

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
LOYALITAS KONSUMEN DI TOKO E.R *COLLECTION* PONOROGO**

SKRIPSI



Oleh :

ARIES ANDI NURCAHYO
NIM : 210214274

Pembimbing:

Dr. MOH. MUKHLAS, M.Pd

NIP. 196701152005011003

**JURUSAN HUKUM EKONOMI SYARIAH FAKULTAS SYARIAH
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO**

2019

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang Bertanda tangan di bawah ini:

Nama : ARIES ANDI ANURCAHYO

NIM : 210214279

Fakultas : SYARIAH

Program Studi : MUAMALAH

Judul Skripsi/Tesis : PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DI TOKO ER COLLECTION PONOROGO

Menyatakan bahwa naskah skripsi / tesis telah diperiksa dan disahkan oleh dosen pembimbing. Selanjutnya saya bersedia naskah tersebut dipublikasikan oleh perpustakaan IAIN Ponorogo yang dapat diakses di etheses.iainponorogo.ac.id. Adapun isi dari keseluruhan tulisan tersebut, sepenuhnya menjadi tanggung jawab dari penulis.

Demikian pernyataan saya untuk dapat dipergunakan semestinya.

Ponorogo, 18 MARET 2019

Penulis



ARIES ANDI ANURCAHYO

LEMBAR PERSETUJUAN

Skripsi atas nama saudara:

Nama : Aries Andi Nurcahyo
NIM : 210214274
Jurusan : Hukum Ekonomi Syariah
Judul : Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Di Toko E.R
Collection Ponorogo

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji dalam ujian *munaqosah*.

Ponorogo, 12 Desember 2018

Mengetahui,

Ketua Jurusan Hukum Ekonomi Syariah



Dr. Anwar Widah, M.S.I.
NIP. 197605082000032001

Menyetujui,

Pembimbing



Dr. Moh. Mukhlis, M.Pd.
NIP. 196701152005011003



**KEMENTERIAN AGAMA RI
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO**

PENGESAHAN

Skripsi atas nama saudara:

Nama : Aries Andi Nurcahyo
NIM : 210214274
Jurusan : Hukum Ekonomi Syariah
Judul : Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Di Toko E.R
Collection Ponorogo

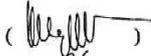
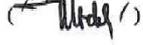
Skripsi ini telah dipertahankan pada sidang Munaqosah Fakultas Syariah Institut
Agama Islam Negeri Ponorogo pada:

Hari : Selasa
Tanggal : 15 Januari 2019

dan telah diterima sebagai bagian dari persyaratan untuk memperoleh gelar
sarjana dalam Ilmu Syariah pada:

Hari : Selasa
Tanggal : 22 Januari 2019

Tim Penguji:

1. Ketua Sidang : Dr. Miftahul Huda, M.Ag. ()
2. Penguji 1 : Dr. Hj. Khusniati Rofiah, M.S.I. ()
3. Penguji 2 : Dr. Moh. Mukhlas, M.Pd. ()

Ponorogo, 29 Januari 2019
Mengetahui
Dekan Fakultas Syariah

Moh. Munir, Lc., M.Ag.
NIP. 196807051999031001

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Aries Andi Nurcahyo

NIM : 210214274

Fakultas : Syariah

Jurusan : Hukum Ekonomi Syariah

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang saya tulis ini adalah merupakan hasil karya sendiri, bukan merupakan alihan tulisan atau pikiran orang lain yang saya akui sebagai hasil dan tulisan sendiri.

Apabila kemudian terbukti atau dapat dibuktikan skripsi ini hasil jiplakan, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Ponorogo, 12 Desember 2018

Yang Membuat Pernyataan



Aries Andi Nurcahyo

210214274

ABSTRAK

Andi Nurcahyo, Aries. 2018. *Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen di Toko E.R Collection Ponorogo*. Jurusan Hukum Ekonomi Syariah Fakultas Syariah Institut Agama Islam Negeri Ponorogo. Dosen pembimbing Dr. Moh. Mukhlas, M.Pd

Kata kunci: Harga, Kualitas Pelayanan, dan Loyalitas, Konsumen

Loyalitas konsumen adalah sikap positif suatu perusahaan, komitmen yang mempunyai niat untuk meneruskan pembelian di masa datang, hal ini dapat berlangsung jangka panjang dan berakhir pada saat terjadi ketidakcocokan yang akan memutuskan ikatan kuat antara konsumen dan perusahaan. Oleh sebab itu segala upaya dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk mempertahankan maupun meningkatkan loyalitas konsumen. Untuk membangun loyalitas pelanggan, perusahaan harus memiliki hubungan yang baik dengan pelanggan sehingga perusahaan dapat lebih memahami akan kebutuhan, keinginan, dan harapan para pelanggannya. Namun ada beberapa hal harga dan kualitas pelayanan yang tidak sesuai di toko *E.R Collection*. Di antaranya harga saing dengan tempat lain yang tinggi dan kualitas pelayanan karyawan yang kurang baik. Karena harga dan kualitas pelayanan merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen.

Dari latar belakang tersebut dapat ditarik rumusan masalah, (1) Apakah variabel harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen di toko *E.R Collection*? (2) Apakah variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen di toko *E.R Collection*? (3) Apakah variabel harga dan kualitas pelayanan secara serentak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen di toko *E.R Collection*?

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan pengisian angket dan wawancara. Jumlah responden yang diteliti di toko *E.R Collection* Ponorogo sebanyak 373 responden. Teknik analisa data yang digunakan adalah uji regresi sederhana dan uji regresi berganda.

Hasil penelitian menunjukkan analisis regresi sederhana dan uji T diperoleh nilai t_{hitung} yaitu 4,346 nilai signifikan 0,000 artinya adanya pengaruh harga (X_1) secara signifikan terhadap loyalitas konsumen di toko *E.R Collection* Ponorogo dengan nilai korelasi sebesar 0,227 atau 22%. Berdasarkan analisis regresi sederhana dan uji T diperoleh nilai t_{hitung} yaitu 3,139 nilai signifikan 0,002 artinya adanya pengaruh kualitas pelayanan (X_2) secara signifikan terhadap loyalitas konsumen di toko *E.R Collection* Ponorogo dengan nilai korelasi sebesar 0,106 atau 10%. Berdasarkan analisis regresi berganda dan uji F diperoleh F_{hitung} 12,243 nilai signifikan sebesar 0,000 artinya adanya pengaruh variabel harga (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) secara bersamaan terhadap loyalitas konsumen (Y) di toko *E.R Collection* Ponorogo.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Loyalitas konsumen merupakan tujuan utama para perusahaan untuk mengembangkan bisnisnya, kekuatan konsumen sebagai salah satu kekuatan kunci sukses dalam bisnis. Konsumen yang loyal memberikan prioritas utama dalam bertransaksi. Loyalitas konsumen adalah sikap positif suatu perusahaan, komitmen yang mempunyai niat untuk meneruskan pembelian di masa datang, hal ini dapat berlangsung jangka panjang dan berakhir pada saat terjadi ketidakcocokan yang akan memutuskan ikatan kuat antara konsumen dan perusahaan.¹ Loyalitas konsumen merupakan faktor yang dapat memberikan berbagai keuntungan bagi pemasar. Oleh sebab itu segala upaya dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk mempertahankan maupun meningkatkan loyalitas konsumen.

Loyalitas memberi pengertian yang sama atas loyalitas merek dan loyalitas pelanggan. Memang benar bahwa loyalitas merek mencerminkan loyalitas pelanggan terhadap merk tertentu, tetapi apabila pelanggan sama dengan konsumen, maka loyalitas konsumen lebih luas cakupannya dari pada loyalitas merek karena loyalitas konsumen mencakup loyalitas terhadap merek. Loyalitas adalah tentang presentase dari orang yang pernah membeli dalam kerangka waktu tertentu dan melakukan pembelian sejak pembelian

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

yang pertama.² Karena pentingnya loyalitas terhadap kelangsungan hidup perusahaan, maka perusahaan harus secara *continue* menjaga dan meningkatkan loyalitas dari pelanggannya. Oleh karena itu untuk membangun loyalitas pelanggan, perusahaan harus memiliki hubungan yang baik dengan pelanggan sehingga perusahaan dapat lebih memahami akan kebutuhan, keinginan, dan harapan para pelanggannya. Untuk itu dalam meningkatkan dan mempertahankan konsumen maupun pelanggan yang setia, banyak upaya yang kerap kali dilakukan seperti memberikan harga murah, diskon besar-besaran ataupun undian berhadiah untuk pembelian barang dengan total harga tertentu dan memberikan sebuah kualitas pelayanan yang baik pada produk dan fasilitas yang memadai.

Toko E.R *Collection* merupakan sebuah perusahaan retail yang menyediakan beberapa perlengkapan sekolah berupa tas, sepatu sekolah, seragam, dan lain sebagainya. Selain perlengkapan sekolah, toko E.R *Collection* Ponorogo juga menyediakan beberapa kebutuhan sekunder berupa sandal, tas wanita, jas hujan koper, topi, sepatu olahraga, songkok, dan lain sebagainya. Letak toko E.R *Collection* juga cukup strategis yaitu berada di daerah Ponorogo bagian selatan, lebih tepatnya di ruko depan pasar Balong, kecamatan Balong. Namun memiliki cabang yang tersebar di hampir seluruh wilayah Ponorogo, antara lain di Kecamatan Jetis (Kompleks pertokoan pasar Jetis), Kecamatan Sumoroto (ruko depan pasar Sumoroto),

² Philip Khotler, dan Amstrong, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta:Salemba Empat, 2003), 140.

