanggapan), <i>Asurance</i> (jaminan), <i>Empathy</i> (kepedulian), <i>tangibles</i> (berwujud).</p>	<p>menggunakan objek Bank Mandiri sedangkan peneliti menggunakan objek Minimarket.</p>
--	--	--	---	---	--

4	Partua Pramana Hamonangan Sinaga	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, dan Lokasi terhadap Loyalitas Pelanggan	Hasil penelitian data-data yang telah memenuhi uji validitas, uji reliabilitas dan uji asumsi klasik diolah sehingga menghasilkan persamaan regresi sebagai berikut, $Y=0,326 X1+0,320 X2+0,216 X3$ karena nilai koefisien seluruhnya positif, maka hal ini berarti ketiga variabel tersebut mempunyai hubungan yang positif sejalan terhadap variabel dependen.	Persamaan penelitian ini pada pembahasan pengaruh kualitas pelayanan, kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen yang menggunakan uji validitas, uji reliabilitas dan uji asumsi klasik yang diolah sehingga menghasilkan persamaan regresi.	Perbedaannya penelitian ini menggunakan tiga variabel independent yaitu: kualitas layanan, kepuasan konsumen dan lokasi sedangkan peneliti menggunakan dua variabel yaitu: kualitas layanan dan kepuasan konsumen
5	Ida Farida	Pengaruh Penerapan Layanan Marketing Syariah dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan. (Rumah Makan Wong Solo Cabang Tebet)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa parameter estimasi antara kualitas layanan dengan kepuasan pelanggan menunjukkan hasil yang signifikan. kualitas layanan berpengaruh positif secara signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan. Dan parameter estimasi antara keseluruhan.	Persamaan penelitian ini pada pembahasan pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen	Perbedaannya penelitian ini menggunakan objek Rumah makan sedangkan peneliti menggunakan objek Minimarket.
6	Septiadi Santoso	Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas	Hasil ini diperkuat dengan tingkat perolehan koefisien korelasi berganda sebesar	Penelitian ini sama-sama membahas pengaruh variabel kualitas layanan	Penelitian ini menggunakan satu variabel kualitas layanan

		Pelanggan Laboratorium Klinik Populer Surabaya	0,894 atau 84,9% yang menunjukkan bahwa hubungan antara variabel-variabel bukti fisik, kehandalan, Daya Tanggap, jaminan, dan empati secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan laboratorium klinik populer Surabaya adalah sangat erat.	terhadap loyalitas pelanggan	sedangkan peneliti menggunakan dua variabel kualitas layanan dan kepuasan konsumen serta objek yang diteliti laboratorium klinik sedangkan peneliti Minimarket
7	Wahyu Agung Waluyo	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas (Studi Kasus Karsa Utama Mall Kota Gorontalo).	Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada karsa utama mall kota gorontalo Yang dibuktikan dengan nilai r Square= 0,992.	Penelitian sama sama membahas dua variabel kualitas layanan dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen	Objek yang diteliti Karsa Utama Mall kota Gorontalo sedangkan peneliti meneliti di Minimarket.
8	Shita Pandu Pristanti	Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.	Diketahui variabel kualitas pelayanan mempunyai koefisien regresi sebesar 0,046 nilai t hitung sebesar 2,350 signifikan pada 0,007, artinya pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan pengaruh	Persamaan penelitian ini sama- sama menggunakan dua variabel independent dan satu variabel dependent.	Perbedaannya penelitian ini menggunakan objek Bank sedangkan peneliti menggunakan objek Minimarket.

			yang diberikan sebesar 4,6% dan diketahui variabel kepuasan pelanggan mempunyai koefisien regresi sebesar 0,906 nilai t hitung sebesar 7,927 dengan taraf signifikan 0,000 artinya pengaruh karyawan terhadap kinerja karyawan dengan pengaruh yang diberikan sebesar 90,6%		
9	Nokma Aditya Nugroho	Pengaruh Atribut Produk terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (Survey Pada Counter Perdana Di Gresik)".	Berdasarkan penelitian diketahui bahwa: atribut produk terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan kontribusi sebesar 41,7%, koefisien jalur (^β) sebesar 0,646, serta probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Atribut produk terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas	Persamaan penelitian ini terletak pada variabel kepuasan terhadap loyalitas.	Penelitian ini menganalisis pengaruh atribut produk, kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dengan analisis jalur (<i>path analysis</i>).

			<p>pelanggan, dengan kontribusi sebesar 55,8%, koefisien jalur (β) sebesar 0,657, serta probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Kepuasan pelanggan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan kontribusi sebesar 55,8%, koefisien jalur (β) sebesar 0,130, serta probabilitas sebesar 0,117 ($p < 0,05$).</p>		
10	Ira Dlotul Hasanah	Pengaruh Kualitas Produk dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Merek Handpone Nokia di Surabaya Timur	Berdasarkan hasil penelitian dengan menggunakan teknik analisis SEM (Structural Equation Modeling) untuk melihat kausalitas antar faktor memperlihatkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen,	Persamaan penelitian ini terletak pada kepuasan konsumen terhadap loyalitas	Peneliti membahas tentang loyalitas konsumen dan penelitian membahas tentang loyalitas merek.

			kepuasan konsumen tidak berpengaruh terhadap loyalitas merek, kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas merek		
--	--	--	---	--	--

Sumber : Dikumpulkan dari berbagai sumber

E. Pengembangan Hipotesis/ Pengaruh Variabel Independent terhadap Variabel Dependent

1. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Konsumen

Kualitas layanan digunakan perusahaan untuk memberikan kepuasan yang maksimal kepada konsumen agar dapat menciptakan loyalitas konsumen. Sehingga semakin tinggi kualitas layanan maka akan semakin baik kepuasan yang dirasakan konsumen yang menyebabkan terciptanya loyalitas konsumen. oleh karena itu dalam memberikan layanan harus dilakukan sesuai dengan fungsi layanan.

Hasil penelitian Hermawan Setiono⁴⁷ dalam penelitiannya yang berjudul “*Pengaruh Kualitas Jasa Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Perusahaan Priority Cargo Package Di Yogyakarta)*” menunjukkan bahwa kualitas jasa berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

⁴⁷ Hermawan Setiono, “Pengaruh Kualitas Jasa Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen”, (Studi Kasus Pada Perusahaan Priority Cargo Package Di Yogyakarta). *Skripsi*, (Yogyakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma, 2007). (tidak diterbitkan)

Hasil penelitian Agung Eko Prasetyo⁴⁸ dalam penelitiannya yang berjudul “*pengaruh kualitas layanan dan kepuasan terhadap loyalitas konsumen perusahaan jasa CV. Batavia Express Surabaya*” menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Hasil penelitian Bernadetta Dwiyani Anindita⁴⁹ dalam penelitiannya yang berjudul “*Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan*” menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Table.2.2
Ringkasan penelitian terdahulu kualitas layanan berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas konsumen

No	Nama peneliti	Judul penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan penelitian	Perbedaan penelitian
1	Hermawan Setiono	Pengaruh Kualitas Jasa dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus pada Perusahaan Priority Cargo Package di Yogyakarta	Penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan jasa berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen sebesar 0,842.	Persamaan penelitian ini sama- sama menggunakan dua variabel independent dan satu variabel dependent	Menggunakan objek Perusahaan Priority Cargo Package sedangkan peneliti menggunakan objek Minimarket
2	Agung Eko	Pengaruh Kualitas	Penelitian menunjukkan	Persamaan penelitian ini	Penelitian ini

⁴⁸Agung Eko Prasetyo, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Perusahaan Jasa CV. Batavia Exspress Surabaya,” *Skripsi*. (Jawa Timur: Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran”2010). (tidak diterbitkan)

⁴⁹Bernadetta Dwiyani Anindita, “Analisis Kepuasan Pelanggan Pada Alfamart Tembalang Dari Dimensi Pelayanan (studi kasus pada alfamart Jl ngesrep timur v/ 69, kota semarang).*Skripsi*, (Semarang: Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro, 2012). (tidak diterbitkan)

	Prasetyo	Layanan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Konsumen Perusahaan Jasa Cv. Batavia Express Surabaya	kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.	sama- sama menggunakan dua variabel independent dan satu variabel dependent	menggunakan objek CV. Batavia Exspress sedangkan peneliti menggunakan objek Minimarket
3	Bernadetta Dan Yoestini	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan	Menunjukkan besarnya pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. dan kuat dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan.	Persamaan penelitian ini sama- sama menggunakan dua variabel independent dan satu variabel dependent	Penelitian ini menggunakan objek Bank sedangkan peneliti menggunakan objek Minimarket

Sumber: Dikumpulkan dari berbagai sumber

Berdasarkan uraian dan hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya dapat dirumuskan hipotesis yaitu:

H1 : Terdapat pengaruh Signifikan Positif Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Konsumen.

2. Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen

Kepuasan konsumen digunakan perusahaan untuk mengukur sejauh mana loyalitas konsumen terhadap perusahaan. Semakin tinggi kepuasan konsumen, maka akan semakin banyak konsumen yang loyal yang mampu mengangkat citra ataupun nama baik perusahaan.

Hasil penelitian Hermawan Setiono⁵⁰ dalam penelitiannya yang berjudul “*Pengaruh Kualitas Jasa Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyaltias Konsumen (Studi Kasus Pada Perusahaan Priority Cargo Package Di Yogyakarta)*” menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

Hasil penelitian Siti Sholihah⁵¹ dalam penelitiannya yang berjudul “*Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyaltias Pelanggan Pada Toserba Luwes Dikabupaten Wonogiri*” menunjukkan bahwa kepuasan konsumen positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian Teguh Meiyanto⁵² dalam penelitiannya yang berjudul “*Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyaltias Nasabah (Studi Kasus Nasabah Bank Syariah Cabang Surakarta)*” menunjukkan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

⁵⁰Hermawan Setiono, “Pengaruh Kualitas Jasa Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyaltias Konsumen (Studi Kasus Pada Perusahaan Priority Cargo Package Di Yogyakarta)”. *Skripsi*, (Yogyakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma, 2007). (tidak diterbitkan)

⁵¹Siti Sholihah, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyaltias Pelanggan Pada Toserba Luwes Dikabupaten Wonogiri”. *Skripsi*, (Surakarta: Program Studi Akuntansi Universitas Muhammadiyah, 2010). (tidak diterbitkan)

⁵²Teguh Meiyanto, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyaltias Nasabah (Studi Kasus Nasabah Bank Syariah Cabang Surakarta)”, *Skripsi*, (Surakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah, 2012). (tidak diterbitkan)

Table.2.3
Ringkasan penelitian terdahulu kepuasan konsumen berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas konsumen

No	Nama peneliti	Judul penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan penelitian	Perbedaan penelitian
1	Hermawan Setiono	Pengaruh Kualitas Jasa dan Kepuasan Konsumen terhadap Loylaitas Konsumen (Studi Kasus pada Perusahaan Priority Cargo Package di Yogyakarta”	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen sebesar 0,650.	Persamaan penelitian ini sama- sama menggunakan dua variabel independent dan satu variabel dependent	Perbedaannya penelitian ini menggunakan objek Perusahaan Priority Cargo Package sedangkan peneliti menggunakan objek Minimarket
2	Siti Sholihah	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan pada Toserba Luwes Dikabupaten Wonogiri”	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.	Persamaan penelitian ini sama- sama menggunakan dua variabel independent dan satu variabel dependent	Perbedaannya penelitian ini menggunakan objek Toserba Luwes sedangkan peneliti menggunakan objek Minimarket

Sumber: Dikumpulkan dari berbagai sumber

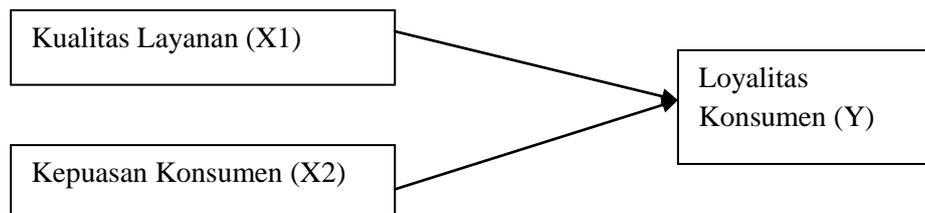
Berdasarkan uraian diatas dan hasil penelitian terdahulu yang telah dilakukan sebelumnya dapat dirumuskan:

H2 : Terdapat Pengaruh Signifikan Positif Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen.

F. Kerangka Teoritik

Untuk memudahkan dalam melakukan analisis dalam penelitian ini maka dibuat kerangka pemikiran sebagai berikut:

Gambar. 2.4. Kerangka Pemikiran



Sumber: Hasil Pengembangan Penelitian Terdahulu

Penelitian ini menganalisis Pengaruh Kualitas Layanan (X1) dan Kepuasan Konsumen (X2) terhadap Loyalitas Konsumen (Y) pada Minimarket Kertapati Jaya Indah Palembang. Variabel bebas (*independent*) dalam penelitian ini adalah Kualitas Layanan dan Kepuasan Konsumen, variabel terikat (*dependent*) adalah Loyalitas Konsumen.

G. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Berdasarkan teori dan konseptual, maka hipotesis penelitian ini adalah:

H1 : Diduga Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen pada Minimarket Kertapati Jaya Indah Palembang

H2 : Diduga Kepuasan Konsumen berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen pada Minimarket Kertapati Jaya Indah Palembang.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

Uraian mengenai penelitian ini meliputi setting penelitian, desain penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel penelitian, teknik pengumpulan data, variabel-variabel penelitian, instrument penelitian dan teknik analisis data.

A. *Setting* Penelitian

Penelitian yang dilakukan mengenai kualitas layanan dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada Minimarket Kertapati Jaya Indah Palembang. Dalam penelitian ini mengambil lokasi di Jl. K.H. Wahid hasyim No.1580/1581 1 Ulu- Kertapati, Palembang

B. *Desain* Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian lapangan, (*field research*) yang dilakukan dengan mengumpulkan data dan informasi yang diperoleh langsung dengan cara membagikan kuisisioner ke konsumen Minimarket Kertapati Jaya Indah Palembang.

C. Sumber dan Jenis data

1. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini yaitu primer. Data primer adalah data yang diperoleh dari responden melalui kuisioner, kelompok fokus dan panel, atau juga data hasil wawancara peneliti dengan narasumber.⁵³Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui pelantara). Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah hasil pengisian kuisioner oleh responden, yaitu konsumen Minimarket Kertapati Jaya Indah Palembang.

2. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis data kuantitatif. Jenis data kuantitatif dalam penelitian ini merupakan jenis data kuantitatif yang diperoleh melalui kuisioner yang dibagikan kepada konsumen Minimarket Kertapati Jaya Indah Palembang sebagai instrument penelitian.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang diharapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁵⁴ Populasi

⁵³ Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka Baru, 2014), hlm. 73.

⁵⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan kelima, (Bandung: Alfa Beta, 2003), hlm.72

dalam penelitian ini adalah konsumen Minimarket Kertapati Jaya Indah Palembang yang melakukan pembelian lebih dari 1 kali.

2. Sampel

Menurut Sugiyono, sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.⁵⁵ Penelitian ini adalah penelitian sampel sebab tidak seluruh anggota populasi diambil, melainkan hanya sebagian dari populasi dan hasil penelitian akan digeneralisasikan pada seluruh populasi.