Kecamatan Danyang (pertokoan barat pasar Danyang), Kecamatan Pulung (barat pasar Pulung), dan di pertokoan barat Aloon-aloon Ponorogo.

Seiring berjalannya waktu, berdasarkan pengamatan yang dilakukan peneliti di toko *E.R Collection* memiliki beberapa masalah terkait dengan loyalitas konsumen yang mulai menurun. Menurunnya loyalitas konsumen diyakini dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain, penetapan harga yang semakin naik, konsumen cenderung enggan membeli suatu produk sebab keterjangkauan harga yang ditetapkan cukup tinggi sedangkan untuk konsumen sekitar wilayah tempat tersebut termasuk masyarakat kalangan menengah kebawah yang berpengaruh pada pembelian jangka panjang. Tetapi tidak semua kejadian empiris sesuai dengan teori yang ada. Konsumen menjadi loyal karena harga yang tinggi, asumsi konsumen jika biaya yang dikeluarkan oleh konsumen akan mendapatkan kualitas produk yang baik sesuai keinginan konsumen itu sendiri.³

Menurunnya loyalitas konsumen juga dapat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan karyawan toko *E.R Collection*. Seperti yang diketahui kualitas pelayanan yang diberikan karyawan tersebut ada konsumen yang mengeluh adanya karyawan yang kurang ramah, saat melayani masih menggunakan handphone dan kurang sabar. Konsep Islam mengajarkan bahwa dalam memberikan layanan dari usaha yang dijalankan pada barang atau jasa jangan memberikan sisi buruk. Pada era kompetisi bisnis yang ketat seperti sekarang, kepuasan konsumen hal yang paling utama. Konsumen diibaratkan sebagai

³Heru, *Hasil Wawancara*, 25 Juli 2018.

seorang raja yang harus dilayani tetapi bukan berarti menyerahkan segala-galanya kepada konsumen. Usaha untuk memuaskan kebutuhan konsumen harus dilakukan secara menguntungkan atau bersifat *win-win situation*, yaitu keadaan di mana kedua belah pihak merasa menang dan tidak ada yang dirugikan⁴. Karena peranan pelayanan sebetulnya tidaklah sulit dan rumit, apabila didalam perusahaan itu sendiri kurang diperhatikan sisi layanan akan menimbulkan sesuatu yang sensitif dan kesenjangan antara perusahaan dan konsumen. Karena sistem pelayanan tidak hanya didukung fasilitas yang memadai tetapi juga adanya kualitas pelayanan, etika dan tata krama.

Sebagaimana dikutip oleh Wiwik, menurut Swastha dan Handoko bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen adalah kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga, dan biaya.⁵Tentu saja masalah loyalitas konsumen dapat dipengaruhi beberapa faktor, namun disini peneliti mengambil garis besar yang sekiranya merupakan faktor yang paling dominan pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen yaitu harga dan kualitas pelayanan. Di dalam usaha bisnis persaingan tingkat harga dan kualitas pelayanan begitu sengit.

Harga adalah salah satu variabel pemasaran yang perlu diperhatikan oleh manajemen perusahaan karena harga akan langsung mempengaruhi besarnya volume penjualan dan laba yang dicapai oleh perusahaan. Alasan ekonomis akan menunjukkan bahwa harga yang rendah atau harga yang

⁴Wahyu Nugroho, *Riset Pemasaran dan Konsumen*, (Bogor: PT Penerbit IPB Press, 2011), 237.

⁵Wiwik Dwi Sukpa, Gatot Wijayanto, dan Taufiqurrahman, Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kebijakan harga terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan pada Jasa Lapangan Internasional Futsal Pekanbaru, *Jom FEKON*,1,(Februari 2015), 8.

bersaing merupakan salah satu pemicu penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran, tetapi alasan psikologis dapat menunjukkan bahwa harga justru menunjukkan indikator kualitas dan dapat dirancang sebagai salah satu instrument penjualan sekaligus sebagai instrument persaingan yang menentukan.⁶

Selain strategi penetapan harga, kualitas pelayanan juga menjadi faktor yang mendorong peningkatan loyalitas konsumen. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjali ikatan yang kuat dengan perusahaan. Perusahaan dituntut untuk memberikan pelayanan yang baik, mengingat semakin ketatnya persaingan antar peritel. Terdapat lima dimensi yang dirancang untuk mengukur kualitas pelayanan yang didasarkan perbedaan 4 nilai harapan dan nilai kinerja yang dirasakan oleh konsumen yaitu: *responsiviness, reliability, assurance, emphaty* dan *tangiables*.⁷

Responsiviness atau daya tanggap atau kesigapan adalah suatu respon atau kesigapan karyawan dalam membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap. *Reliability* atau keadilan adalah suatu kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan akurat dan terpercaya. *Assurance* atau jaminan adalah kemampuan karyawan atas pengetahuan terhadap produk secara tepat, kaulitas, keramah-tamahan, perkataan, kesopanan dalam memberikan pelayanan, keterampilan dalam memberikan informasi dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan. *Emphaty* atau perhatian adalah kemampuan

⁶Husein Umar, *Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2002), 79

⁷Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*(Yogyakarta: Penerbit Andi, 2006), 365

perusahaan dalam memberikan perhatian yang bersifat individual atau pribadi kepada pelanggan atau konsumen. *Tangible* atau kemampuan fisik adalah suatu bentuk penampilan fisik, peralatan personal, media komunikasi dan hal-hal yang lainnya yang bersifat fisik.⁸

Kualitas pelayanan merupakan usaha suatu perusahaan yang dilakukan guna memberikan pelayanan sebaik mungkin untuk memenuhi kebutuhan konsumen sehingga adanya pelayanan yang baik memberikan dampak positif bagi keberlangsungan perusahaan dan menimbulkan kembalinya konsumen tersebut untuk datang kembali.

Harga yang berpengaruh terhadap loyalitas konsumen adalah biaya yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu hasil yang memuaskan. Artinya dengan harga yang relatif murah, konsumen mendapatkan kualitas produk yang baik sesuai keinginan konsumen itu sendiri. Peneliti juga melakukan wawancara secara langsung dengan konsumen untuk menanyakan harga dan kualitas pelayanan di *E.R Collection*. Di katakan kepada peneliti bahwa dia biasa membeli produk yang ada di *E.R Collection*. Tetapi lambat laun pada produk yang sama harga yang dicantumkan harganya semakin mahal pada spesifikasi produk yang sama, hal tersebut tidak menjadi masalah karena dia membutuhkan sekali barang tersebut dan barang tersebut membawa manfaat yang besar buatnya meskipun harga lebih tinggi dari sebelumnya.⁹

⁸Christina Whidya Utami, *Manajemen Ritel Strategi Dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern Di Indonesia*, (Jakarta: salemba empat, 2014), 290-293.

⁹Arina, *Hasil Wawancara*, 25 Juli 2018.

Demikian kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen jika diperhatikan akan membawa dampak positif bagi keberlangsungan bisnisnya. Setelah dilakukan wawancara, konsumen mengatakan pada peneliti bahwa pelayanan yang diberikan di toko *E.R Collection* kurang ramah dan sedikit mengecewakan karena pada saat memilih barang karyawan asik menggunakan handphone saat melayani, tetapi dia tetap kembali membeli produk di *E.R Collection* karena fasilitas yang diberikan cukup puas dan membantu karena sistem transaksi pembayaran sudah menggunakan komputer, tempatnya nyaman dan juga produk yang disediakan lengkap sesuai kebutuhan.¹⁰ Hal ini perlu diperhatikan oleh pihak *E.R Collection*, karena dengan kualitas pelayanan yang baik akan lebih membuat konsumen merasa puas dan terus berbelanja di *E.R Collection*.

Dengan berpijak pada kondisi ini diperkirakan kenaikan dan penurunan penjualan dipengaruhi oleh tingkat harga atau kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Jika semakin bagus harga yang ditetapkan oleh perusahaan dan semakin baik pelayanan yang diberikan perusahaan kepada konsumen dengan demikian konsumen akan bisa loyal terhadap perusahaan. Dari fenomena yang terjadi ini penyusun ingin melakukan penelitian yang terjadi di *E.R Collection* Ponorogo, penelitian tentang “PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DI TOKO *E.R COLLECTION*” perlu dilakukan.

¹⁰ Sandi, *Hasil Wawancara*, 25 Juli 2018.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Adakah pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen di toko E.R *Collection* Ponorogo?
2. Adakah pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen di toko E.R *Collection* Ponorogo?
3. Adakah pengaruh harga dan kualitas pelayanan secara bersamaan terhadap loyalitas konsumen di toko E.R *Collection* Ponorogo?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah:

1. Untuk menjelaskan pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen di toko E.R *Collection* Ponorogo?
2. Untuk menjelaskan pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen di toko E.R *Collection* Ponorogo?
3. Untuk menjelaskan pengaruh harga kualitas layanan secara bersamaan terhadap loyalitas konsumen di toko E.R *Collection* Ponorogo?

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat baik pada tataran teoritik maupun praktis.

1. Kegunaan Teoritik

Manfaat dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan yang bernilai ilmiah bagi perkembangan ilmu Muamalah. Selain itu, penelitian ini juga digunakan untuk mengetahui dan memahami secara mendalam mengenai jual beli karena harga dan kualitas pelayanan merupakan bagian yang tak terpisahkan pada jual beli. Harga merupakan salah satu rukun jual beli. Sedangkan kualitas pelayanan sebagai strategi dalam pemasaran syariah. Adapun loyalitas konsumen merupakan bagian dari pemasaran yang nantinya berguna sebagai bahan untuk kajian menyusun hipotesis bagi penelitian selanjutnya.