Dalam penelitian ini menggunakan desain sampel nonprobabilitas, yang menggunakan metode sampling aksidental. Menurut Sugiyono⁵⁶ sampling aksidental adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Penelitian ini sendiri akan melibatkan 100 responden yaitu konsumen yang melakukan transaksi di Minimarket Kertapati Jaya Indah Palembang. Menurut Sugiyono dengan jumlah konsumen setiap harinya yang tidak menentu, maka jumlah sampel 100 responden dianggap cukup mewakili populasi Konsumen Minimarket Kertapati Jaya Indah Palembang. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuisisioner di Minimarket Kertapati Jaya Indah Palembang.

⁵⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan Keenam, (Bandung: CV. Alfa Beta, 2004), hlm 73

⁵⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis.*, hlm.77

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik penyebaran kuisisioner, peneliti menyebarkan daftar pertanyaan kepada konsumen yang berbelanja di Minimarket Kertapati Jaya Indah Palembang yang menjadi responden dalam penelitian ini.

Dengan skala likert, maka variabel penelitian yang akan diukur dan dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Jawaban setiap item instrument yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi sangat positif sampai sangat negatif.

Adapun pengukuran skala likert dalam penelitian ini sebagai berikut:

1) SS	= Sangat Setuju	diberi Skor	5
2) S	=Setuju	diberi Skor	4
3) KS	=Kurang Setuju	diberi Skor	3
4) TS	=Tidak Setuju	diberi Skor	2
5) STS	=Sangat Tidak Setuju	diberi Skor	1

F. Variabel- Variabel Penelitian

Variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.⁵⁷

Terdapat dua variabel dalam penelitian ini, yaitu:

⁵⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan R & D*, (Bandung: Alfabeta, 2014), hlm 38

1. Variabel Bebas (*Independen Variabel*)

Variabel bebas (*independen variabel*) merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel *dependen* (terikat).⁵⁸ Variabel bebas (*independen variabel*) dalam penelitian ini adalah Kualitas Layanan (X_1) dan Kepuasan Konsumen (X_2).

2. Variabel Terikat (*Dependen Variabel*)

Variabel terikat (*dependence variabel*) merupakan variabel yang dipergunakan atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.⁵⁹ Variabel terikat (*dependen*) dalam penelitian ini adalah Loyalitas Konsumen (Y).

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

No.	Variabel	Pengertian	Indikator
1	Kualitas layanan (X_1)	Menurut Fandy Tjiptono (2004), kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Tangibles</i> (Berwujud/ Bukti Langsung) 2. <i>Reliability</i> (Kehandala) 3. <i>Responsiveness</i> (Daya Tanggap) 4. <i>Assurance</i> (Keyakinan/ Jaminan) 5. <i>Empathy</i> (Perhatian)
2	Kepuasan konsumen (X_2)	Menurut Kotler (2007), kepuasan konsumen adalah	1. Kualitas Produk

⁵⁸ Ibid, hlm 39

⁵⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan R & D*, hlm 39

		perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan terhadap ekspektasi mereka.	2. Kualitas Layanan 3. Emosional 4. Harga 5. Biaya dan Kemudahan
3	Loyalitas konsumen(Y)	Menurut Griffin (2003), loyalitas konsumen merupakan aset tak ternilai bagi perusahaan. Karena konsumen akan melakukan pembelian berulang, menolak perusahaan lain, dan menunjukkan kekebalan dari tarikan pesaing (tidak mudah terpengaruh oleh tarikan persaingan produk sejenisnya.	1. Pembelian ulang 2. Memberikan referensi kepada orang lain 3. Penolakan terhadap produk pesaing (kesetiaan)

Sumber: Dikumpulkan dari berbagai sumber

G. Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat keandalan atau keabsahan suatu alat ukur. Validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar (konstruk) pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel.⁶⁰ Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r table untuk tingkat signifikan 5% dari *degree of freedom* (df) = $n-2$, dalam hal ini (n) adalah jumlah sampel. Jika r hitung $>$ r tabel maka pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid, demikian sebaliknya.

⁶⁰ *Ibid.*, hlm.89

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan.⁶¹ Uji reliabilitas instrument dapat dilihat dari besarnya nilai cronbach alpha pada masing-masing variabel. *Cronbach alpa* digunakan untuk mengetahui reliabilitas konsisten inter item atau menguji kekonsistenan responden dalam merespon seluruh item. Instrument untuk mengukur masing-masing variabel dikatakan reliable jika memiliki *Cronbach Alpa* lebih besar dari 0,60.⁶² Dalam menjawab Ketidak konsistenan dapat terjadi mungkin karena perbedaan persepsi responden atau kurang pahaman responden dalam menjawab item-item pertanyaan.

Tabel 3.2
Pedoman untuk Interpretasi terhadap Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00-0,199	Sangat Rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,000	Sangat Kuat

Sumber: *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*⁶³

H. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian kuantitatif, analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah: mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden,

⁶¹Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian*, (Bandung: Alfabeta, 2010), hlm. 99.

⁶²Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, (Semarang: UNDIP, 2005), hlm. 129.

⁶³ Ibid, hlm. 231

mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.

Berdasarkan latar belakang penelitian kuantitatif ini, maka teknik analisis data yang digunakan bertujuan untuk menguji apakah terdapat pengaruh yang signifikan atau tidak antar komponen variabel kualitas layanan dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen.

Dalam penelitian ini teknik analisis yang digunakan adalah:

1. Uji Asumsi Klasik

Dalam menganalisis regresi linier berganda terdapat asumsi-asumsi yang harus dipenuhi sehingga model regresi tidak memberikan hasil *bias (Best Linier Unbiased Estimator/ BLUE)*. Pengujian asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini meliputi Uji Normalitas, Linieritas, Multikolinearitas, dan Heteroskedastisitas.

Masing-masing pengujian asumsi klasik tersebut secara rinci dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen dan variabel independen mempunyai distribusi normal atau tidak. model regresi yang baik adalah distribusi data

normal atau mendekati normal, deteksi normalitas dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik.⁶⁴

Untuk mengetahui normal atau tidaknya sebaran data, maka dilakukan perhitungan uji normalitas sebaran dengan uji statistic kolmogorof-smirnov (K-S). untuk mengetahui normal atau tidaknya sebaran data. Menurut Hadi data dikatakan berdistribusi normal jika nilai signifikan $> 0,05$, sebaliknya jika nilai signifikannya $\leq 0,05$ maka sebarannya dinyatakan tidak normal.

Hipotesis yang dikemukakan:

H_0 = data residual berdistribusi normal (*Asymp.sig* $> 0,05$)

H_a = data residual tidak berdistribusi normal (*Asymp.sig* $< 0,05$)

b. Uji Linieritas

Salah satu asumsi dari analisis regresi adalah linieritas. Hal ini dimaksudkan apakah garis regresi antara X dan Y membentuk garis linier atau tidak. uji ini ditentukan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas sebagai prediktor mempunyai hubungan linier atau tidak dengan variabel terikat. Menurut sugiyono, “kalau tidak linier maka analisis regresi tidak bisa dilanjutkan”.⁶⁵

⁶⁴Imam Ghozali, *Model Persamaan Structural Konsep Dan Aplikasi Dengan Program Amos Ver.5.0*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2008), hlm. 113.

⁶⁵ Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian*, (Bandung: Alfabeta, 2007), hlm 265

c. Uji Multikolinieritas

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

Uji Multikolinieritas dilakukan juga bertujuan untuk menghindari kebiasaan dalam pengambilan kesimpulan mengenai pengaruh pada uji parsial masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas.

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

Dengan melihat nilai VIF (*variance inflation factors*)

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

d. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah alat uji bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya.⁶⁶

Menurut Ghozali⁶⁷ cara mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik Plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dilakukan dengan melihat pola tertentu pada grafik scatterplot antara SPREID dan ZPRED. Dasar analisis heteroskedastisitas adalah sebagai berikut:

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik yang membentuk pola yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengidentifikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan bawah angka 0 pada sumbu y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda digunakan dalam penelitian ini karena variabel independen dalam penelitian ini lebih dari dua. Analisis regresi linier berganda adalah regresi dimana variabel terikat (Y) dihubungkan atau dijelaskan oleh

⁶⁶Imam Ghozali, *Model Persamaan Structural Konsep dan Aplikasi Dengan Program Ver.5.0*, hlm 105

⁶⁷ Ibid, hlm 113

lebih dari satu variabel, bisa dua, tiga dan seterusnya variabel bebas ($X_1, X_2, X_3, \dots, X_n$) namun masih menunjukkan diagram hubungan yang linier.

Penggunaan metode analisis ini untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen dan pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen dengan model dasar dapat ditulis sebagai berikut:

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

Keterangan:

Y = Loyalitas Konsumen

A = Konstanta

b_1 , = Koefisiens Regresi Kualitas Layanan

b_2 = Koefisiens Regresi Kepuasan Konsumen

X_1 = Kualitas Layanan

X_2 = Kepuasan Konsumen

e = eror

3. Uji Hipotesis

Uji Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini ada tiga, yaitu uji koefisien determinasi (R^2), uji F (simultan), uji t (parsial) dan uji r (korelasi).

a. Uji r (Korelasi)

Uji r (Korelasi) adalah analisis untuk menelaah hubungan antara dua peubah pengukur, jika ada keeratan hubungan linier antara kedua peubah tersebut dinyatakan dengan korelasi.⁶⁸ Uji korelasi bertujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel beberapa variabel independen kualitas

⁶⁸ Asep Saepuddin Dkk, *Statistika Dasar*, (Jakarta: PT.Grasindo, 2009), hlm 111

layanan (X1), kepuasan konsumen (X2) terhadap satu variabel dependen loyalitas konsumen (Y) berhubungan secara positif atau negatif.

Dalam melakukan analisis data pada penelitian ini, ada beberapa uji yang digunakan, yaitu sebagai berikut: koefisien korelasi dapat dinyatakan dengan persamaan $-1 \leq r \leq +1$, artinya:

1. $r > 0$, jika r bernilai positif maka variabel-variabel berkorelasi positif, semakin dekat r ke $+1$ maka semakin kuat korelasinya, demikian pula sebaliknya. Dengan demikian maka hubungan antara kedua variabel searah. Artinya bila X bertambah besar maka Y bertambah besar.
2. $r < 0$, jika r bernilai negatif maka variabel-variabel berkorelasi negatif, semakin dekat r ke -1 maka semakin kuat korelasinya. Demikian pula sebaliknya, dengan demikian maka hubungan antara kedua variabel berlawanan. Artinya bila X bertambah besar maka Y bertambah kecil.
3. $r = 0$, jika r bernilai 0 maka variabel-variabel tidak menunjukkan korelasi.
4. $r = +1$ dan -1 , jika bernilai $+1$ atau -1 maka variabel-variabel menunjukkan korelasi positif atau negatif yang sempurna.

b. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1 . Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat

terbatas. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang (cross section) relatif mudah karena adanya variasi yang besar antar masing-masing pengamatan.⁶⁹

Nilai koefisien determinasi mempunyai interval nol sampai satu ($0 \leq R^2 \leq 1$). Jika $R^2 = 1$, berarti besarnya persentase sumbangan X_1 dan X_2 terhadap variasi (naik-turunnya) Y secara bersama-sama adalah 100%. Hal ini menunjukkan bahwa apabila koefisien determinasi mendekati 1, maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependennya semakin kuat, maka semakin cocok pula garis regresi untuk meramalkan Y .⁷⁰

c. Uji Signifikan Simultan (Uji Statistik F)

Uji statistika F pada dasarnya menunjukkan apakah variabel independen secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.⁷¹

Kriteria dalam uji F adalah sebagai berikut:

1. Taraf signifikan $\alpha = 0,05$

⁶⁹ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006), hlm 83

⁷⁰ Imam Ghozali, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006), hlm .125.

⁷¹ Dwi Priyanto, *Mandiri Belajar SPSS (Untuk Analisis Data dan Uji Statistik)*, (Yogyakarta: Mediakom, 2008), hlm. 81.

2. H_0 akan ditolak jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, artinya variabel independen (X) secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y)
3. H_a akan diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, artinya variabel independen (X) secara simultan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y)

d. Uji Signifikan Parameter Individual (Uji Statistic t)

Uji signifikan t digunakan untuk melihat signifikan pengaruh dari variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan signifikan level 0,05 ($\alpha = 5\%$). Penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria:

1. Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka hipotesis ditolak (koefisien regresi tidak signifikan). Ini berarti secara parsial variabel independen tidak mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.
2. Jika nilai signifikan $\leq 0,05$ maka hipotesis diterima (koefisien regresi signifikan). Ini berarti secara parsial variabel independen tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Singkat Minimarket Kertapati Jaya Indah Palembang

Minimarket Kertapati Jaya Indah Palembang merupakan minimarket yang menyediakan kebutuhan sehari-hari baik makanan maupun non-makanan. Minimarket ini berlokasi di Jl. K.H. Wahid Hasyim No.1580/1581 1 Ulu-Kertapati, Palembang minimarket ini didirikan oleh perorangan.

Minimarket Kertapati Jaya Indah Palembang didirikan oleh Syarifuddin pada tahun 2009. Minimarket Kertapati Jaya Indah Palembang dari tahun 2009 sampai dengan 2016 sudah memiliki 20 karyawan dan rekan bisnis dari beberapa produk makanan maupun non- makanan.⁷²

B. Karakteristik Responden

1. Klasifikasi Berdasarkan Jenis Kelamin

Data mengenai jenis kelamin responden Minimarket Kertapati Jaya Indah Palembang adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1
Jenis Kelamin Responden Minimarket Kertapati Jaya Indah Palembang

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-Laki	31	31.0	31.0	31.0
Perempuan	69	69.0	69.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

⁷² Hasil wawancara dengan mba Indah, karyawan Minimarket Kertapati Jaya Indah Palembang. Tgl 12 Jan 2017 Pkl:13.15

Berdasarkan keterangan tabel 4.1, dapat diketahui tentang jenis kelamin responden konsumen Minimarket Kertapati Jaya Indah Palembang yang diambil sebagai responden yang menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah perempuan, yaitu sebanyak 69%, sedangkan sisanya adalah responden laki-laki sebanyak 31%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar dari konsumen Minimarket Kertapati Jaya Indah Palembang yang diambil responden adalah perempuan.

2. Klasifikasi Berdasarkan Usia Responden

Data mengenai Usia Responden Minimarket Kertapati Jaya Indah Palembang adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2
Usia Responden Minimarket Kertapati Jaya Indah Palembang

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid dibawah 20 thn	8	8.0	8.0	8.0
21-30	14	14.0	14.0	22.0
31-40	41	41.0	41.0	63.0
41-50	28	28.0	28.0	91.0
diatas 50 thn	9	9.0	9.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.2, memperlihatkan bahwa konsumen Minimarket Kertapati Jaya Indah Palembang yang diambil sebagai responden sebagian besar berusia 31-40 tahun dan 41-50 tahun. Berdasarkan tabel tersebut, memberikan informasi bahwa mayoritas responden berusia 31-40

tahun sebanyak 41%, responden berusia 41-50 tahun sebanyak 28%, responden dibawah usia 20 tahun sebanyak 8%, responden berusia 21-30 tahun sebanyak 14% dan responden berusia 51 tahun keatas 9%.

3. Klasifikasi Berdasarkan Frekuensi Berkunjung

Data mengenai frekuensi berkunjung responden Minimarket Kertapati Jaya Indah Palembang adalah sebagai berikut:

Tabel 4.3
Frekuensi_Berkunjung Responden Minimarket Kertapati Jaya Indah Palembang

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1-3 kali	4	4.0	4.0	4.0
4-6 kali	13	13.0	13.0	17.0
7-9 kali	22	22.0	22.0	39.0
10-12 kali	22	22.0	22.0	61.0
diatas 12 kali	39	39.0	39.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.3, frekuensi berkunjung responden ke Minimarket Kertapati Jaya Indah Palembang 1-3 kali sebanyak 4%, 4-6 kali sebanyak 13%, 7- kali sebanyak 22%, 10-12 kali sebanyak 22% dan diatas 12 kali sebanyak 39%.