2. Kegunaan praktis

a. Bagi para pengguna informasi

Praktik penelitian ini bagi konsumen di toko *E.R Collection* diharapkan dapat memberikan sumber pengetahuan umum, rujukan serta acuan bagi semua pihak yang ingin memahami dalam memilih dan menggunakan sebuah produk.

Selanjutnya penelitian ini diharapkan dapat memacu penelitian selanjutnya yang lebih baik mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen.

b. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu meningkatkan loyalitas konsumen yang belum berjalan secara optimal sesuai dengan tujuan perusahaan.

c. Bagi Peneliti yang akan datang

Hasil penelitian dapat dijadikan sebagai referensi atau perbandingan untuk peneliti-peneliti yang selanjutnya

E. Sistematika Penulisan

Pembahasan dalam penelitian ini akan dibagi menjadi lima bab, yang masing-masing sangat berkaitan erat antara bab satu dengan bab yang lain. Karena pada dasarnya ke-lima bab ini adalah satu kesatuan pembahasan yang utuh. Sebelum bab pertama akan dicantumkan dan diuraikan tentang halaman sampul, halaman judul, lembar persetujuan pembimbing, halaman pengesahan, motto, abstrak, kata pengantar, dan daftar isi.

Bab pertama, adalah pendahuluan. Bab ini mengurai argumentasi terhadap pentingnya penelitian ini. Bab ini, mencakup latar belakang masalah yang memuat fakta-fakta atau sebab yang relevan sebagai titik tolak dalam merumuskan masalah penulisan dan mengemukakan alasan penentuan masalah dari penelitian, penegasan istilah, yang kemudian ditarik secara eksplisit dalam perumusan masalah sebagai pertanyaan yang lengkap dan terperinci mengenai ruang lingkup permasalahan yang dibahas. Sebagai acuan dari keseluruhan penelitian ini akan ditegaskan dalam tujuan penelitian secara final agar lebih jelas dan terarah serta kegunaan dari penelitian itu sendiri baik secara teoritis maupun praktis dan untuk mengetahui secara spesifik maksud

yang ingin dicapai dalam penulisan dan manfaat penelitian sebagai kontribusi hasil penulisan bagi pengembangan ilmu pengetahuan. Bab ini berfungsi memberikan arah yang jelas pada penelitian.

Kemudian **bab kedua**, bab ini memuat telaah pustaka, landasan teoritik dan hipotesis. Telaah pustaka berisi tentang uraian sistematis mengenai hasil-hasil penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya oleh peneliti terdahulu dan memiliki keterkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan. Pada bab ini sebagai penjelasan alur kerja atau saling keterkaitan antar indikator dengan pembahasan yang dibahas. Landasan teoritik pada penelitian merupakan landasan teori tentang harga, pelayanan dan loyalitas konsumen. Bab ini mempunyai fungsi sebagai penjelas teori-teori yang akan diuji.

Bab ketiga, bab ini akan menjelaskan metode penelitian yaitu metode apa yang digunakan oleh penelitian, penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Yang berisi beberapa poin-poin penting meliputi: rancangan penelitian, populasi, sampel dan responden, instrumen pengumpulan data, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data. Proses penelitian dilakukan dengan cara menyebarkan angket kepada responden yang menjadi sampel penelitian yang telah ditetapkan sebelumnya. Dalam penelitian ini responden pada konsumen toko *E.R Collection*. Bab ini berfungsi menjelaskan prosedur penelitian mulai pengumpulan data sampai analisis data.

Bab keempat, bab ini merupakan bab yang membahas mengenai temuan dan hasil penelitian berisi gambaran umum lokasi penelitian, deskripsi data, analisis data (pengujian hipotesis), pembahasan dan interpretasi. Hasil

penelitian yang dilakukan oleh peneliti ditempat penelitian, yaitu di toko E.R *Collection*. Bab ini berfungsi untuk pengujian teori dengan data yang sekaligus pembuktian kebenaran teori dari statement-statement yang sistematis.

Bab kelima, sebagai penutup ini berisi kesimpulan akhir dari penelitian serta beberapa saran yang kiranya dapat dijadikan masukan dan sumbangan pemikiran yang berguna bagi pembaca maupun pihak-pihak yang terkait.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Loyalitas Konsumen

a. Pengertian Loyalitas Konsumen

Loyalitas pelanggan atau nasabah sangat penting artinya bagi perusahaan bagi perusahaan yang menjaga kelangsungan usahanya maupun kelangsungan kegiatan usahanya. Pelanggan yang setia adalah mereka yang sangat puas dengan produk dan pelayanan tertentu sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang mereka kenal. Memahami tingkatan loyalitas pelanggan akan bermanfaat bagi perusahaan sehingga dapat menentukan sejauh mana pelanggan berada. Jika itu diketahui maka perusahaan akan mampu melakukan tindakan-tindakan tertentu dalam kaitannya dengan mempertahankan pelanggan.¹¹ Loyalitas pelanggan atau nasabah merupakan kecenderungan nasabah untuk memilih nilai organisasi yang ditawarkan di atas alternatif tawaran organisasi pesaing.¹²

Perilaku pembelian ulang kerap kali dihubungkan dengan loyalitas merek. Akan tetapi, ada perbedaan diantara keduanya. Bila

¹¹Fandy Tjiptono, *Prinsip & Dinamika Pemasaran*, (Yogyakarta, Edisi pertama, J&Learning, 2000), 105.

¹²Sofjan Assauri, *Strategic Marketing Sustaining Lifetime Customer Value*(Jakarta : Rajawali Pers, 2012), 14.

loyalitas merek mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu, maka perilaku pembelian ulang semata-mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali (bisa dikarenakan memang satu-satunya merek yang tersedia).¹³

Memiliki pelanggan yang loyal adalah tujuan akhir dari semua perusahaan. Tetapi kebanyakan dari perusahaan tidak mengetahui bahwa loyalitas pelanggan dapat dibentuk melalui beberapa tahapan mulai dari mencari pelanggan potensial sampai dengan *advocatecustomers* yang akan membawa keuntungan bagi perusahaan.

Loyalitas dinilai sebagai tulang punggung perusahaan dalam berhubungan dengan pelanggan. Perusahaan yang mempunyai pelanggan yang loyal berarti sudah mencapai satu langkah lebih maju dalam hal pemuasan pelanggan. Pelanggan yang loyal juga merupakan keuntungan tersendiri dan bila ditambah dengan pembinaan hubungan terus menerus, biaya melayani pelanggan akan berkurang. Mempertahankan pelanggan lama akan lebih mudah daripada mencari pelanggan baru. Bahkan seiring dengan perjalanan waktu pelanggan yang loyal menjadi pembangunan bisnis, membeli lebih banyak, membayar lebih tinggi dan membawa pelanggan baru.

Loyalitas dapat membuat pelanggan melakukan pembelian secara konsisten terhadap pemilihan suatu merek. Pelanggan akan berusaha untuk meminimumkan resiko, waktu dan proses pengambilan

¹³ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Strategic* (Yogyakarta: Andi Offset, 2008), 76

keputusan. Pengalaman juga penting karena berhubungan dengan kebiasaan dalam pengambilan keputusan. Pilihan baik dan pembelian yang tetap terhadap suatu merek pada suatu waktu akan berulang kembali karena adanya pengalaman yang baik pada tindakan sebelumnya.¹⁴

Sebagaimana dikutip oleh Ratih,¹⁵ menurut Oliver definisi loyalitas pelanggan "Customer Loyalty is deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product or service consistently in the future, despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior. Dari definisi tersebut bahwa loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Sebagaimana dikutip oleh Ratih, menurut Griffin "Loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit".¹⁶ Dari definisi tersebut dapat di jelaskan bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang/jasa suatu perusahaan yang dipilih.

¹⁴Phillip Kotler, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol* (Jakarta: PT Prenhallindo, 2000), 79

¹⁵Ratih Hurriyati, *Bauran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: ALFABETA, 2015), 128.

¹⁶Ibid., 129.

Berdasarkan beberapa definisi loyalitas konsumen diatas dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen adalah kesetiaan konsumen yang dipresentasikan dalam pembelian konsisten terhadap suatu produk atau jasa sepanjang waktu dan mempunyai iktikad baik untuk merekomendasikan orang lain untuk membeli produk.

b. Dimensi Loyalitas Konsumen

Sebagaimana yang dikutip Helisia, menurut Fandy Tjiptono, loyalitas konsumen dapat dilihat dari beberapa indikator, yaitu:

1. 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.