4. Klasifikasi Berdasarkan Sumber Informasi

Data mengenai sumber informasi responden Minimarket Kertapati Jaya Indah Palembang adalah sebagai berikut:

Tabel 4.4
Sumber Informasi Minimarket Kertapati Jaya Indah Palembang

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Keluarga	37	37.0	37.0	37.0
Teman	10	10.0	10.0	47.0
Rekomendasi Orang Lain	43	43.0	43.0	90.0
Media Sosial	1	1.0	1.0	91.0
Dan Lain-Lain	9	9.0	9.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.4, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden mengetahui Minimarket Kertapati Jaya Indah Palembang dari rekomendasi orang lain sebanyak 43%, keluarga sebanyak 37% , teman sebanyak 10 % , dan lain-lain sebanyak 9% dan media sosial sebanyak 1%.

C. Deskripsi data penelitian

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari kualitas layanan dan kepuasan konsumen sebagai variabel bebas (independen variabel) dan loyalitas konsumen sebagai variabel terikat (dependen variabel). Data variabel-variabel tersebut diperoleh dari hasil kuisisioner yang disebar, untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.5
Hasil Skor Kuisisioner
Variabel Kualitas layanan (X_1)

Sub Variabel	Item Pernyataan	Total SS	%	Total S	%	Total KS	%	Total TS	%	Total STS	%
<i>Tangible</i> (Bentuk Fisik)	B. Fisik 1	25	25	67	67	8	8	0	0	0	0
	B. Fisik 2	33	33	51	51	14	14	2	2	0	0
	B. Fisik 3	32	32	56	56	11	11	1	1	0	0
	B. Fisik 4	38	38	45	45	15	15	2	2	0	0
	B. Fisik 5	37	37	45	45	15	15	2	2	0	0
<i>Reliability</i> (Kehandalan)	Kehandalan1	25	25	62	62	13	13	0	0	0	0
	Kehandalan2	32	32	40	40	19	19	9	9	0	0
	Kehandalan3	24	24	49	49	16	16	8	8	3	3
	Kehandalan4	31	31	51	51	17	17	1	1	0	0
<i>Responsiveness</i> (Daya Tanggap)	D. Tanggap1	25	25	41	41	26	26	7	7	1	1
	D. Tanggap2	31	31	44	44	16	16	9	9	0	0
	D. Tanggap3	21	21	57	57	20	20	2	2	0	0
	D. Tanggap4	31	31	46	46	16	16	9	9	0	0
<i>Assurance</i> (Jaminan)	Jaminan 1	21	21	57	57	20	20	2	2	0	0
	Jaminan 2	31	31	46	46	17	17	6	6	0	0
	Jaminan 3	32	32	55	55	13	13	0	0	0	0
	Jaminan 4	25	25	50	50	17	17	7	7	1	1
	Jaminan 5	31	31	44	44	16	16	9	9	0	0
	Jaminan 6	34	34	40	40	20	20	6	6	0	0
<i>Empathy</i> (Perhatian)	Perhatian 1	32	32	40	40	18	18	10	10	0	0
	Perhatian 2	28	28	64	64	8	8	0	0	0	0
	Perhatian 3	36	36	51	51	11	11	2	2	0	0

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

1. *Tangibles* (Bentuk Fisik)

- a) Item pernyataan bentuk fisik1= 25% responden menyatakan sangat setuju memilih gedung Minimarket Kertapati Jaya Indah Palembang terlihat rapi, sedangkan sisanya sebanyak 67% menyatakan setuju dan 8% menyatakan kurang setuju.
- b) Item pernyataan bentuk fisik2= 33% responden menyatakan sangat setuju bahwa gedung Minimarket Kertapati Jaya Indah Palembang terlihat bersih,

sedangkan sisanya sebanyak 51% menyatakan setuju, 14% menyatakan kurang setuju dan 1% tidak setuju

- c) Item pernyataan bentuk fisik3= 32% responden menyatakan sangat setuju gedung Minimarket Kertapati Jaya Indah Palembang terlihat nyaman, sedangkan sisanya sebanyak 56% menyatakan setuju, 11% menyatakan kurang setuju dan 1% menyatakan tidak setuju.
- d) Item bentuk fisik4= 38% responden menyatakan sangat setuju karyawan Minimarket Kertapati Jaya Indah Palembang berpenampilan rapi, sedangkan sisanya sebanyak 45% menyatakan setuju, 15% menyatakan kurang setuju dan 2% menyatakan tidak setuju.
- e) Item bentuk fisik5= 37% responden menyatakan sangat setuju karyawan Minimarket Kertapati Jaya Indah Palembang berpenampilan sopan, sedangkan sebanyak 46% menyatakan setuju, 15% menyatakan kurang setuju dan 2% menyatakan tidak setuju.

2. Reliability (Kehandalan)

- a) Item pernyataan kehandalan1= 25% responden menyatakan sangat setuju memilih karyawan Minimarket Kertapati Jaya Indah Palembang dapat dipercaya, sedangkan sisanya sebanyak 62% menyatakan setuju dan 13% menyatakan kurang setuju.
- b) Item pernyataan kehandalan2= 32% responden menyatakan sangat setuju memilih karyawan Minimarket Kertapati Jaya Indah Palembang melakukan

pelayanan secara akurat, sedangkan sisanya sebanyak 40% menyatakan setuju, 19% menyatakan kurang setuju, dan 9% menyatakan tidak setuju.

- c) Item pernyataan kehandalan³= 31% responden menyatakan sangat setuju memilih karyawan Minimarket Kertapati Jaya Indah Palembang konsisten dalam melakukan pelayanan, sedangkan sisanya sebanyak 41% menyatakan setuju, 18% menyatakan kurang setuju, dan 10% menyatakan tidak setuju.
- d) Item kehandalan⁴= 22% responden menyatakan sangat setuju memilih karyawan Minimarket Kertapati Jaya Indah Palembang memberikan pelayanannya sesuai prosedur, sedangkan sisanya sebanyak 51% menyatakan setuju, 19% menyatakan kurang setuju, 7% menyatakan tidak setuju dan 1% menyatakan sangat tidak setuju.

3. Responsiveness (Daya Tanggap)

- a) Item pernyataan Daya Tanggap¹= 24% responden menyatakan sangat setuju memilih karyawan Minimarket Kertapati Jaya Indah Palembang cepat tanggap dalam menghadapi keluhan konsumen, sedangkan sisanya sebanyak 49% menyatakan setuju, 16% menyatakan kurang setuju, 8% menyatakan tidak setuju dan 3% menyatakan sangat tidak setuju.
- b) Item pernyataan Daya Tanggap²= 31% responden menyatakan sangat setuju memilih karyawan Minimarket Kertapati Jaya Indah Palembang cepat merespon ketika diminta bantuan, sedangkan sisanya sebanyak 51% menyatakan setuju, 17% menyatakan kurang setuju dan 1% menyatakan tidak setuju.

- c) Item Daya Tanggap³= 25% responden menyatakan sangat setuju memilih kemampuan karyawan Minimarket Kertapati Jaya Indah Palembang memberikan pelayanan dengan cepat, sedangkan sisanya sebanyak 41% menyatakan setuju, 26% menyatakan kurang setuju, 7% menyatakan tidak setuju dan 1% menyatakan sangat tidak setuju.
- d) Item pernyataan Daya Tanggap⁴= 31% responden menyatakan sangat setuju memilih kemampuan karyawan Minimarket Kertapati Jaya Indah Palembang dalam memberikan pelayanan dengan benar, sedangkan sisanya sebanyak 44% menyatakan setuju, 16% menyatakan kurang setuju dan 9% menyatakan tidak setuju.

4. Assurance (Jaminan)

- a) Item pernyataan jaminan²= 21% responden menyatakan sangat setuju memilih karyawan Minimarket Kertapati Jaya Indah Palembang dapat diandalkan, sedangkan sisanya sebanyak 57% menyatakan setuju, 20% menyatakan kurang setuju dan 2% menyatakan tidak setuju.
- b) Item pernyataan jaminan²= 31% responden menyatakan sangat setuju memilih karyawan Minimarket Kertapati Jaya Indah Palembang memberikan kepercayaan kepada konsumen, sedangkan sisanya sebanyak 46% menyatakan setuju, 17% menyatakan kurang setuju, dan 6% menyatakan tidak setuju.
- c) Item pernyataan jaminan³= 32% responden menyatakan sangat setuju memilih karyawan Minimarket Kertapati Jaya Indah Palembang dapat

memberikan kenyamanan kepada konsumen, sedangkan sisanya sebanyak 55% menyatakan setuju, dan 13% menyatakan kurang setuju.

- d) Item pernyataan jaminan⁴= 25% responden menyatakan sangat setuju memilih karyawan Minimarket Kertapati Jaya Indah Palembang dapat memberikan keamanan kepada konsumen, sedangkan sisanya sebanyak 50% menyatakan setuju, 17% menyatakan kurang setuju, 7% menyatakan tidak setuju dan 1% menyatakan sangat setuju.
- e) Item jaminan⁵= 31% responden menyatakan sangat setuju memilih karyawan Minimarket Kertapati Jaya Indah Palembang dapat menghadapi masalah teknis, sedangkan sisanya sebanyak 44% menyatakan setuju, 16% menyatakan kurang setuju, dan 9% menyatakan tidak setuju.
- f) Item jaminan⁶= 34% responden menyatakan sangat setuju memilih karyawan Minimarket Kertapati Jaya Indah Palembang dapat mengerti keinginan konsumen, sedangkan sisanya sebanyak 40% menyatakan setuju, 20% menyatakan kurang setuju, dan 6% menyatakan tidak setuju.

5. Empathy (Perhatian)

- a) Item pernyataan perhatian¹= 32% responden menyatakan sangat karyawan Minimarket Kertapati Jaya Indah Palembang memberikan pelayanan informasi, sedangkan sisanya sebanyak 40% menyatakan setuju, 18% menyatakan kurang setuju dan 10% menyatakan tidak setuju.
- b) Item perhatian²= 28% responden menyatakan sangat setuju memilih karyawan Minimarket Kertapati Jaya Indah Palembang melayani transaksi

konsumen dengan senang hati, sedangkan sisanya sebanyak 64% menyatakan setuju dan 8% menyatakan kurang setuju.

- c) Item perhatian³= 36% responden menyatakan sangat setuju memilih karyawan Minimarket Kertapati Jaya Indah Palembang membantu konsumen ketika mengalami kesulitan dalam bertransaksi, sedangkan sisanya sebanyak 51% menyatakan setuju, 11% kurang setuju dan 2% menyatakan tidak setuju.

Tabel 4.6
Hasil Skor Kuisisioner
Variabel Kepuasan konsumen (X_2)

Sub Variabel	Item Pernyataan	Total SS	%	Total S	%	Total KS	%	Total TS	%	Total STS	%
Kualitas Layanan	K. Layanan1	23	23	71	71	6	6	0	0	0	0
	K. Layanan2	38	38	55	55	7	7	0	0	0	0
	K. Layanan3	32	32	56	56	11	11	1	1	0	0
	K. Layanan4	40	40	45	45	13	13	2	2	0	0
	K. Layanan5	37	37	46	46	15	15	2	2	0	0
	K. Layanan6	30	30	43	43	21	21	6	6	0	0
	K. Layanan7	37	37	44	44	15	15	4	4	0	0
	K. Layanan8	26	26	47	47	19	19	8	8	0	0
	K. Layanan9	23	23	69	69	8	8	0	0	0	0
	K. Layanan10	30	30	54	54	14	14	2	2	0	0
	K. Layanan11	31	31	58	58	10	10	1	1	0	0
	K. Layanan12	27	27	50	50	21	21	2	2	0	0
	K. Layanan13	43	43	46	46	9	9	2	2	0	0
	K. Layanan14	34	34	55	55	10	10	1	1	0	0
Kualitas Produk	K. Produk 1	37	37	53	53	9	9	1	1	0	0
	K. Produk 2	33	33	53	53	14	14	0	0	0	0
	K. Produk 3	30	30	57	57	12	12	1	1	0	0
Emosi	Emosi 1	43	43	49	49	7	7	1	1	0	0
	Emosi 2	43	43	50	50	6	6	1	1	0	0
	Emosi 3	24	24	40	40	7	7	7	7	1	1
Harga	Harga 1	27	27	50	50	18	18	5	5	0	0
	Harga 2	35	35	50	50	14	14	1	1	0	0

	Harga 3	26	26	64	64	10	10	0	0	0	0
	Harga 4	25	25	55	55	20	20	0	0	0	0
Biaya & Kemudahan	Biaya 1	30	30	56	56	12	12	2	2	0	0
	Biaya 2	33	33	57	57	9	9	1	1	0	0
	Biaya 3	46	46	45	45	8	8	1	1	0	0

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

1. Kualitas Layanan

- a) Item pernyataan kualitas layanan₁= 23% responden menyatakan sangat setuju memilih merasa puas dengan keadaan fisik gedung Minimarket Kertapati Jaya Indah Palembang yang bersih, sedangkan sisanya sebanyak 71% menyatakan setuju dan 6% menyatakan kurang setuju.
- b) Item pernyataan kualitas layanan₂= 38% responden menyatakan sangat setuju memilih merasa puas dengan keadaan fisik gedung Minimarket Kertapati Jaya Indah Palembang yang rapi, sedangkan sisanya sebanyak 55% menyatakan setuju dan 7% menyatakan kurang.
- c) Item pernyataan kualitas layanan₃= 32% responden menyatakan sangat setuju memilih merasa puas dengan keadaan fisik gedung Minimarket Kertapati Jaya Indah Palembang yang nyaman, sedangkan sisanya sebanyak 56% menyatakan setuju, 11% menyatakan kurang setuju dan 1% menyatakan tidak setuju.
- d) Item pernyataan kualitas layanan₄= 40% responden menyatakan sangat setuju memilih merasa puas terhadap karyawan Minimarket Kertapati Jaya Indah Palembang dapat dipercaya, sedangkan sisanya sebanyak 45% menyatakan setuju, 13% menyatakan kurang setuju dan 2% menyatakan tidak setuju.

- e) Item pernyataan kualitas layanan⁵= 37% responden menyatakan sangat setuju memilih merasa puas terhadap pelayanan Minimarket Kertapati Jaya Indah Palembang yang selalu akurat, sedangkan sisanya sebanyak 46% menyatakan setuju, 15% menyatakan kurang setuju dan 2% menyatakan tidak setuju.
- f) Item pernyataan kualitas layanan⁶= 30% responden menyatakan sangat setuju memilih merasa puas terhadap karyawan Minimarket Kertapati Jaya Indah Palembang yang cepat tanggap dalam menghadapi keluhan konsumen, sedangkan sisanya sebanyak 43% menyatakan setuju, 21% menyatakan kurang setuju, dan 6% menyatakan tidak setuju.
- g) Item pernyataan kualitas layanan⁷= 37% responden menyatakan sangat setuju memilih merasa puas terhadap karyawan Minimarket Kertapati Jaya Indah Palembang yang cepat merespon ketika diminta bantuan, sedangkan sisanya sebanyak 44% menyatakan setuju, 15% menyatakan kurang setuju dan 4% menyatakan tidak setuju.
- h) Item pernyataan kualitas layanan⁸= 26% responden menyatakan sangat setuju memilih merasa puas terhadap karyawan Minimarket Kertapati Jaya Indah Palembang dapat memberikan kepercayaan kepada konsumen, sedangkan sisanya sebanyak 47% menyatakan setuju, 19% menyatakan kurang setuju dan 8% menyatakan tidak setuju.
- i) Item pernyataan kualitas layanan⁹= 23% responden menyatakan sangat setuju memilih merasa puas terhadap karyawan Minimarket Kertapati Jaya

Indah Palembang yang memberikan kenyamanan kepada konsumen, sedangkan sisanya sebanyak 69% menyatakan setuju dan 8% menyatakan kurang setuju.