2. Memberikan referensi kepada orang lain

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

3. Penolakan terhadap produk bersaing (kesetiaan)

Konsumen yang setia terhadap suatu produk atau perusahaan tertentu cenderung terikat pada merek atau perusahaan tersebut dan akan kembali.¹⁷

c. Tingkatan Pelanggan Yang Loyal

Proses seorang calon pelanggan menjadi pelanggan yang loyal terhadap perusahaan terbentuk melalui beberapa tahap. Untuk menjadi pelanggan yang loyal, seseorang harus melalui beberapa tahapan. Proses ini berlangsung lama, dengan penekanan dan perhatian yang berbeda untuk masing-masing tahap. Dengan memenuhi kebutuhan dari setiap tahap tersebut, maka perusahaan mempunyai peluang yang lebih besar untuk membentuk calon pembelinya menjadi pelanggan yang loyal dan klien perusahaan. Adapun tingkatan pelanggan yang loyal adalah:

- 1) *Suspects* yaitu meliputi semua orang yang mungkin akan membeli barang/jasa perusahaan tetapi belum memiliki informasi tentang barang/jasa perusahaan. Disebut sebagai *suspects* karena yakin bahwa mereka akan membeli tetapi belum mengetahui apapun mengenai perusahaan dan barang/jasa yang ditawarkan.
- 2) *Prospects* (yang diharapkan), adalah orang-orang yang memiliki kebutuhan akan barang/jasa tertentu dan mempunyai keyakinan untuk membelinya. Para *prospects* ini meskipun mereka belum melakukan pembelian, mereka telah mengetahui keberadaan

¹⁷Helisia Krisdayanti, Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Kertapati Jaya Indah Palembang, *Skripsi* (Palembang: UIN Raden Patah, 2017), 28.

perusahaan dan barang/jasa yang ditawarkan, karena seseorang telah merekomendasikan barang/jasa tersebut kepadanya.

- 3) *Disqualified Prospects* (yang tidak berkemampuan), yaitu prospek yang telah mengetahui keberadaan barang/jasa tertentu tetapi tidak mempunyai kemampuan untuk membeli barang/jasa tersebut.
- 4) *First Time Customers* (pembeli baru), yaitu pelanggan yang membeli untuk pertama kalinya, mereka masih menjadi pelanggan baru.
- 5) *Repeat Customers* (pembeli berulang-ulang), yaitu pelanggan yang telah melakukan pembelian suatu produk sebanyak dua kali atau lebih.
- 6) *Clients* (pelanggan tetap), yaitu membeli semua barang/jasa yang mereka butuhkan dan ditawarkan perusahaan, mereka membeli secara teratur. Hubungan dengan jenis pelanggan ini sudah kuat dan berlangsung lama yang membuat mereka tidak terpengaruh oleh daya tarik produk perusahaan pesaing.
- 7) *Advocates* (pelanggan tetap dan pendukung), yaitu seperti *clients* akan tetapi juga mengajak teman-teman mereka yang lain agar membeli barang/jasa dari perusahaan yang bersangkutan
- 8) *Partners* yaitu pelanggan yang bekerja sama dengan pihak perusahaan dengan didasarkan mendapat keuntungan bersama.¹⁸

¹⁸Dadang Munandar, *Relationship Marketing : Strategi Menciptakan Keunggulan Bersaing* (Yogyakarta: Ekuilibria, 2016), 89 – 90.

d. Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Pelanggan yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya, sebagaimana yang dikutip oleh Ratih, pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

- 1) Melakukan pembelian secara teratur (*makes regular repeat purchases*)
- 2) Membeli diluar lini produk/jasa (*purchases across product and service lines*)
- 3) Merekomendasikan produk lain (*refers other*)
- 4) Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*demonstrate an immunity to the full of the competition*)¹⁹

e. Manfaat Loyalitas

Kunci keunggulan bersaing secara sehat dalam situasi pasar yang penuh persaingan adalah kemampuan perusahaan dalam meningkatkan kesetiaan pelanggan.

Sebagaimana dikutip oleh Ratih mengungkapkan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal antara lain :

- 1) Dapat mengurangi biaya pemasaran, iklan dan bentuk-bentuk promosi yang dikeluarkan dalam jumlah besar belum tentu dapat

¹⁹Ratih Hurriyanti, *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen* (Bandung : ALFABETA, 2015),130.

menarik pelanggan atau nasabah baru karena tidak gampang membentuk sikap positif terhadap merek.

- 2) Dapat mengurangi biaya transaksi.
- 3) Dapat meningkatkan penjualan silang, yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.
- 4) Mendorong *word of mouth* yang lebih positif, dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga berarti mereka yang merasa puas.
- 5) Dapat mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya penggantian, dll)²⁰.

f. Loyalitas Konsumen Menurut Islam

Loyalitas konsumen merupakan konsumen yang merasa puas terhadap produk atau jasa yang diperoleh dan akan membeli ulang produk tersebut sejak pembelian pertama. Pelanggan akan setia terhadap suatu produk bila ia mendapatkan kepuasan dari produk tersebut. Karena itu, bila konsumen mencoba beberapa macam produk melampaui kriteria kepuasan produk atau tidak. Bila setelah mencoba responnya baik, maka berarti konsumen tersebut puas sehingga akan memutuskan membeli produk tersebut secara berulang sepanjang waktu. Ini berarti telah tercipta kesetiaan terhadap produk tersebut.

Menurut Islam, produk konsumen adalah berdayaguna, materi yang dapat di konsumsi yang bermanfaat yang bernilai guna yang menghasilkan perbaikan material, moral dan spiritual bagi konsumen.

²⁰ Ali Hasan, *Marketing Bank Syari'ah* (Bogor : Ghalia Indonesia, 2010), 103

Produk meliputi kualitas, keistimewaan, desain, gaya, keanekaragaman, bentuk, merek, kemasan, ukuran, pelayanan, dan jaminan. Kualitas merupakan seberapa baik sebuah produk sesuai dengan kebutuhan spesifik dari pelanggan. Pelayanan pada pelanggan yang memang diinginkan oleh para pelanggannya. Rasulullah Saw memberikan pelayanan yang terbaik, meskipun kadangkala pelanggannya berbuat kasar. Pelayanan yang dilakukan Rasulullah Saw lebih menekankan pada hubungan dengan pelanggan, meliputi berpenampilan menawan, memahami keinginan pelanggan, membangun relasi, mengutamakan keberkahan, mendapatkan kepercayaan berkomunikasi, menciptakan keterlibatan dan menawarkan pilihan.²¹

Pelanggan akan loyal jika pelanggan tersebut mendapatkan produk yang sesuai dengan yang diharapkan atau melebihi dari harapannya sehingga pelanggan merasa puas dan akan melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut. Pelanggan yang puas terhadap produk yang dikonsumsi dan pelayanan yang diberikan akan menimbulkan sikap untuk merekomendasikan kepada orang lain. Pelayanan yang baik akan memberikan kesan tersendiri bagi pelanggan untuk berlangganan dalam jangka panjang dan menciptakan hubungan baik antara pedagang dengan pelanggannya.

²¹M.Suyanto, *Business Strategy and Ethics*, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2008), 266.

Al-Qur'an memberi petunjuk agar dalam bisnis tercipta hubungan yang harmonis, saling ridha, dan tidak ada unsur eksploitasi.

Sebagaimana firman Allah Swt dalam Q.S An-Nisa:29²²



Artinya: *Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.*

Ayat itu menjelaskan tentang bagaimana menjalin hubungan baik dalam melakukan perniagaan dengan suka sama suka dan penuh keridhaan antara pedagang dan konsumen. Konsumen akan lebih menyukai pengalaman berinteraksi dengan pedagang yang sopan dan ramah dalam menghadapi pembeli daripada pedagang yang angkuh. Kepuasan konsumen yang diperoleh dari pengalaman menyenangkan saat berbelanja, akan membuat konsumen loyal sehingga kembali berbelanja di tempat itu.

Dalam konsep dagang yang diajarkan Rasulullah Saw ialah apa yang disebut *value driven* artinya menjaga, mempertahankan, menarik nilai-nilai pelanggan. *Value driven* juga erat hubungannya dengan apa yang disebut *relationship marketing*, yaitu berusaha

²²Wahbah Zuhaili, M Bassam Rusydi Zain, M. Wahbi Sulaiman, dan Adnan Salim, *Ensiklopedia Al-Quran*, (Jakarta: Gema Insani,2007), 84.

menjalin hubungan erat dengan pedagang, produsen dan para pelanggan. Pada permulaan barang dipasarkan, maka semua anggota masyarakat adalah calon pembeli potensial. Diantara sekian banyak calon pembeli ada yang mau membeli dan ada yang tidak mau membeli, orang yang mau membeli ini merupakan pembeli pertama. Kemudian dia akan tertarik dan melakukan pembelian ulang, yang selanjutnya menjadi pelanggan tetap (pelanggan setia). Pelanggan tetap ini akan membantu mempromosikan dan menarik orang-orang atau mungkin teman keluarganya untuk ikut mengkonsumsi atau ikut menjadi pelanggan. Hal tersebut dikenal dengan istilah *relationship marketing*. Dalam konteks sekarang ini dikenal dengan *customer share marketing* berusaha membina konsumen potensial agar tetap setia dan terus menjadi pelanggan. Konsep ini memanfaatkan pelanggan sebagai mitra dagang yang saling menguntungkan.²³

Loyalitas dalam Islam disebut dengan *Al-Wala'* memiliki beberapa makna, antara lain mencintai, menolong, mengikuti, dan mendekat kepada sesuatu. Dalam konsep loyalitas Islam guna sebagai wujud menjalankan syariah Islam sepenuhnya. Loyalitas pelanggan dalam Islam terjadi apabila aktivitas Muamalah memberikan manfaat saling menguntungkan kedua belah pihak, karena terpenuhinya hak dan kewajiban serta hak masing-masing melalui penerapan nilai-nilai Islam.

²³Buchari Alma, Doni Joni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2009), 306-307.

Muhammad Saw pun senantiasa menunjukkan rasa tanggung jawab yang besar dan integritas tinggi dalam berbisnis. Beliau melaksanakan prinsip manajemen bisnis modern yaitu kepuasan pelanggan (*customer statisfaction*), pelayanan yang unggul (*service excellence*), efisiensi, transparansi, persaingan yang sehat dan kompetitif. Dalam menjalankan bisnis Muhammad Saw selalu melaksanakan prinsip kejujuran. Ketika sedang berbisnis, beliau selalu jujur dalam menjelaskan keunggulan dan kelemahan produk yang dijualnya.

Ternyata transparansi beliau itu menjadi pemasaran yang efektif untuk menarik para pelanggan. Beliau juga mencintai para pelanggannya seperti mencintai dirinya sehingga selalu melayani mereka dengan sepenuh hatinya (*service excellence*) dan selalu membuat mereka puas atas layanan beliau (*customer statisfactin*).²⁴

2. Harga

a. Pengertian Harga

Sebagaimana dikutip oleh Birusman Nuryadin, menurut Philip Khotler harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan; unsur-unsur lainnya menghasilkan biaya. Harga adalah unsur bauran pemasaran yang paling mudah disesuaikan; ciri-ciri produk, saluran, bahkan promosi membutuhkan lebih banyak

²⁴Yuli, "Bisnis dan Berdagang Ala Nabi Muhammad", *Gudang Doa*, <http://gudangdoa.blogspot.com/2013/06/bisnis-bisnis-dan-berdagang-ala-nabi-muhammad.html>. (diakses pada 4 september 2018 pukul 09.00 WIB).

waktu. Harga juga mengkomunikasikan posisi nilai yang dimaksudkan perusahaan tersebut kepada pasar tentang produk dan mereknya.²⁵

Kalau harga merupakan pendapatan/pemasukan bagi pengusaha/pedagang, maka ditinjau dari segi konsumen, harga merupakan suatu pengeluaran atau pengorbanan yang mesti dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk yang diinginkan guna memenuhi kebutuhan dan keinginan dari konsumen tersebut. Bagi pengusaha/pedagang, *Price* (harga) paling mudah/cepat disesuaikan dengan keadaan pasar sedangkan *product, place, and promotion* memerlukan waktu yang lebih lama dan panjang untuk disesuaikan dengan keadaan pasar, harga dapat memberikan penjelasan kepada konsumen mengenai kualitas produk dan merek dari produk tersebut.

Apabila harga suatu produk dipasaran adalah cukup tinggi, hal ini menandakan bahwa kualitas produk tersebut adalah cukup baik dan merek produk dibenak konsumen adalah cukup bagus dan meyakinkan. Sebaliknya apabila harga suatu produk di pasaran adalah rendah, maka ini menandakan bahwa kualitas produk tersebut adalah kurang baik dan merek produk tersebut kurang bagus dan kurang meyakinkan di benak konsumen. Jadi harga bisa menjadi tolak ukur bagi konsumen mengenai kualitas dan merek suatu produk, asumsi yang dipakai disini adalah bahwa suatu usaha atau badan usaha baik

²⁵Birusman Nuryadin, Harga Dalam Perspektif Islam, *MAZAHIB*, 1, (Samarinda, 2007), 87.

usaha dagang, usaha manufaktur, usaha agraris, usaha jasa dan usaha lainnya menetapkan harga produk dengan memasukkan dan mempertimbangkan unsur modal yang dikeluarkan untuk produk tersebut.

Sebagaimana yang dikutip oleh Birusman Nuryadin, menurut Fandy Tjiptono mengatakan²⁶ bahwa agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, saluran, promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Di samping itu harga merupakan bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat dirubah dengan cepat. Berbeda halnya dengan karakteristik produk atau komitmen terhadap saluran distribusi. Kedua hal terakhir tidak dapat diubah/disesuaiakan dengan mudah dan cepat, karena biasanya menyangkut keputusan jangka panjang.²⁷

Sebagaimana dikutip oleh Birusman Nuryadin, menurut Prof. DR. H. Buchari Alma mengatakan bahwa dalam teori ekonomi, pengertian harga, nilai dan *utility* merupakan konsep yang paling berhubungan. Yang dimaksud dengan *utility* ialah suatu atribut yang melekat pada suatu barang, yang memungkinkan barang tersebut dapat memenuhi kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*) dan memuaskan

²⁶Ibid., 88.

²⁷ Ibid., 88.

konsumen (*Satisfaction*). *Value* adalah nilai suatu produk untuk ditukarkan dengan produk lain. Nilai ini dapat dilihat dalam situasi barter yaitu pertukaran antara barang dengan barang. Sekarang ekonomi kita tidak melakukan barter lagi, akan tetapi sudah menggunakan uang sebagai ukuran yang disebut harga. Jadi harga (*price*) adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang.

Definisi di atas memberikan arti bahwasanya harga merupakan sejumlah uang yang digunakan untuk menilai dan mendapatkan produk maupun jasa yang dibutuhkan oleh konsumen.

Sebagaimana dikutip oleh Birusman Nuryadin, menurut Drs. Basu Swastha DH, M.B.A dan Irawan, M.B.A, harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi produk dan pelayanannya.²⁸

Dapat dipahami dari pengertian di atas bahwa harga yang dibayar oleh pembeli sudah terkandung di dalamnya jasa pelayanan yang diberikan oleh penjual.

Terdapat berbagai macam istilah untuk penyebutan harga, perbedaan istilah harga tersebut menyesuaikan kepada situasi dan tempat. Sebagaimana dikutip oleh Birusman Nuryadin, menurut Fandy Tjiptono menyatakan harga bisa diungkapkan dengan berbagai istilah, misalnya iuran, tarif, sewa, bunga, premium, komisi, upah, gaji, honorarium, SPP, dan sebagainya. Dari sudut pandang pemasaran,

²⁸ Ibid., 88.

harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Pengertian ini sejalan dengan konsep pertukaran (*exchangei*) dalam pemasaran.

Sebagaimana dikutip oleh Birusman Nuryadin, menurut Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, bahwa istilah harga dalam bisnis jasa bisa ditemui dengan berbagai sebutan. Universitas atau perguruan tinggi menggunakan SPP (*tuition*), konsultan profesional menggunakan istilah *fee*, bank menggunakan istilah *service charge*, jasa jalan tol atau jasa angkutan menggunakan istilah tarif, pialang menggunakan istilah komisi, apartemen menggunakan istilah sewa, asuransi menggunakan istilah premi, dan sebagainya.²⁹

Harga berpengaruh langsung terhadap laba usaha. Laba usaha diperoleh dari pendapatan total dikurangi biaya total. Pendapatan total terdiri dari harga per unit dikalikan kuantitas yang terjual. Hal ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$\text{Laba} = \text{Pendapatan} - \text{Biaya Total}$$

$$\text{Harga per unit} \times \text{Kuantitas yang terjual} - \text{Biaya Total}$$

Harga sangat berperan dalam setiap usaha yang dilakukan, sebab tingkat harga yang ditetapkan mempengaruhi kuantitas barang yang terjual, dengan kata lain tingkat harga yang ditetapkan

²⁹ Ibid., 89.

mempengaruhi peputaran barang yang dijual. Kuantitas barang yang dijual berpengaruh terhadap biaya yang ditimbulkan dalam kaitannya dengan pengadaan barang bagi perusahaan dagang dan efisiensi produksi bagi perusahaan manufaktur. Jadi harga berpengaruh terhadap pendapatan total dan biaya total, sehingga pada akhirnya harga berpengaruh terhadap laba usaha dan posisi keuangan suatu usaha/badan usaha.

Dari sudut pandang konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Nilai (*value*) dapat didefinisikan sebagai rasio antara manfaat yang dirasakan terhadap harga atau dapat dirumuskan sebagai berikut:³⁰

$$\text{Nilai} = \frac{\text{Manfaat Yang Dirasakan}}{\text{Harga}}$$

Dari rumus di atas dapat dipahami bahwa jika manfaat yang dirasakan oleh konsumen meningkat pada harga tertentu, maka nilainya akan meningkat pula. Demikian pula sebaliknya, nilai suatu barang atau jasa akan meningkat pada harga tertentu seiring dengan meningkatnya manfaat yang dirasakan.

³⁰ Ibid., 90.

Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi.

- 1) Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.
- 2) Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi di mana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.³¹

b. Tujuan Penetapan Harga

Pada dasarnya ada 4 tujuan penetapan harga yaitu:

- 1) Tujuan yang berorientasi pada laba

Tujuan ini meliputi dua pendekatan yaitu memaksimalkan laba (asumsi teori ekonomi klasik) dan target laba. Pendekatan

³¹ Ibid., 91.

memaksimalkan laba menyatakan bahwa perusahaan berusaha untuk memilih harga yang bisa menghasilkan laba/keuntungan yang paling tinggi. Dalam praktiknya, sulit sekali (tidak mungkin) perusahaan bisa mengetahui secara pasti tingkat harga yang dapat memaksimalkan laba, apalagi dalam era persaingan global yang kondisinya sangat kompleks.

Tujuan berorientasi pada laba ini mengandung makna bahwa perusahaan akan mengabaikan harga pesaing. Pilihan ini cocok pada kondisi sebagai berikut:

- a) Tidak ada pesaing
 - b) Perusahaan beroperasi pada kapasitas produksi maksimum
 - c) Harga bukan merupakan atribut yang penting bagi pembeli
- 2) Tujuan yang berorientasi pada volume (*volume pricing objectives*)

Dalam tujuan ini harga ditetapkan agar dapat mencapai target penjualan, nilai penjualan atau pangsa pasar (*relative maupun absolute*). Tujuan ini biasanya dilandaskan strategi mengalahkan atau mengatasi persaingan.