- j) Item pernyataan kualitas layanan¹⁰= 30% responden menyatakan sangat setuju memilih merasa puas terhadap karyawan Minimarket Kertapati Jaya Indah Palembang yang memberikan keamanan kepada konsumen, sedangkan sisanya sebanyak 54% menyatakan setuju, 14% menyatakan kurang setuju dan 2% menyatakan tidak setuju.
- k) Item pernyataan kualitas layanan¹¹= 31% responden menyatakan sangat setuju memilih merasa puas terhadap karyawan Minimarket Kertapati Jaya Indah Palembang yang dapat memberikan keperdulian kepada konsumen, sedangkan sisanya sebanyak 58% menyatakan setuju, 10% menyatakan kurang setuju dan 1% menyatakan tidak setuju.
- l) Item pernyataan kualitas layanan¹²= 27% responden menyatakan sangat setuju memilih merasa puas terhadap pengetahuan dan keterampilan karyawan Minimarket Kertapati Jaya Indah Palembang, sedangkan sisanya sebanyak 50% menyatakan setuju, 21% menyatakan kurang setuju dan 2% menyatakan tidak setuju.
- m) Item pernyataan kualitas layanan¹³= 43% responden menyatakan sangat setuju memilih merasa puas terhadap karyawan Minimarket Kertapati Jaya Indah Palembang yang menjaga hubungan baik kepada konsumen,

sedangkan sisanya sebanyak 46% menyatakan setuju, 9% menyatakan kurang setuju dan 2% menyatakan tidak setuju.

- n) Item pernyataan kualitas layanan¹⁴= 34% responden menyatakan sangat setuju memilih merasa puas terhadap karyawan Minimarket Kertapati Jaya Indah Palembang yang professional dalam bekerja, sedangkan sisanya sebanyak 55% menyatakan setuju, 10% menyatakan kurang setuju dan % menyatakan tidak setuju.

2. Kualitas Produk

- a) Item pernyataan kualitas produk¹= 37% responden menyatakan sangat setuju memilih merasa puas terhadap produk yang di beli di Minimarket Kertapati Jaya Indah Palembang, sedangkan sisanya sebanyak 53% menyatakan setuju, 9% menyatakan kurang setuju dan 1% menyatakan tidak setuju.
- b) Item pernyataan kualitas produk²= 33% responden menyatakan sangat setuju memilih merasa puas menggunakan produk yang dibeli di Minimarket Kertapati Jaya Indah Palembang, sedangkan sisanya sebanyak 53% menyatakan setuju dan 14% menyatakan kurang setuju.
- c) Item pernyataan kualitas produk³= 30% responden menyatakan sangat setuju memilih merasa puas dengan manfaat produk yang dibeli di Minimarket Kertapati Jaya Indah Palembang, sedangkan sisanya sebanyak 57% menyatakan setuju, 12% menyatakan kurang setuju, dan 1% menyatakan sangat tidak setuju.

3. Emosi

- a) Item pernyataan emosi1= 43% responden menyatakan sangat setuju memilih merasa senang berbelanja di Minimarket Kertapati Jaya Indah Palembang, sedangkan sisanya sebanyak 49% menyatakan setuju, 7% menyatakan kurang setuju, dan 1% menyatakan tidak setuju.
- b) Item pernyataan emosi2= 43% responden menyatakan sangat setuju memilih merasa senang menggunakan produk dengan merek terkenal, sedangkan sisanya sebanyak 50% menyatakan setuju, 6% menyatakan kurang setuju dan 1% menyatakan tidak setuju
- c) Item pernyataan emosi3= 24% responden menyatakan sangat setuju memilih merasa senang ketika orang lain kagum dengan produk yang saya pakai, sedangkan sisanya sebanyak 40% menyatakan setuju, 7% menyatakan kurang setuju, 7% menyatakan tidak setuju dan 1% menyatakan sangat tidak setuju.

4. Harga

- a) Item pernyataan harga1= 27% responden menyatakan sangat setuju memilih merasa puas dengan harga yang lebih murah di Minimarket Kertapati Jaya Indah Palembang, sedangkan sisanya sebanyak 50% menyatakan setuju, 18% menyatakan kurang setuju dan 5% menyatakan tidak setuju.
- b) Item pernyataan harga2= 35% responden menyatakan sangat setuju memilih merasa puas dengan harga produk di Minimarket Kertapati Jaya

Indah Palembang lebih terjangkau, sedangkan sisanya sebanyak 50% menyatakan setuju, 14% menyatakan kurang setuju dan 1% menyatakan tidak setuju.

- c) Item pernyataan harga³= 26% responden menyatakan sangat setuju memilih merasa puas dengan daftar harga di Minimarket Kertapati Jaya Indah Palembang yang tidak pernah tertukar, sedangkan sisanya sebanyak 64% menyatakan setuju dan 10% menyatakan kurang setuju
- d) Item pernyataan harga⁴= 25% responden memilih sangat setuju memilih merasa puas produk di Minimarket Kertapati Jaya Indah Palembang berkualitas dan murah, sedangkan sisanya sebanyak 55% menyatakan setuju dan 20% menyatakan kurang setuju.

5. Biaya Dan Kemudahan

- a) Item pernyataan biaya¹= 30% responden menyatakan sangat setuju memilih merasa puas Minimarket Kertapati Jaya Indah Palembang tidak menetapkan biaya tambahan, sedangkan sisanya sebanyak 56% menyatakan setuju, 12% menyatakan kurang setuju dan 2% menyatakan tidak setuju.
- b) Item pernyataan biaya²= 33% responden menyatakan sangat setuju memilih merasa puas Minimarket Kertapati Jaya Indah Palembang memberikan kemudahan ketika melakukan pembayaran dikasir, sedangkan sisanya sebanyak 57% menyatakan setuju, 9% menyatakan kurang setuju dan 1% menyatakan tidak setuju.

- c) Item pernyataan biaya³= 46% responden menyatakan sangat setuju memilih merasa puas terhadap kasir Minimarket Kertapati Jaya Indah Palembang yang memberikan uang kembalian belanja sesuai dengan struk belanja, sedangkan sisanya sebanyak 45% menyatakan setuju, 8% menyatakan kurang setuju dan 1% menyatakan tidak setuju.

Tabel 4.7
Hasil skor kuisioner
Variabel Loyalitas Konsumen (Y)

Sub Variabel	Item Pernyataan	To tal SS	%	To tal S	%	To tal KS	%	To tal TS	%	To tal ST S	%
Pembelian Berulang	P. Berulang 1	32	32	63	63	5	5	0	0	0	0
	P. Berulang 2	31	31	43	43	16	16	10	10	0	0
	P. Berulang 3	20	20	69	69	11	11	0	0	0	0
Merefrensi kan pada Orang lain	Merefrensikan1	33	33	55	55	12	12	0	0	0	0
	Merefrensikan2	31	31	57	57	11	11	1	1	0	0
	Merefrensikan3	34	34	46	46	18	18	2	2	0	0
	Merefrensikan4	37	37	46	46	15	15	2	2	0	0
	Merefrensikan5	22	22	51	51	19	19	7	7	1	1
Kesetiaan	Kesetiaan 1	24	24	49	49	16	16	8	8	3	3
	Kesetiaan 2	29	29	51	51	14	14	5	5	1	1
	Kesetiaan 3	14	14	52	52	25	25	8	8	1	1

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

1. Pembelian Berulang

- a) item pernyataan pembelian berulang¹= 32% responden menyatakan sangat setuju memilih berbelanja lebih dari satu kali di Minimarket Kertapati Jaya Indah Palembang, sedangkan sisanya sebanyak 63% menyatakan setuju, 5% menyatakan kurang setuju.
- b) Item pernyataan pembelian berulang²= 31% responden menyatakan sangat setuju memilih jika berbelanja selalu berbelanja di Minimarket Kertapati

Jaya Indah Palembang sedangkan sisanya sebanyak 43% menyatakan setuju, 16% menyatakan kurang setuju dan 10% menyatakan tidak setuju.

- c) Item pernyataan pembelian berulang³= 20% responden menyatakan sangat setuju memilih akan datang kembali berbelanja di Minimarket Kertapati Jaya Indah Palembang, sedangkan sisanya sebanyak 69% menyatakan setuju dan 11% menyatakan kurang setuju.

2. Merefrensikan Kepada Orang Lain

- a) item pernyataan merefrensikan¹= 33% responden menyatakan sangat setuju memilih menyarankan orang lain untuk berbelanja di Minimarket Kertapati Jaya Indah Palembang, sedangkan sisanya sebanyak 55% menyatakan setuju dan 12% menyatakan kurang setuju
- b) Item pernyataan merefrensikan²= 31% responden menyatakan sangat setuju memilih menceritakan keunggulan Minimarket Kertapati Jaya Indah Palembang, sedangkan sisanya 57% menyatakan setuju, 11% menyatakan kurang setuju dan 1% menyatakan tidak setuju.
- c) Item pernyataan merefrensikan³= 34% responden menyatakan sangat setuju memilih mengajak teman untuk berbelanja di Minimarket Kertapati Jaya Indah Palembang, sedangkan sisanya sebanyak 46% menyatakan setuju, 18% menyatakan kurang setuju dan 2% menyatakan tidak setuju.
- d) Item pernyataan merefrensikan⁴= 37% responden menyatakan sangat setuju memilih mengajak keluarga berbelanja di Minimarket Kertapati

Jaya Indah Palembang, sedangkan sisanya sebanyak 46% menyatakan setuju, 15% menyatakan kurang setuju dan 2% menyatakan tidak setuju.

- e) Item pernyataan merefrensikan⁵= 22% responden menyatakan sangat setuju memilih mengajak tetangga untuk berbelanja di Minimarket Kertapati Jaya Indah Palembang, sedangkan sisanya sebanyak 51% menyatakan setuju, 19% menyatakan kurang setuju, 7% menyatakan tidak setuju dan 1% menyatakan sangat tidak setuju.

3. Kesetiaan

- a) item pernyataan kesetiaan¹= 24% responden menyatakan sangat setuju memilih akan tetap berbelanja di Minimarket Kertapati Jaya Indah Palembang walaupun banyak promosi di minimarket lain, sedangkan sisanya sebanyak 49% menyatakan setuju, 16% menyatakan kurang setuju, 8% menyatakan tidak setuju dan 3% menyatakan sangat tidak setuju.
- b) Item pernyataan kesetiaan²= 29% responden menyatakan sangat setuju tidak akan berpaling dari Minimarket Kertapati Jaya Indah Palembang ke minimarket lain, sedangkan sisanya sebanyak 51% menyatakan setuju, 14% menyatakan kurang setuju, 5% menyatakan tidak setuju dan 1% menyatakan sangat tidak setuju.
- c) Item pernyataan kesetiaan³= 14% responden menyatakan sangat setuju memilih tidak akan terpengaruh produk minimarket lain, sedangkan sisanya sebanyak 52% menyatakan setuju, 25% menyatakan kurang setuju, 8% menyatakan tidak setuju dan 1% menyatakan sangat tidak setuju.

D. Uji Validitas Dan Reliabilitas Instrumen

Untuk menguji validitas dan reliabilitas instrument, penulis menggunakan analisis dengan SPSS berikut hasil pengujiannya.

1. Uji Validitas

Untuk tingkat validitas dilakukan uji signifikan dengan membandingkan r_{hitung} dengan nilai r_{tabel} . Untuk degree of freedom (df) = n-k dalam hal ini n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah konstruk. Pada kasus ini besarnya df dapat dihitung $100-2$ atau $df= 98$ dengan alpha 0,05 didapat r_{tabel} 0,1966, jika r_{hitung} (untuk tiap-tiap butir pertanyaan dapat dilihat pada kolom corrected item pertanyaan total correlation) lebih besar dari r_{tabel} dan nilai r positif, maka butir pernyataan tersebut dikatakan valid.

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas Instrument
Variabel Kualitas layanan (X_1)

Sub Variabel / Indikator	Item Pernyataan	Corrected Item Pernyataan Total Correlation	r tabel	Ket.
<i>Tangible</i> (Bentuk Fisik)	Tangible1	0,353	0,1966	Valid
	Tangible2	0,453	0,1966	Valid
	Tangible3	0,507	0,1966	Valid
	Tangible4	0,465	0,1966	Valid
	Tangible5	0,647	0,1966	Valid
<i>Reliability</i> (Kehandalan)	Kehandalan1	0,472	0,1966	Valid
	Kehandalan2	0,493	0,1966	Valid
	Kehandalan3	0,531	0,1966	Valid
	Kehandalan4	0,575	0,1966	Valid
<i>Responsiveness</i>	D. Tanggap1	0,582	0,1966	Valid
	D. Tanggap2	0,469	0,1966	Valid

(Daya Tanggap)	D. Tanggap3	0,603	0,1966	Valid
	D. Tanggap4	0,541	0,1966	Valid
Assurance (Jaminan)	Jaminan 1	0,376	0,1966	Valid
	Jaminan 2	0,508	0,1966	Valid
	Jaminan 3	0,312	0,1966	Valid
	Jaminan 4	0,524	0,1966	Valid
	Jaminan 5	0,515	0,1966	Valid
	Jaminan 6	0,512	0,1966	Valid
Empathy (Perhatian)	Perhatian 1	0,592	0,1966	Valid
	Perhatian 2	0,374	0,1966	Valid
	Perhatian 3	0,527	0,1966	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Dari table 4.7, dapat diketahui bahwa masing-masing item pernyataan memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,1966) dan bernilai positif. Dengan demikian butir pernyataan tersebut dinyatakan valid.

Tabel 4.9
Hasil Uji Validitas Instrument
Variabel Kepuasan konsumen (X_2)

Sub Variabel/ Indikator	Item Pernyataan	Corrected Item Pernyataan Total Correlation	r tabel	Ket.
Kualitas Layanan	K. Layanan1	0,269	0,1966	Valid
	K. Layanan2	0,692	0,1966	Valid
	K. Layanan3	0,830	0,1966	Valid
	K. Layanan4	0790	0,1966	Valid
	K. Layanan5	0,857	0,1966	Valid
	K. Layanan6	0,358	0,1966	Valid
	K. Layanan7	0,850	0,1966	Valid
	K. Layanan8	0,771	0,1966	Valid
	K. Layanan9	0,220	0,1966	Valid
	K. Layanan10	0,760	0,1966	Valid
	K. Layanan11	0,799	0,1966	Valid
	K. Layanan12	0,484	0,1966	Valid
	K. Layanan13	0,636	0,1966	Valid
	K. Layanan14	0,721	0,1966	Valid
Kualitas Produk	K. Produk 1	0,742	0,1966	Valid
	K. Produk 2	0,754	0,1966	Valid
	K. Produk 3	0,765	0,1966	Valid

Emosi	Emosi 1	0,571	0,1966	Valid
	Emosi 2	0,698	0,1966	Valid
	Emosi 3	0,289	0,1966	Valid
Harga	Harga 1	0,387	0,1966	Valid
	Harga 2	0,800	0,1966	Valid
	Harga 3	0,644	0,1966	Valid
	Harga 4	0,249	0,1966	Valid
Biaya dan Kemudahan	Biaya 1	0,748	0,1966	Valid
	Biaya 2	0,771	0,1966	Valid
	Biaya 3	0,635	0,1966	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Dari tabel 4.9, dapat diketahui bahwa masing-masing item pernyataan memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,1966) dan bernilai positif. Dengan demikian butir pernyataan tersebut dinyatakan valid.