- 3) Tujuan yang berorientasi pada citra
- Citra perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Penetapan harga, baik itu penetapan harga tinggi maupun penetapan harga rendah, bertujuan untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap keseluruhan bauran produk yang ditawarkan

perusahaan. dalam tujuan ini perusahaan berusaha menghindari persaingan dengan jalan melakukan differensiasi produk atau dengan jalan melayani segmen pasar khusus.

4) Tujuan stabilisasi harga

Tujuan stabilisasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dengan harga pemimpin industri (*industry leader*). Dalam tujuan ini harga didasarkan pada strategi menghadapi atau memenuhi tuntutan persaingan.

5) Tujuan-tujuan lainnya

Harga juga dapat ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang.³²

c. Metode Penetapan Harga

Di dalam menetapkan harga, terdapat macam metode. Metode mana yang digunakan, tergantung kepada tujuan penetapan harga yang ingin dicapai. Penetapan harga biasanya dilakukan dengan menambah presentase di atas nilai atau besarnya biaya produksi bagi manufaktur, dan di atas modal atas barang dagangan bagi usaha dagang. Sedangkan dalam usaha jasa, penetapan harga biasanya dilakukan dengan memperhitungkan biaya yang dikeluarkan dan

³²Shinta Agustina, *Manajemen Pemasaran*, (Malang: Universitas Brawijaya Press (UB Press, 2011), 106.

pengorbanan tenaga dan waktu dalam memberikan layanan kepada pengguna jasa.

Sebagaimana dikutip oleh Birusman Nuryadin, menurut Fandy Tjiptono, metode penetapan harga dikelompokkan menjadi empat macam berdasarkan basisnya, yaitu berbasis permintaan, biaya, laba, dan persaingan.

1) Metode Penetapan Harga Berbasis Permintaan

Metode ini lebih menekankan faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan preferensi pelanggan daripada faktor-faktor biaya, laba dan persaingan. Permintaan pelanggan sendiri didasarkan pada berbagai pertimbangan, di antaranya yaitu kemampuan para pelanggan untuk membeli (daya beli), kemauan pelanggan untuk membeli, posisi suatu produk dalam gaya hidup pelanggan, manfaat yang diberikan produk tersebut kepada pelanggan, harga produk-produk substitusi, pasar potensial bagi produk tersebut, sifat persaingan non harga, perilaku konsumen secara umum, segmen-segmen dalam pasar.

Adapun metode penetapan harga berbasis permintaan terdiri dari; *skimming pricing*, *penetration pricing*, *prestige pricing*, *price lining pricing*, *odd-even pricing*, *demand-backward pricing*, dan *bundle pricing*.

2) Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya

Dalam metode ini faktor penentu harga yang utama adalah aspek penawaran atau biaya, bukan aspek permintaan. Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga dapat menutupi biaya-biaya langsung, biaya *overhead*, dan laba. Termasuk dalam metode ini adalah *standard markup pricing*, *cost plus percentage of cost pricing*, *cost plus fixed fee pricing* dan *experience curve pricing*.

3) Metode Penetapan Harga Berbasis Laba

Metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harganya. Upaya ini dapat dilakukan atas dasar target volume laba spesifik atau dinyatakan dalam bentuk persentase terhadap penjualan atau investasi. Termasuk dalam metode ini: *target profit pricing*, *target return on sales pricing* dan *target return on investment pricing*.

4) Metode Penetapan Harga Berbasis Persaingan

Selain berdasarkan pada pertimbangan biaya, permintaan, atau laba, harga juga dapat ditetapkan atas dasar persaingan, yaitu apa yang dilakukan pesaing. Metode penetapan harga berbasis persaingan terdiri atas empat macam, yaitu *customary pricing*, *above, at, or below market pricing*, *loss leader pricing*, dan *sealed bid pricing*.³³

d. Dimensi Harga

³³ Ibid., 93.

Sebagaimana dikutip oleh Andri, menurut Kotler dan Amstrong ada tiga indikator yang mencirikan harga yaitu:

1. Keterjangkauan Harga

Yaitu harga yang ditawarkan oleh perusahaan dapat dijangkau oleh konsumen atau pasar sasarnya.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk atau jasa

Yaitu harga yang ditawarkan oleh perusahaan sesuai dengan kualitas produk atau jasa tersebut, biasanya semakin baik kualitas jasa atau produk maka harga yang ditawarkan akan semakin tinggi.

3. Daya saing harga

Perusahaan menawarkan harga pada konsumen atau pasar sasaran yang mampu bersaing dengan harga pesaingnya.³⁴

e. Harga Menurut Islam

Sebagaimana di kutip Birusman Nuryadin, menurut Rachmat Syafei, harga hanya pada akad, yakni sesuatu yang direlakan dalam akad, baik lebih sedikit, lebih besar, atau sama dengan nilai barang. Biasanya, harga dijadikan penukar barang yang diridhoi oleh kedua pihak yang akad.

Dari pengertian di atas dapat dijelaskan bahwa merupakan sesuatu kesepakatan mengenai transaksi jual beli barang/jasa di mana kesepakatan tersebut diridhoi oleh kedua belah pihak.

³⁴Andri Winata, Isnawan Ahlul F, Pengaruh Harga Dan Kualitas Jasa Terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel Emersia Di Bandar Lampung, *Manajemen Magister*, 2 (Bandar Lampung, 2017), 137.

Harga tersebut haruslah direlakan oleh kedua belah pihak dalam akad, baik lebih sedikit, lebih besar, atau sama dengan nilai barang/jasa yang ditawarkan oleh pihak penjual kepada pihak pembeli.

Menurut Ibnu Taimiyah yang dikutip oleh Burisman Nuryadin “penentuan harga mempunyai dua bentuk ada yang boleh dan ada yang haram. *Ta'sir* ada yang zalim, itulah yang diharamkan dan ada yang adil, itulah yang dibolehkan.³⁵

Selanjutnya Qardhawi yang dikutip oleh Birusman Nuryadin menyatakan bahwa jika penentuan harga dilakukan dengan memaksa penjual menerima harga yang tidak mereka ridhoi, maka tindakan ini tidak dibenarkan oleh agama. Namun, jika penentuan harga itu menimbulkan suatu keadilan bagi seluruh masyarakat, seperti menetapkan undang-undang untuk tidak menjual diatas harga resmi, maka hal ini diperbolehkan dan wajib ditetapkan.

Sebagaimana yang dikutip oleh Adiwarmam Karim, menurut Qardhawi, jika pedagang menahan suatu barang, sementara pembeli membutuhkannya dengan maksud agar pembeli mau membelinya dengan harga dua kali lipat harga pertama. Dalam kasus ini, para pedagang secara suka rela harus menerima penetapan harga oleh pemerintah. Pihak yang berwenang wajib menetapkan harga itu. Dengan demikian, penetapan harga wajib dilakukan agar pedagang menjual harga yang sesuai demi tegaknya keadilan. Sebagaimana

³⁵Birusman Nuryadin, *Harga Dalam Perspektif Islam*, 93.

diminta oleh Allah.³⁶Sedang menurut Ibnu Taimiyah "Harga ditentukan oleh kekuatan permintaan dan penawaran".³⁷

Dari definisi tersebut jelaslah bahwa yang menentukan harga adalah permintaan produk/jasa oleh para pembeli dan pemasaran produk/jasa dari para pengusaha/pedagang, oleh karena jumlah pembeli adalah banyak, maka permintaan pasar. Adapun penawaran pasar terdiri dari pasar monopoli, oligopoli, dan persaingan sempurna. Apapun bentuk penawaran pasar, tidak dilarang oleh agama Islam selama tidak berlaku zalim terhadap para konsumen. Jadi harga ditentukan oleh permintaan pasar dan penawaran pasar yang membentuk suatu titik keseimbangan.

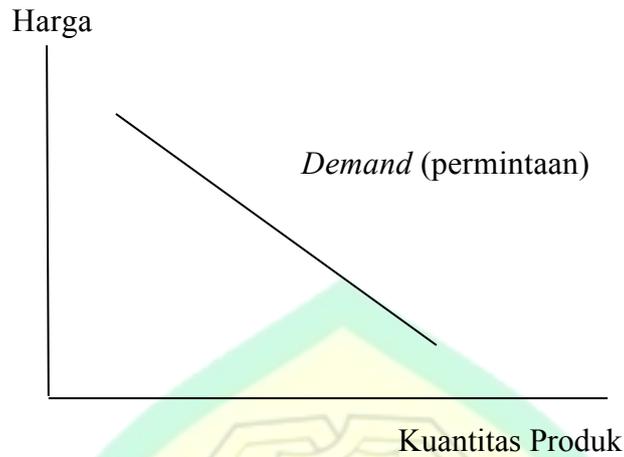
Titik keseimbangan itu merupakan kesepakatan antara para pembeli dan para penjual yang mana para pembeli memberikan ridha dan para penjual juga memberikan ridha. Jadi para pembeli dan para penjual masing-masing meridhai. Titik keseimbangan yang merupakan kesepakatan tersebut dinamakan dengan harga

Permintaan (*Demand*) dan penawaran (*supply*) dapat di gambarkan dalam kurva sebagai berikut³⁸

³⁶ Ibid., 94.

³⁷Adiwarman Karim, *Ekonomi Mikro Islam*, (Jakarta: Penerbit III T Indonesia, 2003), 224.

³⁸ Ibid., 94.

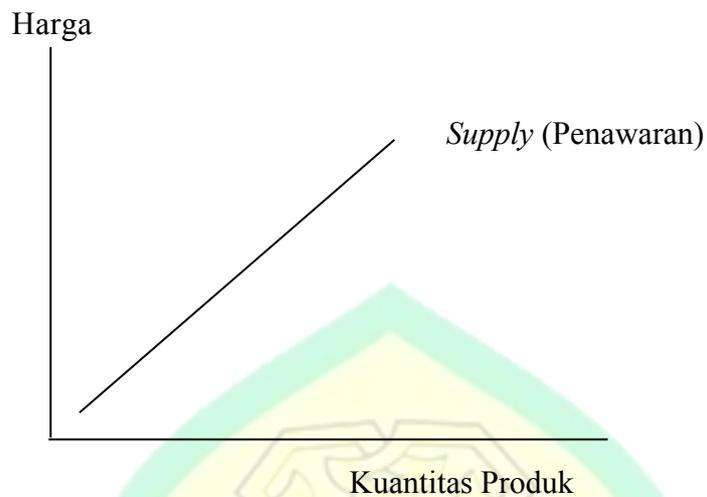


Gambar 2.1 kurva permintaan (*demand*)

Keterangan kurva:

Apabila harga suatu produk turun, maka para konsumen akan tertarik untuk membeli produk tersebut dalam jumlah yang lebih banyak. Sebaliknya apabila harga suatu produk naik, maka para konsumen akan mengurangi jumlah pembelian mereka sehingga jumlah produk yang terjual akan mengalami penurunan. Sebagai contoh, apabila harga daging dipasaran mahal, maka para ibu rumah tangga mengurangi pembelian daging sapi dan kemungkinan beralih kepada lauk yang lain, akibatnya kuantitas daging sapi yang terjual/atau diminta konsumen menjadi lebih sedikit. Sebaliknya apabila harga daging sapi dipasaran cukup rendah/terjangkau atau turun, maka para ibu rumah tangga termotivasi untuk membeli daging sapi sehingga kuantitas daging sapi yang terjual bertambah banyak.³⁹

³⁹ Ibid., 95.



Gambar 2.2 kurva penawaran

Keterangan Kurva:

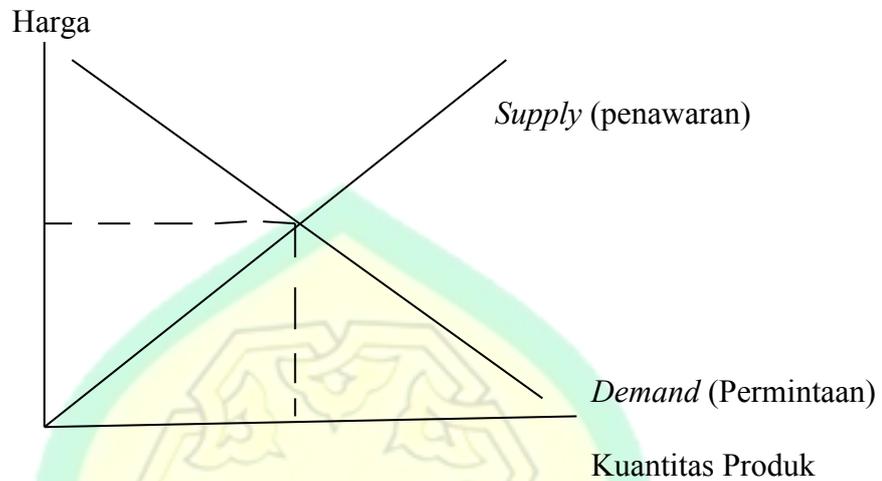
Apabila harga suatu produk naik yang mengakibatkan bertambahnya keuntungan yang bakal diperoleh, para pengusaha termotivasi untuk mengadakan dan menyediakan produk tersebut untuk ditawarkan ke pasar, hal ini mengakibatkan jumlah barang yang tersedia di pasar semakin banyak. Sebaliknya apabila harga suatu produk turun yang mengakibatkan keuntungan yang diperoleh sangat tipis, maka para pengusaha kurang bergairah untuk mengadakan dan menyediakan produk tersebut untuk ditawarkan ke pasar. Sebagai contoh disini adalah produk minyak goreng. Apabila harga minyak goreng di pasaran tinggi yang berpotensi untuk menghasilkan laba yang besar, maka para pengusaha bergairah untuk memproduksi minyak goreng. Sebaliknya apabila harga minyak goreng di pasaran sangat rendah yang mengakibatkan

laba yang diperoleh sangat sedikit, maka para pengusaha kurang bergairah untuk memproduksi minyak goreng.

Kurva permintaan dan penawaran jika digabungkan akan membentuk suatu titik keseimbangan yang dinamakan dengan harga keseimbangan/kesepakatan. Kesepakatan ini hendaknya dalam keadaan rela sama rela tanpa ada paksaan. Kalau ada yang mengganggu keseimbangan ini, maka pemerintah atau pihak yang berwenang harus melakukan intervensi ke pasar dengan menjunjung tinggi asas keadilan. Faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan pasar cukup banyak, diantaranya; selera konsumen, pendapatan konsumen, harga barang substitusi (pengganti) dan lain-lain. Faktor-faktor yang mempengaruhi penawaran pasar juga cukup banyak, diantaranya: upah tenaga kerja, jasa perbankan, produksi domestik, impor barang, perkembangan teknologi dan lain-lain.

Gabungan kurva permintaan dan penawaran dapat digambarkan sebagai berikut :





Gambar 2.3 Gabungan Kurva Permintaan dan Penawaran

Keterangan kurva:

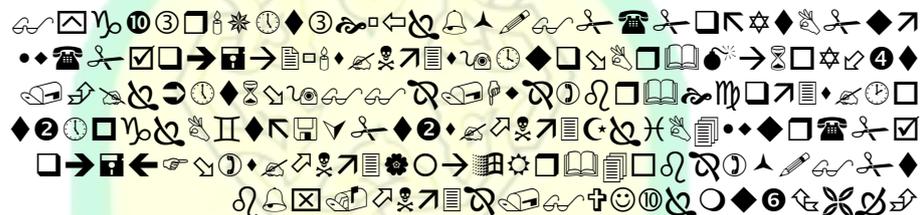
Sebagaimana yang dikutip oleh Birusman Nuryadin, Ibnu Taimiyah menyatakan “Besarnya kenaikan harga bergantung pada besarnya perubahan penawaran dan atau permintaan. Bila seluruh transaksi sudah sesuai aturan, kenaikan harga yang terjadi merupakan kehendak Allah Swt.⁴⁰

Menurut Adiwarmanto Karim bahwa penentuan harga dilakukan oleh kekuatan-kekuatan pasar, yaitu kekuatan permintaan dan kekuatan penawaran. Dalam konsep Islam, pertemuan permintaan dengan penawaran tersebut haruslah terjadi secara rela sama rela, tidak ada

⁴⁰ Ibid., 96.

pihak yang merasa terpaksa untuk melakukan transaksi pada tingkat harga tersebut.⁴¹

Jadi titik pertemuan antara permintaan dan penawaran yang membentuk harga keseimbangan hendaknya berada dalam keadaan rela sama rela dan tanpa ada paksaan dari salah satu pihak. Hal ini sesuai dengan firman Allah Swt Q.S An-Nisa ayat 29⁴²:



Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesama dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan atas dasar ridho meridhoi diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah Maha Penyayang kepadamu”.

Ibnu Taimiyah menyatakan dalam konsep ekonomi Islam, cara pengendalian harga ditentukan oleh penyebabnya. Bila penyebabnya adalah perubahan pada *genuine demand* dan *genuine supply*, maka mekanisme pengendalian dilakukan melalui *market intervention*. Sedangkan bila penyebabnya adalah distorsi terhadap *genuine demand* dan *genuine supply*, maka mekanisme pengendalian dilakukan melalui penghilangan distorsi termasuk

⁴¹Adiwarman Karim, *Ekonomi Mikro Islam*, 236.

⁴²Wahbah Zuhaili, M Bassam Rusydi Zain, M. Wahbi Sulaiman, dan Adnan Salim, *Ensiklopedia Al-Quran*, 84.

penentuan *price intervention* untuk mengembalikan harga pada keadaan sebelum distorsi.⁴³

Dalam konteks ini kaum muslimin pernah mengalami harga-harga naik di Madinah yang disebabkan faktor yang *genuine*. Untuk mengatasi hal tersebut khalifah Umar bin Khattab melakukan *market intervention*. Sejumlah besar barang diimpor dari Mesir ke Madinah. Jadi intervensi langsung dilakukan melalui jumlah barang yang ditawarkan. Secara grafis, naiknya harga-harga di Madinah ini digambarkan dengan bergerakinya kurva penawaran ke kiri, sehingga harga naik. Dengan masuknya barang-barang impor dari Mesir, kurva penawaran kembali bergeser ke kanan, yaitu pada tingkat semula.⁴⁴

Intervensi pasar telah dilakukan di zaman Rasulullah dan Khulafaur Rasyidin. Saat itu harga gandum di Madinah naik, maka pemerintah melakukan impor gandum dari Mesir.⁴⁵ Selama kekuatan pasar berjalan berjalan rela sama rela tanpa adayang melakukan distorsi, maka Rasulullah Saw menolak untuk melakukan *price intervention*.⁴⁶

Sebagaimana yang dikutip oleh Birusman Nuryadin, menurut Ibnu Khaldun, ketika barang-barang yang tersedia sedikit harga-

⁴³ Birusman Nuryadin, *Harga Perspektif Islam*, 97

⁴⁴ Adiwarmarman Karim, *Ekonomi Mikro Islam*, 240.