Tabel 4.10
Hasil Uji Validitas Instrument
Variabel Loyalitas konsumen (Y)

Sub Variabel / Indikator	Item Pernyataan	Corrected Item Pernyataan Total Correlation	r tabel	Ket.
Pembelian Berulang	P. Berulang 1	0,533	0,1966	Valid
	P. Berulang 2	0,383	0,1966	Valid
	P. Berulang 3	0,253	0,1966	Valid
Merefrensi kan pada Orang lain	Merefrensikan1	0,456	0,1966	Valid
	Merefrensikan2	0,517	0,1966	Valid
	Merefrensikan3	0,558	0,1966	Valid
	Merefrensikan4	0,700	0,1966	Valid
	Merefrensikan5	0,599	0,1966	Valid
Kesetian	Kesetian 1	0,561	0,1966	Valid
	Kesetian 2	0,293	0,1966	Valid
	Kesetian 3	0,534	0,1966	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Dari table 4.10, dapat diketahui bahwa masing-masing item pernyataan memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,1966) dan bernilai positif. Dengan demikian butir pernyataan tersebut dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 4.11
Hasil Uji Reliabilitas Instrument Kualitas Layanan (X1)
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.894	.894	22

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Dari keterangan tabel 4.11 diatas dapat diketahui Cronbach's Alpha $0,894 > 0,60$ dengan demikian variabel Kualitas Layanan dikatakan reliabel.

Tabel 4.12
Hasil Uji Reliabilitas Instrument Kepuasan Konsumen (X2)
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.950	.951	27

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Dari keterangan tabel 4.12 diatas dapat diketahui Cronbach's Alpha $0,950 > 0,60$ dengan demikian variabel Kepuasan Konsumen dikatakan reliabel.

Tabel 4.13
Hasil Uji Reliabilitas Instrument Loyalitas Konsumen (Y)
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.817	.823	11

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Dari keterangan tabel 4.13 diatas dapat diketahui Cronbach's Alpha $0,817 > 0,60$ dengan demikian variabel Loyalitas Konsumen dikatakan reliabel.

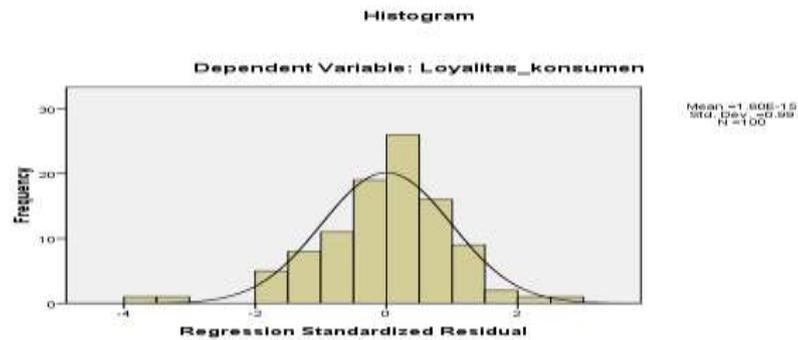
E. Hasil Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

Berdasarkan hasil penelitian segala penyimpangan klasik terhadap data penelitian dapat dijelaskan sebagai berikut:

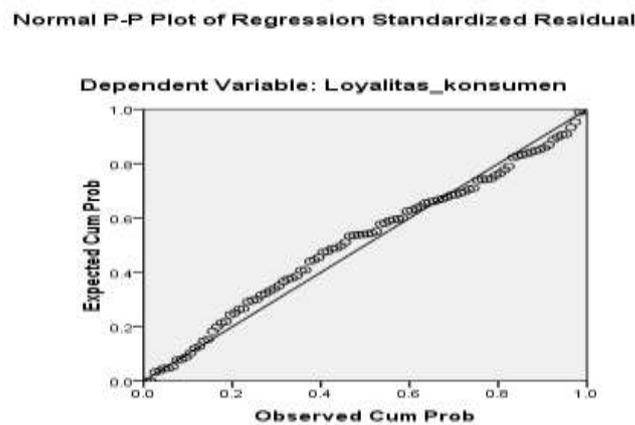
a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen dan variabel independen mempunyai distribusi normal atau tidak. model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal, deteksi normalitas dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik. Cara yang bisa ditempuh untuk menguji kenormalan data adalah dengan menggunakan grafik normal P-P Plot dengan cara melihat penyebaran datanya. Jika pada grafik tersebut penyebaran datanya mengikuti pola garis lurus, maka datanya normal. Jika pada tabel *test of normality* dengan menggunakan *Kolmogorov-Smirnov* nilai $\text{sig} > 0,05$, maka data berdistribusi normal. Adapun uji normalitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 4.1

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan pada grafik histogram didapat kurva yang membentuk lonceng sempurna yang menunjukkan residual data telah mengikuti distribusi normal.

Gambar 4.2

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan pada gambar 4.2 dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan menunjukkan indikasi normal. Analisis dari grafik pada gambar 4.2, terlihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal, serta penyebaran mengikuti garis diagonal. Maka model regresi layak dipakai untuk memprediksi variabel

dependent loyalitas (Y) berdasarkan masukkan variabel independent kualitas layanan (X1) dan kepuasan konsumen (X2).

Tabel 4.14
Nilai Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov Untuk Kualitas Layanan Dan Kepuasan Konsumen Pada Loyalitas Konsumen

Uji kolmogorov-smirnov	Unstandarize Residual
Nilai kolmogorov-smirnov	0,744
Sig	0,637

Sumber: Data Primer yang diolah, 2017

Berdasarkan pada tabel 4.14, Pada uji Kolmogorov Smirnov menunjukkan bahwa data yang didapat tersebut mengikuti distribusi normal, Berdasarkan hasil output menunjukkan nilai kolmogorov smirnov signifikan pada $0,637 > 0,05$. Dengan demikian, residul data berdistribusi normal dan model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Linieritas

Uji linieritas digunakan untuk mengetahui apakah data yang dianalisis berhubungan secara linier atau tidak. uji linieritas dilihat dari nilai Sig. *Linearity* dan Sig. *deviation from linearity*. Jika nilai Sig, *Linierity* $<_{\alpha} = 0,05$ maka model regresi adalah linier dan sebaliknya.

Tabel 4.15
Hasil Uji Linieritas Loyalitas Konsumen terhadap Kualitas Layanan

		Sig.
Loyalitas konsumen* kualitas layanan	<i>linearity</i>	,000
	<i>Deviation from linearity</i>	,983

Sumber: Data Primer yang diolah, 2017

Berdasarkan tabel 4.15, diperoleh nilai $\text{Sig. Linearity } 0,000 < \alpha = 0,05$ yang artinya terdapat hubungan linier secara signifikan antara variabel Loyalitas Konsumen (Y) dengan Kualitas Layanan (X1)

Tabel 4.16
Hasil Uji Linieritas Loyalitas Konsumen terhadap Kepuasan Konsumen

	Sig.
Loyalitas konsumen* kepuasan konsumen <i>linearity</i>	,000
<i>Deviation from linearity</i>	,404

Sumber: Data Primer yang diolah, 2017

Berdasarkan tabel 4.16 diperoleh nilai $\text{Sig. Linearity } 0,000 < \alpha = 0,05$ yang artinya terdapat hubungan linier secara signifikan antara Variabel Loyalitas Konsumen (Y) dengan Kepuasan Konsumen (X2)

c. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel independen dalam suatu model regresi linier Berganda.

Tabel 4.17
Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-.857	1.884		-.455	.650		
Kualitas	.306	.032	.586	9.682	.000	.401	2.495
Kepuasan	.160	.025	.395	6.525	.000	.401	2.495

a. Dependent Variable: Loyalitas_konsumen

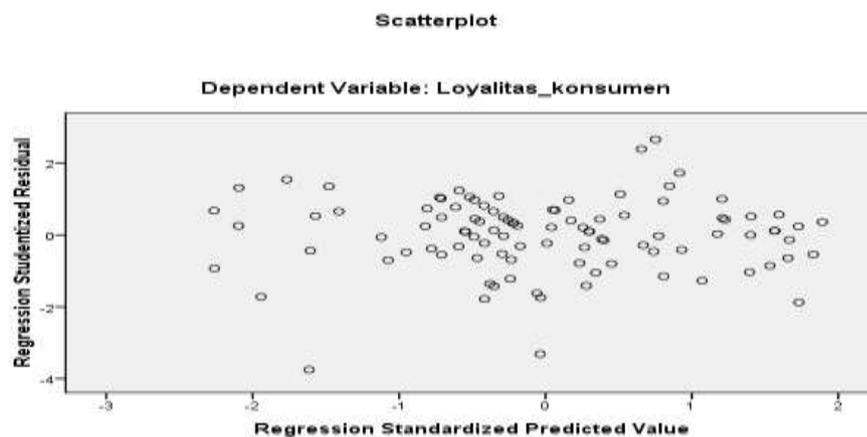
Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Dari hasil pengujian Multikolinieritas yang dilakukan, diketahui bahwa nilai Variance Inflation Factor (VIF), yaitu lebih kecil dari 10, sehingga bisa diduga bahwa antar variabel independen tidak terjadi persoalan Multikolinieritas.

d. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya.

Gambar 4.3



Sumber: Data prima yang diolah, 2017

Berdasarkan grafik Scatterplot menunjukkan bahwa terdapat pola yang jelas serta titik yang menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4.18
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.857	1.884		-.455	.650
Kualitas_layanan	.306	.032	.586	9.682	.000
Kepuasan_konsumen	.160	.025	.395	6.525	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas_konsumen

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Dari tabel 4.18, dapat diketahui hasil analisis regresi diperoleh koefisien untuk variabel kualitas layanan sebesar 0,306, dan variabel kepuasan konsumen sebesar 0,160 dengan konstanta sebesar -0,857 sehingga model persamaan regresi yang diperoleh adalah sebagai berikut:

$$Y = -0,857 + 0,306 X_1 + 0,160 X_2$$

Hasil analisis menggunakan bantuan program SPSS sebagai berikut:

- a) Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Konsumen pada Minimarket Kertapati Jaya Indah Palembang

Hasil uji empiris pengaruh antara kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen, menunjukkan nilai $t_{hitung} 9,682 > t_{tabel} 1,98447$ dan p value (Sig) sebesar $0,000 < 0,05$. Artinya bahwa Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen pada Minimarket Kertapati Jaya Indah Palembang. Hasil penelitian tidak dapat menolak hipotesis yang menyatakan “Kualitas Layanan berpengaruh Signifikan Positif terhadap Loyalitas Konsumen pada Minimarket Kertapati Jaya Indah Palembang”.

Nilai beta dalam unstandardized coefficients variabel kualitas layanan menunjukkan angka sebesar 0,586 yang artinya adalah besaran koefisien kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen adalah sebesar 58,6%.

b) Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen pada Minimarket Kertapati Jaya Indah Palembang

Hasil uji empiris pengaruh antara kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen, menunjukkan nilai $t_{hitung} 6,525 > t_{tabel} 1,98447$ dan p value (Sig) sebesar $0,000 < 0,05$. Artinya bahwa Kepuasan Konsumen berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen pada Minimarket Kertapati Jaya Indah Palembang. Hasil penelitian tidak dapat menolak hipotesis yang menyatakan “Kepuasan Konsumen berpengaruh Signifikan Positif terhadap Loyalitas Konsumen pada Minimarket Kertapati Jaya Indah Palembang”.

Nilai beta dalam unstandardized coefficients variabel kepuasan konsumen menunjukkan angka sebesar 0,395 yang artinya adalah besaran koefisien kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen adalah sebesar 39,5%.

3. Uji Hipotesis

a. Uji r (Korelasi)

Uji r (Korelasi) adalah analisis untuk menelaah hubungan antara dua peubah pengukur, jika ada keeratan linier antara kedua peubah tersebut di nyatakan dengan korelasi.⁷³

Tabel 4.19
Correlations

		Kualitas	Kepuasan	Loyalitas
Kualitas	Pearson Correlation	1	.774**	.892**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	100	100	100
Kepuasan	Pearson Correlation	.774**	1	.849**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	100	100	100
Loyalitas	Pearson Correlation	.892**	.849**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	100	100	100

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

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Uji korelasi bertujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel independen Kualitas Layanan (X1) Dan Kepuasan Konsumen (X2) Terhadap Variabel Dependen Loyalitas Konsumen (Y).

Berdasarkan uji korelasi di atas antara kualitas layanan (X1), dan kepuasan konsumen (X2) terhadap loyalitas konsumen (Y) pada Minimarket Kertapati Jaya Indah Palembang dapat dilihat angka *pearson correlation* dengan keterangan sebagai berikut:

⁷³ Asep Saepuddin dkk, *Statistika Dasar*, (Jakarta: PT Grasindo, 2009), hlm. 111.

1. Variabel kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen pada Minimarket Kertapati Jaya Indah Palembang menunjukkan angka *pearson correlation* 0,892 hal ini menunjukkan kekuatan hubungan yang kuat karena angka *pearson correlation* mendekati 1 dan nilai signifikannya dibawah 0,05.
2. Variabel kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada Minimarket Kertapati Jaya Indah Palembang menunjukkan angka *pearson correlation* 0,849 hal ini menunjukkan kekuatan hubungan yang kuat karena angka *pearson correlation* mendekati 1 dan nilai signifikannya dibawah 0,05.

b. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi yang memiliki fungsi untuk menjelaskan sejauh mana kemampuan variabel independen (kualitas layanan dan kepuasan konsumen) terhadap variabel dependen (loyalitas konsumen).

Tabel 4.20
Uji Pengaruh Secara Simultan (R^2)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.926 ^a	.858	.855	1.941	2.121

a. Predictors: (Constant), Kepuasan_konsumen, Kualitas_layanan

b. Dependent Variable: Loyalitas_konsumen

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Dari Tabel 4.20 menunjukkan bahwa pada kolom R Square diketahui jumlah persentase total variasi dalam variabel terikat yang

diterangkan oleh variabel bebas adalah sebesar 0,858 atau 85,8%. Hal ini berarti besarnya pengaruh variabel bebas (variabel kualitas layanan dan kepuasan konsumen) terhadap variabel terikat (loyalitas konsumen) adalah sebesar 85,5%, sedangkan sisanya ($100 - 85,8\% = 14,2\%$) dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini.

c. Uji Signifikan Simultan (Uji Statistik F)

Tabel 4.21
ANOVA^b

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2200.754	2	1100.377	292.080	.000 ^a
Residual	365.436	97	3.767		
Total	2566.190	99			

a. Predictors: (Constant), Kepuasan_konsumen, Kualitas_layanan

b. Dependent Variable: Loyalitas_konsumen

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Sebelum membahas secara parsial pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen, terlebih dahulu dilakukan pengujian simultan. Uji simultan ini, bertujuan untuk menguji apakah hipotesis yang menjelaskan “ Kualitas Layanan dan Kepuasan Konsumen berpengaruh Signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pada Minimarket Kertapati Jaya Indah Palembang”. Uji Simultan, ditunjukkan dengan hasil perhitungan F test yang menunjukkan $F_{hitung} 292,080 > F_{tabel} 3,09$ dengan tingkat probabilitas $0,000 < 0,05$.

Hal itu berarti bahwa secara bersama-sama variabel independen kualitas layanan dan kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa H_0 yang menyatakan “Secara Simultan tidak ada Pengaruh yang Signifikan antara Variabel Kualitas Layanan dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen pada Minimarket Kertapati Jaya Indah Palembang” tidak diterima, yang berarti menerima H_a yang menyatakan “Secara Simultan ada Pengaruh yang Signifikan antara Variabel Kualitas Layanan dan Kepuasan Konsumen berpengaruh Signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pada Minimarket Kertapati Jaya Indah Palembang”.

d. Uji Signifikan Parameter Individual (Uji Statistik t)

Uji signifikansi t digunakan untuk melihat signifikansi pengaruh dari variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) secara parsial. Uji signifikansi t ini, dalam hasil perhitungan statistic Ordinary Least Square (OLS) ditunjukkan dengan t hitung. Secara terperinci hasil t hitung dijelaskan dalam tabel berikut:

Tabel 4.22
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.857	1.884		-.455	.650
	Kualitas	.306	.032	.586	9.682	.000
	Kepuasan	.160	.025	.395	6.525	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas_konsumen
Sumber: Data Primer yang diolah, 2017

Besarnya angka t_{tabel} dengan ketentuan $\alpha = 0,05$ dan $dk = (n-2)$ atau $(100-2) = 98$ sehingga diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,98477. Berdasarkan tabel 4.22 diatas, maka dapat diketahui masing- masing variabel sebagai berikut:

1. Variabel Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Konsumen pada Minimarket Kertapati Jaya Indah Palembang.

Dari tabel coefficients diperoleh nilai $t_{\text{hitung}} = 9,682$ yang artinya $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}} (9,682 > 1,98477)$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ H_0 ditolak H_a diterima artinya secara parsial terdapat pengaruh positif signifikan antara kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen. Artinya Hipotesis 1 terbukti.

2. Variabel Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen pada Minimarket Kertapati Jaya Indah Palembang.

Dari tabel coefficients diperoleh nilai $t_{\text{hitung}} = 6,525$ yang artinya $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}} (6,525 > 1,98477)$ dengan sigifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak H_a diterima artinya secara parsial terdapat pengaruh positif signifikan antara kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen. Artinya Hipotesis 2 terbukti.

F. Pembahasan Hasil Penelitian dengan Menggunakan Program SPSS

Berdasarkan hasil analisis yang telah diuraikan di atas, maka pembahasan hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh kualitas layanan dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada Minimarket Kertapati Jaya Indah Palembang. Berdasarkan hasil uji validitas untuk melihat apakah nilai-nilai pada Tabel 4.8, 4.9, 4.10 valid maka harus dibandingkan dengan r tabel pada $df = n - 2$ dan Probabilitas 0,05. Adapun dalam penelitian ini jumlah sampel adalah 100 orang, maka $100 - 2 = 98$. r tabel untuk df 98 dengan probabilitas 0,05 adalah 0,1966.
 - a) Berdasarkan Tabel 4.8, dapat dilihat bahwa 22 butir item pernyataan untuk variabel kualitas layanan diketahui nilai masing-masing item pernyataan dari tabel *Corrected Item-Total Correlation* di atas adalah lebih besar daripada r tabel yaitu nilainya di atas 0,1966, maka instrumen untuk variabel independen kualitas layanan (X1) dinyatakan valid.
 - b) Berdasarkan Tabel 4.9, dapat dilihat bahwa 27 butir item pernyataan untuk variabel kepuasan konsumen diketahui nilai masing-masing item pernyataan dari tabel *Corrected Item-Total Correlation* di atas adalah lebih besar daripada r tabel yaitu nilainya di atas 0,1966, maka instrumen untuk variabel independen kepuasan konsumen (X2) dinyatakan valid.
 - c) Berdasarkan Tabel 4.10, dapat dilihat bahwa 11 butir item pernyataan untuk variabel loyalitas konsumen diketahui nilai masing-masing item pernyataan dari tabel *Corrected Item-Total Correlation* di atas adalah lebih besar daripada r tabel yaitu nilainya di atas 0,1966, maka instrumen untuk variabel dependen loyalitas konsumen (Y) dinyatakan valid.

- d) Berdasarkan hasil uji reliabilitas, pada Tabel 4.12 Cronbach's Alpha $0,894 > 0,60$, yang berarti 27 item pernyataan dinyatakan reliable.
 - e) Berdasarkan hasil uji reliabilitas, pada Tabel 4.13 Cronbach's Alpha $0,950 > 0,60$, yang berarti 22 item pernyataan dinyatakan reliable
 - f) Berdasarkan hasil uji reliabilitas, pada Tabel 4.11 Cronbach's Alpha $0,817 > 0,60$, yang berarti 11 item pernyataan dinyatakan reliable
2. Berdasarkan hasil uji normalitas pada gambar 4.1 dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan menunjukkan indikasi normal.
- a) Analisis dari grafik histogram pada gambar 4.1, terlihat didapat kurva yang membentuk lonceng yang menunjukkan residual data telah mengikuti distribusi normal.
 - b) Pada gambar 4.2 dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan menunjukkan indikasi normal. Analisis grafik pada gambar 4.2 terlihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal, serta penyebaran mengikuti garis diagonal. Maka model regresi layak dipakai untuk memprediksi variabel dependent loyalitas konsumen (Y) berdasarkan masukan variabel independent kualitas layanan (X1) dan kepuasan konsumen (X2).
 - c) Berdasarkan hasil uji Kolmogorov-Smirnov pada tabel 4.14 menunjukkan bahwa data yang didapat tersebut mengikuti distribusi normal dan hasil output menunjukkan nilai Kolmogorov-Smirnov

signifikan pada $0,637 > 0,05$. Dengan demikian, residual data berdistribusi normal dan model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

3. Berdasarkan hasil Uji Linieritas menunjukkan:
 - a) Tabel 4.15, diperoleh nilai Sig.*Linearity* $0,000 < \alpha = 0,05$ yang artinya terdapat hubungan linier secara signifikan antara variabel loyalitas konsumen(Y) dengan kualitas layanan (X1).
 - b) Pada tabel 4.16, diperoleh nilai Sig.*Linearity* $0,000 < \alpha = 0,05$ yang artinya terdapat hubungan linier secara signifikan antara variabel loyalitas konsumen(Y) dengan kepuasan konsumen (X2)
4. Berdasarkan hasil Uji Multikolinieritas dari tabel 4.17 diketahui bahwa nilai variance inflation factor (VIF), yaitu $2,495 < 10$, sehingga bisa diduga bahwa antar variabel independen tidak terjadi persoalan multikolinieritas.
5. Berdasarkan hasil Uji Heteroskedastisitas dari gambar 4.18, analisis grafik Scatterplot menunjukkan bahwa terdapat pola yang jelas serta titik yang menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. jadi dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi. Asumsi klasik tentang heteroskedastisitas dalam model ini terpenuhi, yaitu terbebas dari heteroskedastisitas.
6. Dari tabel 4.18, dapat diketahui hasil analisis regresi diperoleh koefisien untuk variabel kualitas layanan sebesar 0,306, dan variabel kepuasan konsumen sebesar 0,160 dengan konstanta sebesar -0,857 sehingga model persamaan regresi yang diperoleh adalah sebagai berikut:

$$Y = -0,857 + 0,306 X_1 + 0,160 X_2$$

Hasil analisis dengan menggunakan bantuan program SPSS diperoleh hasil sebagai berikut:

a. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Konsumen pada Minimarket Kertapati Jaya Indah Palembang

Hasil uji empiris pengaruh antara kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen, menunjukkan nilai t_{hitung} 9,682 > t_{tabel} 1,98447 dan p value (Sig) sebesar 0,000 < 0,05. Artinya bahwa Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen pada Minimarket Kertapati Jaya Indah Palembang. Hasil penelitian tidak dapat menolak hipotesis yang menyatakan “Kualitas Layanan berpengaruh Signifikan Positif terhadap Loyalitas Konsumen pada Minimarket Kertapati Jaya Indah Palembang”.

Nilai beta dalam unstandardized coefficients variabel kualitas layanan menunjukkan angka sebesar 0,586 yang artinya adalah besaran koefisien kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen adalah sebesar 58,6%.

b. Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen pada Minimarket Kertapati Jaya Indah Palembang

Hasil uji empiris pengaruh antara kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen, menunjukkan nilai t_{hitung} 6,525 > t_{tabel} 1,98447 dan p value (Sig) sebesar 0,000 < 0,05. Artinya bahwa Kepuasan Konsumen

berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen pada Minimarket Kertapati Jaya Indah Palembang. Hasil penelitian tidak dapat menolak hipotesis yang menyatakan “Kepuasan Konsumen berpengaruh Signifikan Positif terhadap Loyalitas Konsumen pada Minimarket Kertapati Jaya Indah Palembang”.

Nilai beta dalam unstandardized coefficients variabel kepuasan konsumen menunjukkan angka sebesar 0,395 yang artinya adalah besaran koefisien kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen adalah sebesar 39,5%.

7. Uji korelasi bertujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel independent kualitas layanan (X1) dan kepuasan konsumen (X2) terhadap variabel dependent loyalitas konsumen (Y).

Berdasarkan uji korelasi di atas antara kualitas layanan (X1), dan kepuasan konsumen (X2) terhadap loyalitas konsumen (Y) pada Minimarket Kertapati Jaya Indah Palembang dapat dilihat angka *pearson correlation* dengan keterangan sebagai berikut:

- a. Variabel Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Konsumen pada Minimarket Kertapati Jaya Indah Palembang menunjukkan angka *pearson correlation* 0,892 hal ini menunjukkan kekuatan hubungan yang kuat karena angka *pearson correlation* mendekati 1 dan nilai signifikannya dibawah 0,05.
- b. Variabel Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen pada Minimarket Kertapati Jaya Indah Palembang menunjukkan angka *pearson*

correlation 0,849 hal ini menunjukkan kekuatan hubungan yang kuat karena angka *pearson correlation* mendekati 1 dan nilai signifikannya dibawah 0,05

8. Dari tabel 4.20 menunjukkan bahwa pada kolom R Square diketahui jumlah persentase total variasi dalam variabel terikat yang diterangkan oleh variabel bebas adalah sebesar 0,858 atau 85,8%. Hal ini berarti besarnya pengaruh variabel bebas (variabel kualitas layanan dan kepuasan konsumen) terhadap variabel terikat (loyalitas konsumen) adalah sebesar 85,8%, sedangkan sisanya ($100 - 85,8\% = 14,2\%$) dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini.
9. Berdasarkan Uji Simultan, ditunjukkan dengan hasil perhitungan F test yang menunjukkan nilai $F_{hitung} 292,080 > F_{tabel} 3,09$ dengan tingkat probabilitas $0,000 < 0,05$. Hal itu berarti bahwa secara bersama-sama variabel independen kualitas layanan dan kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa H_0 yang menyatakan “Secara Simultan tidak ada Pengaruh yang Signifikan antara Variabel Kualitas Layanan dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen pada Minimarket Kertapati Jaya Indah Palembang” tidak diterima, yang berarti menerima H_a yang menyatakan “Secara Simultan ada Pengaruh yang Signifikan antara Variabel Kualitas Layanan dan Kepuasan Konsumen berpengaruh Signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pada Minimarket Kertapati Jaya Indah Palembang.

10. Besarnya angka t_{tabel} dengan ketentuan $\alpha = 0,05$ dan $dk = (n-2)$ atau $(100-2) = 98$ sehingga diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,98477. Berdasarkan tabel 4.21 diatas, maka dapat diketahui masing- masing variabel sebagai berikut:

a) Variabel Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Konsumen pada Minimarket Kertapati Jaya Indah Palembang

Dari tabel coefficients diperoleh nilai $t_{\text{hitung}} = 9,682$ yang artinya $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}} (9,682 > 1,98477)$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak H_a diterima artinya secara parsial terdapat pengaruh positif signifikan antara kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen. Artinya Hipotesis 1 terbukti.

b) Variabel Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen pada Minimarket Kertapati Jaya Indah Palembang

Dari tabel coefficients diperoleh nilai $t_{\text{hitung}} = 6,525$ yang artinya $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}} (6,525 > 1,98477)$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak H_a diterima artinya secara parsial terdapat pengaruh positif signifikan antara kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen. Artinya Hipotesis 2 terbukti.

G. Pembahasan keseluruhan Hasil Penelitian Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen pada Minimarket Kertapati Jaya Indah Palembang

Berdasarkan hasil penelitian diatas dengan menyebar kuisisioner kepada konsumen Minimarket Kertapati Jaya Indah Palembang, dan diuji melalui

program komputer *SPSS*, maka hasil kualitas layanan dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada Minimarket Kertapati Jaya Indah Palembang, sangat kuat dilihat dari hasil koefisien korelasi (Uji R), dan dilihat juga dari hasil validitas pada variabel kualitas layanan, kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen yang menghasilkan data yang valid dari setiap butir pernyataan.

Hasil pembahasan keseluruhan penelitian Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen pada Minimarket Kertapati Palembang adalah sebagai berikut:

1) Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Konsumen pada Minimarket Kertapati Jaya Indah Palembang

Menurut Wyckof kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen.⁷⁴ Menurut Zethmal, Parasuraman, dan Berry⁷⁵ Terdapat lima indikator (*Service Quality*) yang sering dipakai untuk mengukur kualitas layanan, yaitu: *Tangibles* (Berwujud/ Bukti Langsung), *Reliability* (Kehandalan), *Responsiveness* (Daya Tanggap), *Assurance* (Keyakinan/ Jaminan) dan *Empathy* (Perhatian)

Konsep Islam mengajarkan bahwa dalam memberikan layanan dari usaha yang dijalankan baik itu berupa barang atau jasa jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas, melainkan yang berkualitas kepada orang lain.

⁷⁴ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi 2, (Yogyakarta: Andi, 2004), hlm. 59.

⁷⁵ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori Dan Praktik*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), hlm. 158.

Hal ini terdapat dalam al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 267.⁷⁶ Hal ini juga dibuktikan bahwa hasil penelitian mengungkapkan adanya kualitas yang baik yang sesuai dengan konsep Islam seperti:

Hal ini juga dibuktikan bahwa hasil penelitian mengungkapkan adanya kualitas yang baik yang sesuai dengan konsep Islam seperti:

a. *Tangibles* (bukti fisik)

Tangibles adalah suatu lingkungan fisik dimana layanan disampaikan dan dimana perusahaan dan konsumennya berinteraksi dan komponen-komponen *tangibles* akan memfasilitasi komunikasi layanan tersebut. Komponen-komponen dari *tangibles* meliputi penampilan fisik seperti gedung, ruangan front-office, tempat parkir, kebersihan, kerapian, kenyamanan ruangan, dan penampilan karyawan.⁷⁷ Al-Qur'an surat At-Takaatsur ayat 1-5 menyatakan bahwa dalam konsep Islam pelayanan yang berkenaan dengan tampilan fisik hendaknya tidak menunjukkan kemewahan atau bermegah-megahan. Fasilitas yang membuat konsumen merasa nyaman memang penting, namun bukanlah fasilitas yang menonjolkan kemewahan.

Hal ini berkaitan dengan butir pertanyaan/ pernyataan kuisioner penelitian yang menyatakan:

⁷⁶ Q.S Al-Baqarah ayat 267: Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untuk kamu. Dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkahkan daripadanya, Padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memincingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji.

⁷⁷ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori Dan Praktik*, hlm. 158.

- 1) Keadaan fisik gedung Minimarket Kertapati Jaya Indah terlihat rapi, terdapat 25% responden menyatakan sangat setuju, 67% menyatakan setuju dan 8% menyatakan kurang setuju.
- 2) Keadaan fisik gedung Minimarket Kertapati Jaya Indah terlihat bersih, terdapat 33% responden menyatakan sangat setuju, 51% menyatakan setuju, 14% menyatakan kurang setuju dan 1% tidak setuju.
- 3) Keadaan fisik gedung Minimarket Kertapati Jaya Indah terlihat nyaman, terdapat 32% responden menyatakan sangat setuju, 56% menyatakan setuju, 11% menyatakan kurang setuju dan 1% menyatakan tidak setuju
- 4) Karyawan Minimarket Kertapati Jaya Indah berpenampilan rapi, terdapat 38% responden menyatakan sangat setuju, 45% menyatakan setuju, 15% menyatakan kurang setuju dan 2% menyatakan tidak setuju.
- 5) Karyawan Minimarket Kertapati Jaya Indah berpenampilan sopan, terdapat 37% responden menyatakan sangat setuju, 46% menyatakan setuju, 15% menyatakan kurang setuju dan 2% menyatakan tidak setuju.

Jadi, dari beberapa butir pernyataan/ pertanyaan mengenai *tangibles* (bentuk fisik) dapat disimpulkan bahwa Minimarket Kertapati Jaya Indah Palembang telah memberikan kualitas layanan

yang baik dari *Tangibles* (bukti fisik) melihat banyak dari respon responden yang menyatakan sangat setuju dan setuju.

b. *Reliability* (Kehandalan)

Reliability atau kehandalan merupakan kemampuan untuk memberikan layanan yang sesuai dengan janji yang ditawarkan.⁷⁸ Al-Qur'an surat An-Nahl ayat 91 menegaskan bahwa *Reliability* atau kehandalan berkenaan dengan kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan secara terpercaya dan akurat.

Hal ini berkaitan dengan butir pertanyaan/ pernyataan kuisisioner penelitian yang menyatakan:

- 1) Karyawan Minimarket Kertapati Jayan Indah Palembang telah melakukan pelayanan jasa yang akurat, terdapat 32% responden menyatakan sangat setuju, 40% menyatakan setuju, 19% menyatakan kurang setuju, dan 9% menyatakan tidak setuju.
- 2) Karyawan Minimarket Kertapati Jaya Indah konsisten dalam melakukan pelayanan, terdapat 31% responden menyatakan sangat setuju, 41% menyatakan setuju, 18% menyatakan kurang setuju, dan 10% menyatakan tidak setuju.
- 3) Karyawan mampu memberikan layanan sesuai dengan prosedur Minimarket Kertapati Jaya Indah, terdapat 22% responden menyatakan sangat setuju, 51% menyatakan setuju, 19% menyatakan

⁷⁸ Husain Umar, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, hlm. 39.

kurang setuju, 7% menyatakan tidak setuju dan 1% menyatakan sangat tidak setuju.

Jadi, dari beberapa butir pernyataan/ pertanyaan mengenai *Reliability* (Kehandalan) dapat disimpulkan bahwa Minimarket Kertapati Jaya Indah Palembang telah memberikan kualitas layanan yang baik dari *Reliability* (Kehandalan) melihat banyak dari respon responden yang menyatakan sangat setuju dan setuju.

c. *Responsiveness* (Daya Tanggap)

Responsiveness atau Daya Tanggap merupakan respon atau kesiapan karyawan dalam membantu dan memberikan layanan dengan cepat dan tanggap.⁷⁹ Al-Qur'an surah Al- Insyirah ayat 7 menegaskan tentang Profesionalitas, berkenaan dengan kesediaan atau kemauan karyawan dalam memberikan pelayanan yang cepat, tanggap dan tepat kepada konsumen.

Hal ini berkaitan dengan butir pertanyaan/ pernyataan kuisioner penelitian yang menyatakan:

- 1) Karyawan Minimarket Kertapati Jaya Indah cepat tanggap dalam menghadapi keluhan konsumen, terdapat 24% responden menyatakan sangat setuju, 49% menyatakan setuju, 16% menyatakan kurang setuju, 8% menyatakan tidak setuju dan 3% menyatakan sangat tidak setuju.

⁷⁹ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori Dan Praktik*, hlm. 158.

- 2) Karyawan Minimarket Kertapati Jaya Indah cepat merespon ketika diminta bantuan, terdapat 31% responden menyatakan sangat setuju, 51% menyatakan setuju, 17% menyatakan kurang setuju dan 1% menyatakan tidak setuju.
- 3) Karyawan Minimarket Kertapati Jaya Indah dalam memberikan pelayanan dengan cepat, terdapat 25% responden menyatakan sangat setuju, 41% menyatakan setuju, 26% menyatakan kurang setuju, 7% menyatakan tidak setuju dan 1% menyatakan sangat tidak setuju.
- 4) Karyawan Minimarket Kertapati Jaya Indah dalam memberikan pelayanan dengan benar, terdapat 31% responden menyatakan sangat setuju, 44% menyatakan setuju, 16% menyatakan kurang setuju dan 9% menyatakan tidak setuju.

Jadi, dari beberapa butir pernyataan/ pertanyaan mengenai dapat disimpulkan bahwa Minimarket Kertapati Jaya Indah Palembang telah memberikan kualitas layanan yang baik dari *Responsiveness* (Daya Tanggap) melihat banyak dari respon responden yang menyatakan sangat setuju dan setuju.

d. *Assurance* (jaminan)

Assurance atau jaminan merupakan pengetahuan dan perilaku karyawan untuk membangun kepercayaan dan keyakinan pada diri konsumen dalam mengkonsumsi layanan yang ditawarkan. Al-Qur'an surah Ali Imran ayat 159 menegaskan tentang sopan santun, kelemahan

lembutan, dan jangan bersikap keras dan berhati kasar, berkenaan dengan kesopanan, santun, kepercayaan diri dari pemberi layanan, serta respek terhadap konsumen. Apabila pemberi layanan menunjukkan sikap respek, sopan santun, dan kelamahlembutan maka akan meningkatkan persepsi positif dan nilai bagi konsumen terhadap perusahaan.

Hal ini berkaitan dengan butir pertanyaan/ pernyataan kuisisioner penelitian yang menyatakan:

- 1) Karyawan Minimarket kertapati jaya indah dapat memberikan kepercayaan kepada konsumen, terdapat 31% responden menyatakan sangat setuju, 46% menyatakan setuju, 17% menyatakan kurang setuju, dan 6% menyatakan tidak setuju.
- 2) Karyawan Minimarket kertapati jaya indah dapat memberikan kenyamanan kepada konsumen, terdapat 32% responden menyatakan sangat setuju, 55% menyatakan setuju, dan 13% menyatakan kurang setuju.
- 3) Karyawan Minimarket kertapati jaya indah dapat memberikan keamanan kepada konsumen, terdapat 25% responden menyatakan sangat setuju, 50% menyatakan setuju, 17% menyatakan kurang setuju, 7% menyatakan tidak setuju dan 1% menyatakan sangat setuju.
- 4) Karyawan Minimarket Kertapati Jaya Indah dapat mengerti keinginan konsumen, terdapat 34% responden menyatakan sangat setuju, 40%

menyatakan setuju, 20% menyatakan kurang setuju, dan 6% menyatakan tidak setuju.

Jadi, dari beberapa butir pernyataan/ pertanyaan mengenai dapat *Assurance* (jaminan) disimpulkan bahwa Minimarket Kertapati Jaya Indah Palembang telah memberikan kualitas layanan yang baik dari *Assurance* (jaminan) melihat banyak dari respon responden yang menyatakan sangat setuju dan setuju.

e. *Empathy* (empati)

Empathy merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan perhatian kepada konsumen secara individual, termasuk juga kepekaan akan kebutuhan konsumen berkenaan dengan kemauan karyawan untuk peduli dan memberi perhatian secara individual kepada konsumen. Kemauan ini yang ditunjukkan melalui hubungan, komunikasi, memahami dan perhatian terhadap kebutuhan serta keluhan konsumen.⁸⁰ Allah berfirman dalam surah An-Nahl ayat 90 yang menegaskan tentang berlaku adil, berbuat kebajikan dan memberi kepada kaum kerabat.

Hal ini berkaitan dengan butir pertanyaan/ pernyataan kuisisioner penelitian yang menyatakan:

- 1) Karyawan Minimarket Kertapati Jaya memberikan pelayanan informasi, terdapat 32% responden menyatakan sangat setuju, 40%

⁸⁰ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori Dan Praktik*, hlm. 158.

menyatakan setuju, 18% menyatakan kurang setuju dan 10% menyatakan tidak setuju.

- 2) Karyawan Minimarket Kertapati Jaya melayani transaksi konsumen dengan senang hati, terdapat 28% responden menyatakan sangat setuju, 64% menyatakan setuju dan 8% menyatakan kurang setuju.
- 3) Karyawan Minimarket Kertapati Jaya Indah membantu konsumen ketika mengalami kesulitan dalam bertransaksi, terdapat 36% responden menyatakan sangat setuju, 51% menyatakan setuju, 11% kurang setuju dan 2% menyatakan tidak setuju.

Jadi, dari beberapa butir pernyataan/ pertanyaan mengenai dapat *Empathy* (empati) disimpulkan bahwa Minimarket Kertapati Jaya Indah Palembang telah memberikan kualitas layanan yang baik dari *Empathy* (empati) melihat banyak dari respon responden yang menyatakan sangat setuju dan setuju.

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas konsumen, artinya kualitas layanan yang baik akan mempengaruhi loyalitas konsumen secara signifikan. Hal ini sesuai dengan penelitian Septiadi Santoso dan Wahyu Agung Waluyo yang menyimpulkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas konsumen.

Jadi, berdasarkan penjelasan secara teori dan hasil statistik dari penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan yang baik yang terdiri dari

sub variabel (indikator): *tangible, reliability, responsiveness, assurance dan Empathy* yang diberikan oleh Minimarket Kertapati Jaya Indah Palembang kepada konsumen memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen dilihat dari analisis uji korelasi sebesar 0,892.

2. Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen pada Minimarket Kertapati Jaya Indah Palembang

Menurut Irawan kepuasan konsumen adalah hasil dari akumulasi dari konsumen atau pelanggan dalam menggunakan produk dan pelayanan (jasa).⁸¹ Menurut Kotler⁸² bahwa untuk menentukan tingkat kepuasan konsumen, terdapat lima indikator yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu: Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Emosional, Harga dan Biaya dan Kemudahan.

Menurut Didin Hafidudin dan Hermawan Kartajaya⁸³ menyatakan terdapat nilai-nilai islami yang harus diterapkan dalam memberikan kepuasan konsumen yaitu:

a) Profesional (*Fathanaah*)

Menurut Didin Hafidudin “Profesional adalah bekerja dengan maksimal dan penuh komitmen dan kesungguhan.” Sifat profesionalisme digambarkan dalam Al-Qur’an Surat Al-Israa ayat 84, ayat tersebut

⁸¹ Basu Swasta Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2005), hlm 119.

⁸² Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori Dan Praktik*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), hlm. 158.

⁸³ Didin Hafidudin dan Hendri Tanjung, *Manajemen Pemasaran Syariah Dalam Praktik*, (Jakarta: Gema Insani Inpress, 2003), hlm.63

menjelaskan apabila seseorang yang bekerja sesuai dengan profesinya maka akan menghasilkan sesuatu yang baik bagi orang lain.

Hal ini berkaitan dengan butir pertanyaan/ pernyataan kuisioner penelitian yang menyatakan:

- 1) saya merasa puas terhadap karyawan Minimarket Kertapati Jaya Indah yang Professional dalam bekerja, terdapat 34% responden menyatakan sangat setuju, 55% responden menyatakan setuju, 10% menyatakan kurang setuju dan 1% menyatakan tidak setuju.
- 2) Saya merasa puas terhadap karyawan Minimarket Kertapati Jaya Indah yang dapat memberikan kepercayaan kepada konsumen
- 3) Saya merasa puas terhadap karyawan Minimarket Kertapati Jaya Indah yang dapat memberikan kenyamanan kepada konsumen
- 4) Saya merasa puas terhadap karyawan Minimarket Kertapati Jaya Indah yang dapat memberikan keamanan kepada konsumen

Jadi, dari beberapa butir pernyataan/ pertanyaan mengenai *profesionalitas* dapat disimpulkan bahwa Karyawan Minimarket Kertapati Jaya Indah Palembang telah bekerja secara professional melihat banyak dari respon responden yang menyatakan sangat setuju dan setuju.

b) Kesopanan dan keramahan (*Tabligh*)

Menurut Hermawan Kartajaya⁸⁴ “ *Tabligh* artinya komunikatif dan argumentatif” orang yang memiliki sifat *tabligh* akan menyampaikan dengan benar dan tutur kata yang tepat. Kesopanan dan keramahan merupakan inti dalam memberikan pelayanan kepada orang lain. Hal ini ditegaskan dalam Surat Thahaa ayat 44, ayat tersebut menegaskan apabila melayani seseorang bertutur kata lah dengan lemah lembut, sopan dan ramah maka orang yang dilayani akan merasa puas. Selain itu melayani dengan rendah hati (khidmah) yaitu sikap ramah tamah, sopan santun, murah senyum, suka mengalah, namun tetap penuh tanggung jawab.

Hal ini berkaitan dengan butir pertanyaan/ pernyataan kuisisioner penelitian yang menyatakan:

- 1) Karyawan Minimarket Kertapati Jaya Indah berpenampilan sopan, terdapat 37% responden menyatakan sangat setuju, 45% responden menyatakan setuju, 15% responden menyatakan kurang setuju dan 2% responden menyatakan tidak setuju.
- 2) Saya merasa puas Minimarket Kertapati Jaya Indah memberikan kemudahan ketika melakukan pembayaran dikasir
- 3) Saya merasa puas terhadap karyawan Minimarket Kertapati Jaya Indah yang menjaga hubungan baik dengan konsumen.

⁸⁴ Hermawan Kartajaya dan M. Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan, 2006), hlm. 132

Jadi, dari butir pernyataan/ pertanyaan mengenai kesopanan dan keramahan dapat disimpulkan bahwa Karyawan Minimarket Kertapati Jaya Indah Palembang sopan dan ramah melihat banyak dari respon responden yang menyatakan sangat setuju dan setuju.

c) Jujur (*Sidik*)

Jujur yaitu tidak pernah berdusta dalam melakukan segala kegiatan transaksi. Menurut Hermawan Kartajaya⁸⁵ “Jujur adalah kesesuaian antara berita yang disampaikan dan fakta, antara fenomena dan yang diberitakan, serta bentuk dan substansi.” Tidak menipu (*Al-Kidzib*) yaitu suatu sikap yang sangat mulia dalam menjalankan bisnisnya adalah tidak pernah menipu, seperti praktek bisnis dan dagang yang diterapkan oleh Rasulullah SAW adalah tidak pernah menipu.

Hal ini berkaitan dengan butir pertanyaan/ pernyataan kuisioner penelitian yang menyatakan:

- 1) Karyawan Minimarket Kertapati Jaya Indah dapat dipercaya dalam melakukan pelayanan, terdapat 25% responden menyatakan sangat setuju, 62% responden menyatakan setuju dan 13% responden menyatakan kurang setuju.
- 2) Saya merasa puas terhadap Kasir Minimarket Kertapati Jaya Indah yang memberikan uang kembalian belanja sesuai dengan struk belanja, terdapat 46% responden menyatakan sangat setuju, 45%

⁸⁵ Hermawan Kartajaya dan M. Syakir Sula, *Syariah Marketing*, hlm. 132

responden menyatakan setuju, 8% responden menyatakan kurang setuju dan 1% responden menyatakan tidak setuju.

Jadi, dari butir pernyataan/ pertanyaan mengenai Jujur (*Sidiq*) dapat disimpulkan bahwa Karyawan Minimarket Kertapati Jaya Indah Palembang Jujur melihat banyak dari respon responden yang menyatakan sangat setuju dan setuju.

d) Amanah

Amanah berarti memiliki tanggung jawab dalam melaksanakan setiap tugas dan kewajiban. “Amanah berarti terpercaya dan bertanggung jawab”. Allah SWT berfirman dalam surat an-Nissa ayat 58, ayat tersebut menegaskan kepada setiap manusia untuk menyampaikan amanat kepada orang yang berhak menerimanya. Sifat amanah harus dimiliki oleh setiap muslim. Amanah dapat diaplikasikan dalam bentuk pelayanan yang optimal dan ihsan (berbuat yang baik), termasuk yang memiliki pekerjaan yang berhubungan dengan pelayanan bagi masyarakat (konsumen).

Hal ini berkaitan dengan butir pertanyaan/ pernyataan kuisisioner penelitian yang menyatakan:

- 1) Saya merasa puas atas kemampuan Pelayanan Karyawan Minimarket Kertapati Jaya Indah dapat dipercaya
- 2) Saya merasa puas terhadap pelayanan karyawan Minimarket Kertapati Jaya Indah yang selalu akurat.

3) Saya merasa puas terhadap Kasir Minimarket Kertapati Jaya Indah yang memberikan uang kembalian belanja sesuai dengan struk belanja.

Jadi, dari butir pernyataan/ pertanyaan mengenai Amanah dapat disimpulkan bahwa Karyawan Minimarket Kertapati Jaya Indah Palembang Amanah melihat banyak dari respon responden yang menyatakan sangat setuju dan setuju.

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas konsumen, artinya kepuasan yang diterima konsumen akan mempengaruhi loyalitas konsumen secara signifikan. Hal ini sesuai dengan penelitian Ida Farida dan Bernadetta dan Yoestini yang menyimpulkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas konsumen.

Jadi, berdasarkan penjelasan secara teori dan hasil statistik dari penelitian menunjukkan bahwa kepuasan konsumen terdiri dari sub variabel (Indikator): kualitas layanan, kualitas produk, emosi, harga dan biaya & kemudahan serta menurut pandangan Islam: *Profesionalisme, Tabligh, Jujur*, Amanah Minimarket Kertapati Jaya Indah Palembang dapat menciptakan kepuasan konsumen yang berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen dilihat dari analisis uji korelasi sebesar 0,849.

3) Variabel Kualitas Layanan yang paling berpengaruh kuat terhadap Loyalitas Konsumen pada Minimarket Kertapati Jaya Indah Palembang

Variabel independen kualitas layanan (X1) dan kepuasan konsumen (X2) mempunyai pengaruh yang signifikan positif terhadap variabel dependen loyalitas konsumen (Y) pada Minimarket Kertapati Jaya Indah Palembang. Diantara kedua variabel independen tersebut, variabel kualitas layanan yang paling kuat memiliki pengaruh signifikan positif karena dapat terlihat dari hasil uji empiris pengaruh antara kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen menunjukkan t hitung 9,682 dan p value (Sig) sebesar 0,000 yang dibawah alpha 5% dan Uji korelasi sebesar 0,892.

Jadi, berdasarkan penjelasan secara teori dan hasil statistik dari penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan (X1) dan kepuasan konsumen (X2) mempunyai pengaruh yang signifikan positif terhadap loyalitas konsumen pada Minimarket Kertapati Jaya Indah Palembang. Diantara kedua variabel independen tersebut, variabel kualitas layanan yang paling kuat memiliki pengaruh signifikan positif. maka berdasarkan analisis, variabel kualitas layanan paling dominan mempengaruhi loyalitas konsumen daripada kepuasan konsumen . Hal ini berdasarkan sub variabel (Indikator): *Tangibles* (Berwujud/ Bukti Langsung), *Reliability* (Kehandalan), *Responsiveness* (Daya Tanggap), *Assurance* (Keyakinan/ Jaminan) dan *Empathy* (Perhatian) yang baik yang

diberikan oleh Minimarket Kertapati Jaya Indah Palembang kepada konsumennya.

4) Pengaruh Kualitas Layanan (X1) dan Kepuasan Konsumen (X2) terhadap Loyalitas Konsumen (Y) pada Minimarket Kertapati Jaya Indah Palembang

Berdasarkan hasil pengujian, pengaruh variabel independen kualitas layanan (X1) dan kepuasan konsumen (X2) terhadap variabel dependen loyalitas konsumen (Y). Diketahui bahwa variabel independen (kualitas layanan dan kepuasan konsumen) berpengaruh positif signifikan terhadap variabel dependen (loyalitas konsumen), artinya kenaikan variabel independen akan diikuti oleh variabel dependen secara signifikan.

Hal ini sesuai dengan penelitian Septiadi Santoso dan Shita Pandu Pristanti yang menyimpulkan bahwa pengaruh kualitas layanan dan kepuasan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Jadi, berdasarkan penjelasan secara teori dan hasil statistik dari penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan dan kepuasan konsumen pada Minimarket Kertapati Jaya Indah berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini menunjukkan Variabel Kualitas Layanan yang terdiri dari sub variabel (indikator): *tangible, reliability, responsiveness, assurance dan Empathy*, Kepuasan Konsumen yang terdiri dari sub variabel (indikator): kualitas layanan, kualitas produk, emosi,

harga, dan biaya & kemudahan bersama-sama saling mempengaruhi terhadap Loyalitas Konsumen yang terdiri dari sub variabel (indikator): pembelian berulang, merefrensikan kepada orang lain, dan kesetiaan.

Hal ini menunjukkan dari berbagai fasilitas yang diberikan Minimarket Kertapati Jaya Indah Palembang, berupa: gedung yang rapi, gedung yang bersih, gedung yang nyaman, gedung yang aman, tempat parkir gratis, ada scan barcode sendiri untuk mengetahui harga produk agar konsumen tidak keliru dengan harga produk yang akan dibeli, lokasinya startegis dekat dengan jalan raya dan pelayanan karyawan yang ramah, karyawan yang sopan, karyawan yang rapi dan karyawan yang cepat tanggap ketika di minta bantuan. Maka dapat disimpulkan variabel kualitas layanan dan kepuasan konsumen secara bersama sama saling mempengaruhi positif signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Minimarket Kertapati Jaya Indah Palembang dilihat dari analisis uji simultan $F_{hitung} 292,080 > F_{tabel} 3,09$.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen pada Minimarket Kertapati Jaya Indah Palembang serta uraian dan penjelasan yang telah dikemukakan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Secara parsial atau uji t kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Minimarket Kertapati Jaya Indah Palembang. Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($9,682 > 1,98477$) dan p value (Sig) sebesar $0,000 < 0,05$. Artinya bahwa Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen pada Minimarket Kertapati Jaya Indah Palembang. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Layanan yang terdiri dari sub variabel (Indikator): *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *Empathy* berpengaruh positif signifikan dan mempunyai korelasi yang kuat sebesar 0,892 terhadap Loyalitas Konsumen pada Minimarket Kertapati Jaya Indah Palembang.
2. Secara parsial atau uji t kepuasan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Minimarket Kertapati Jaya Indah Palembang. Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6,525 > 1,98477$) dan p value (Sig) sebesar $0,000 < 0,05$. Artinya bahwa Kepuasan Konsumen berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen pada Minimarket Kertapati Jaya Indah Palembang. Hal ini

menunjukkan bahwa kepuasan konsumen yang terdiri dari sub variabel (Indikator): kualitas layanan, kualitas produk, emosi, harga, dan biaya & kemudahan berpengaruh positif signifikan dan mempunyai korelasi yang sangat kuat sebesar 0,849 terhadap Loyalitas Konsumen pada Minimarket Kertapati Jaya Indah Palembang.

B. Saran-saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan diatas, maka diajukan beberapa saran sebagai berikut :

1. Disarankan kepada perusahaan untuk mempertahankan dan meningkatkan kualitas layanan dan kepuasan konsumen sehingga loyalitas konsumen pada Minimarket Kertapati Jaya Indah Palembang semakin mengalami peningkatan.
2. Untuk penelitian di masa yang akan datang sebaiknya memperluas variabel dan pengukuran variabel penelitian sehingga dapat lebih meningkatkan kualitas layanan dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen dan mempermudah penelitian berikutnya dalam menilai pengaruh kualitas layanan dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

1. Al-Qur'an

2. Buku

- Alma, Buchari *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*, Bandung: CV. Alfabeta, 2002
- Ghozali, Imam, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Semarang: UNDIP, 2005
- Ghozali, Imam, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006
- Ghozali, Imam, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*, Yogyakarta: Graham Ilmu, 2006
- Ghozali, Iman, *Model Persamaan Structural Konsep Dan Aplikasi Dengan Program Amos Ver.5.0*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2008
- Hafidudin, Didin dan Hendri Tanjung, *Manajemen Pemasaran Syariah Dalam Praktik*, Jakarta: Gema Insani Inpress, 2003
- Hasan, Ali, *Marketing*, Cetakan Pertama, Yogyakarta: Medpress, 2008
- Irawan, Basu Swasta, *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty, 2008
- Kasmir, *Kewirausahaan*, Jakarta: Rajawali Pers, 2014
- Kartajaya, Hermawan dan M. Syakir Sula, *Syariah Marketing*, Bandung: Mizan, 2006
- Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*, Jakarta: Salemba Empat, 2002
- Kotler, Philip, Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid II, Jakarta: Erlangga, 2009
- Kotler, P. And Armstrong, G.,. "*Principles Of Marketing*", 13th Edition, New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2010
- Lupiyoadi, Rambat, *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktik*, Jakarta: Salemba Empat, 2001

- Nasution, M.N, *Manajemen Jasa Terpadu*, Jakarta: PT. Ghalia Indonesia, 2004
- Priyanto, Dwi, *Mandiri Belajar SPSS (Untuk Analisis Data dan Uji Statistik)*, Yogyakarta: Mediakom, 2008
- Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI) Universitas Islam Indonesia Yogyakarta atas kerja sama dengan bank Indonesia: *Ekonomi Islam*, Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2008
- Saepuddin, Asep dkk, *Statistika Dasar*, Jakarta: PT.Grasindo, 2009
- Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan kelima Bandung: Alfa Beta, 2003
- Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*. Cet. Keenam. Bandung: CV. Alfa Beta, 2004
- Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian*, Bandung: Alfabeta, 2007
- Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian*, Bandung: Alfabeta, 2010
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan R & D*, Bandung: Alfabeta, 2014
- Sujarweni, Wiratna, *Metodologi Penelitian*, Yogyakarta: Pustaka Baru, 2014
- Tjiptono, Fandi, *Strategi Pemasaran*, Edisi 2, Yogyakarta: Andi, 2004.
- Tjiptono, Fandy, *Manajemen Jasa*, Yogyakarta: Andi, 2006
- Tjiptono, Fandy, *Strategi Pemasaran*, Cet. Ketiga, Jawa Timur: Banyumedia Publishing, 2007
- Umar, Husain, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2005
- Valerie, Parasuraman A, *Delivery Quality Service*. New York: The Free Press, 2001. Jakarta: Pustaka Utama (diterjemahkan oleh sutanto)

3. Internet

- Anindita, Bernadetta Dwiyani, “Analisis Kepuasan Pelanggan pada Alfamart Tembalang dari Dimensi Pelayanan (Studi Kasus pada Alfamart Jl Ngesrep Timur V/ 69, Kota Semarang). *Skripsi*, Semarang: Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro, 2012. (tidak diterbitkan)

- Akmalia, Ikfi, Analisis Kepuasan Nasabah atas Dimensi Kualitas Pelayanan Bank Syariah Mandiri Malang, *Jurnal Manajemen Bisnis*, Vol 2, No 1, April 2012. (tidak diterbitkan)
- Farida, Ida “Pengaruh Penerapan Layanan Marketing Syariah dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Rumah Makan Wong Solo Cabang Tebet)”, *Skripsi*, Jakarta: Fakultas Syariah dan Hukum UIN Syarif Hidayatullah, 2011. (tidak diterbitkan)
- Ridwan , [http:// Ridwan202.wordpress.com/2013/02/11/kualitas-pelayanan-dalam-islam/](http://Ridwan202.wordpress.com/2013/02/11/kualitas-pelayanan-dalam-islam/) (diakses, 24 Oktober 2016)
- Hanik, “Teori Kepuasan Konsumen dalam Perspektif Islam”, memoryhanik.blogspot.co.id/2016/11/teori-kepuasan-konsumen-dalam.html?m=1, (diakses 08 November 2016)
- Hidayat, Rahmad, Pengaruh Kualitas Layanan , kualitas produk dan nilai nasabah Terhadap Kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah Bank Mandiri, *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan* , Maret 2009 Vol. 11, No. 1. (tidak diterbitkan)
- Meiyanto, Teguh, “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Nasabah Bank Syariah Cabang Surakarta)”, *Skripsi*, Surakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah, 2012. (tidak diterbitkan)
- Nugroho, Nokma Aditya, “Pengaruh Atribut Produk terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Counter Perdana di Gresik)”, *Jurnal Adminstrasi & Bisnis* Vol 20, No 1 2015. (tidak diterbitkan)
- Prasetyo, Agung Eko, “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen Perusahaan Jasa CV. Batavia Exspress Surabaya,” *Skripsi*. Jawa Timur: Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran”2010. (tidak diterbitkan)
- Pristanti, Shita Pandu, “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan (Pada BPR Hambangan Artha Selaras Tulungagung)”, *Skripsi*, Kediri: Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri, 2015. (tidak diterbitkan)
- Sadi, Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Tahu Bakso Ibu Pudji, Ungaran- Semarang, Semarang: *Tesis* UNDIP, 2009. (tidak diterbitkan)

Santoso, Septiadi, “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Laboratorium Klinik Populer Surabaya, *Jurnal Umum & Riset Menejemen* Vol. 2 No. 6 2013.(tidak diterbitkan)

Setiono, Hermawan, “Pengaruh Kualitas Jasa dan Kepuasan Konsumen terhadap Loylaitas Konsumen”, (Studi Kasus pada Perusahaan Priority Cargo Package di Yogyakarta). *Skripsi*, Yogyakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma, 2007. (tidak diterbitkan)

Sholihah, Siti, “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan pada Toserba Luwes di kabupaten Wonogiri”. *Skripsi*, Surakarta: Program Studi Akuntansi Universitas Muhammadiyah, 2010. (tidak diterbitkan)

Sinaga, Partua Pramana Hamonangan, “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Warnet Chamber Semarang),” *Skripsi*. Semarang: Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro, 2010. (tidak diterbitkan)

Ulidarma, Netty “Tingkat Kepuasan Pengguna terhadap Fasilitas Layanan Sirkulasi Perpustakaan Akper Kesdam 1/ Bukit Barisan Medan”, *Skripsi*, Medan: Fakultas Sastra. (tidak diterbitkan)

Wahyuni, Isti “Pengaruh Sistem Pelayanan dan kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah BMT Mitra Usaha Mulia Tempel Sleman”, *Skripsi*. Yogyakarta: Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, 2008. (tidak diterbitkan)

Waluyo, Wahyu Agung, “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas (Studi Kasus Karsa Utama Mall Kota Gorontalo)”, *Skripsi*, Gorontalo: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Gorontalo, 2013. (tidak diterbitkan)

4. lain-lain

Hasil wawancara dengan mba Indah, karyawan Minimarket Kertapati Jaya Indah Palembang. Tgl 12 jan 2017 pkl:13.15