⁴⁵ Ibid., 241.

⁴⁶ Ibid., 243.

harga akan naik, Namun, bila jarak antar kota dekat dan aman untuk melakukan perjalanan, akan banyak barang yang diimpor sehingga ketersediaan barang akan melimpah, dan harga-harga akan turun.⁴⁷

Dari pernyataan di atas dapat dipahami bahwa jika barang-barang yang tersedia di pasar-pasar sedikit, sedangkan barang-barang tersebut diperlukan oleh banyak konsumen, maka harga akan naik. Sebaliknya bila transportasi antar kota lancar dan cepat sehingga jarak antar kota terasa dekat, dan perjalanan dapat dilakukan dalam keadaan aman, maka akan banyak barang impor yang masuk ke pasar-pasar sehingga barang yang tersedia menjadi banyak dan melimpah, akibatnya harga barang akan turun. Dalam konsep Islam fungsi adanya *Al Ta'sir* atau penetapan harga sebagai kontrol keseimbangan antara permintaan dan penawaran. Keseimbangan ini terjadi bila antara penjual dan pembeli bersikap saling merelakan. Tetapi apabila para pedagang sudah menaikkan harga di atas batas kewajaran, mereka itu telah berbuat zalim, maka pemerintah melakukan intervensi dalam menangani persoalan tersebut dengan harga standar.

3. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

⁴⁷Birusman Nuryadin, *Harga Perspektif Islam*, 98.

Sebagaimana yang dikutip Rambat, menurut Lovelock, kualitas pelayanan adalah prespektif konsumen dalam jangka panjang dan merupakan evaluasi kognitif dari transfer jasa.⁴⁸ Ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan perusahaan yaitu persepsi pelanggan atas pelayanan yang nyata mereka terima (*perceived service*) dengan pelayanan yang sesungguhnya diharapkan (*expected service*).⁴⁹

Layanan pelanggan adalah satuan aktivitas dan program yang dikerjakan oleh ritel sebagai penghargaan terhadap pelanggan dengan membangun pengalaman berbelanja yang menyenangkan. Aktivitas ini meningkatkan nilai dari barang dagangan dan jasa yang pelanggan beli. Semua karyawan ritel dan unsur-unsur bauran ritel mengupayakan untuk menyediakan jasa yang meningkatkan nilai barang mereka.

Kualitas pelayanan dapat dilihat dari kecepatan karyawan, yang mana karyawan memiliki kemauan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan. Memberikan pelayanan yang cepat dan tepat menunjukkan perilaku bisnis yang profesional. Sebagaimana dikutip Anis Halimah, menurut Thorik G dan Utus H menjelaskan

⁴⁸Christina Whidya Utami, *Manajemen Ritel Strategi Dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern Di Indonesia* (Jakarta: salemba empat, 2014), 291.

⁴⁹Rambat Lopiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta: Salemba Empat, 2006), 183.

bahwa dalam soul marketing kecepatan dalam bergerak adalah hal yang utama.⁵⁰

Meskipun ritel adalah kelompok jasa dengan kontak yang rendah dengan pelanggan, karena telah menerapkan *self service*. Namun demikian karakteristik perilaku pelanggan di Indonesia maupun karakteristik produk yang dijual oleh peritel akan sangat tetap mengharapkan suatu bentuk kualitas pelayanan yang prima dari peritel.

51

b. Dimensi kualitas pelayanan

Kang, James & Alexandris memodifikasi SERQUAL untuk mengukur kualitas layanan internal. Riset mereka terhadap 120 karyawan administratif di sebuah Universitas di Seoul (Korea Selatan) menyimpulkan bahwa kelima dimensi SERQUAL (reabilitas, jaminan, bukti fisik, empati dan daya tanggap) dapat digunakan untuk mengukur kualitas layanan internal.⁵²

1) Bukti fisik (*tangibles*).

Bukti fisik (*tangible*) meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi. Hal ini bisa berarti penampilan fasilitas fisik, seperti gedung dan ruangan *front office*, tersedianya tempat parkir, kebersihan, kerapian dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan komunikasi, dan penampilan karyawan.

⁵⁰Anis Halimah, "Pengaruh Syariah Marketing, Service Excellence Dan Reputasi Terhadap Kepercayaan Nasabah Tabungan Mudharabah (Studi BMT Zam Zam Sragen)", Skripsi (Surakarta: IAIN Surakarta, 2017, 40)

⁵¹ Utami, *Manajemen*, 308.

⁵²Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa* (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2006), 365

Prasarana yang berkaitan dengan layanan pelanggan juga harus diperhatikan oleh manajemen perusahaan. Gedung yang megah dengan fasilitas pendingin (AC), alat telekomunikasi yang canggih atau perabot kantor yang berkualitas, dan lain-lain menjadi pertimbangan dalam memilih suatu produk/jasa.

2) Reliabilitas (*reliability*)

Keandalan (*reliability*) merupakan kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Hal ini berarti perusahaan memberikan jasanya secara tepat semenjak saat pertama (*right the first time*). Selain itu juga berarti bahwa perusahaan yang bersangkutan memenuhi janjinya, misalnya menyampaikan jasanya sesuai dengan jadwal yang disepakati. Dalam unsur ini, pemasar dituntut untuk menyediakan produk/ jasa yang handal. Produk atau jasa jangan sampai mengalami kerusakan /kegagalan. Dengan kata lain, produk/jasa tersebut harus selalu baik. Para anggota perusahaan juga harus jujur dalam menyelesaikan masalah sehingga pelanggan merasa tidak ditipu. Selain itu, pemasar harus tepat janji bila menjanjikan sesuatu kepada pelanggan. Sekali lagi perlu diperhatikan bahwa janji bukan sekedar janji, namun janji harus ditepati. Oleh karena itu, *time schedule* perlu disusun dengan teliti.

3) Daya tanggap (*responsiveness*).

Daya tanggap (*responsiveness*) merupakan keinginan para staf untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan dengan tanggap. Daya tanggap dapat berarti respon atau kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat, yang meliputi kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi dan penanganan. Para anggota perusahaan harus memperhatikan janji spesifik kepada pelanggan. Unsur lain yang juga penting dalam elemen cepat tanggap ini adalah anggota perusahaan selalu siap membantu pelanggan. Apapun posisi seseorang di perusahaan hendaknya selalu memperhatikan pelanggan yang menghubungi perusahaan.

4) Jaminan (*assurance*).

Jaminan (*assurance*) mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan. Pada saat persaingan sangat kompetitif, anggota perusahaan harus tampil lebih kompeten, artinya memiliki pengetahuan dan keahlian di bidang masing-masing.

5) Empati (*empathy*).

Empati (*empathy*) merupakan kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para konsumen. Setiap anggota

perusahaan hendaknya dapat mengelola waktu agar mudah dihubungi, baik melalui telepon maupun bertemu langsung.⁵³

c. **Kualitas Layanan Menurut 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 bagi orang lain. Adapun kualitas layanan dalam pandangan Islam yaitu:⁵⁴

- 1) *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-Takatsur ayat 1-5, yaitu:⁵⁵

رَمِّمُوا مَا بُنِيَتْ عَلَيْكُمْ فَمَا رَمِّمْتُمْ لَهَا شَيْئًا فَتَأْتُوا كَمَا قُمْتُمْ عَلَيْكُمْ
يَوْمَ يُصْعَقُونَ فِيهَا بِغَضَبٍ هَامٍ مُّسْتَعْتَبٍ
وَيُصْعَقُونَ فِيهَا بِغَضَبٍ هَامٍ مُّسْتَعْتَبٍ
وَيُصْعَقُونَ فِيهَا بِغَضَبٍ هَامٍ مُّسْتَعْتَبٍ
وَيُصْعَقُونَ فِيهَا بِغَضَبٍ هَامٍ مُّسْتَعْتَبٍ

Artinya:1) Bermegah-megahan telah melalaikan kamu, 2) Sampai kamu masuk 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.

⁵³Lopiyoadi, *Manajemen*, 184.
⁵⁴Ridwan, <http://Ridwan202.wordpress.com/2013/02/11/kualitas-pelayanan-dalam-islam/>, Diakses tanggal 15 Juli 2018 pukul 10.00 WIB.
⁵⁵Wahbah Zuhaili, M Bassam Rusydi Zain, M. Wahbi Sulaiman, dan Adnan Salim, *Ensiklopedia Al-Quran*, 601.

2) 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 dinyatakan sebagaimana yang dinyatakan dalam Al-Qur'an surat An-Nahl ayat 91:⁵⁶



Artinya: *"Dan tepatilah perjanjian dengan Allah apabila kamu berjanji dan janganlah kamu membatalkan sumpah-sumpah(mu) itu, sesungguhnya"*.

3) *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 profesional dirinya akan dapat memberikan pelayanan secara cepat. Demikian juga Allah SWT telah mengingatkan kita tentang profesional dalam pekerjaan ,dalam Surah Al-Insyirah ayat 7:⁵⁷

⁵⁶Wahbah Zuhaili, M Bassam Rusydi Zain, M. Wahbi Sulaiman, dan Adnan Salim, *Ensiklopedia Al-Quran*, 278.

⁵⁷Wahbah Zuhaili, M Bassam Rusydi Zain, M. Wahbi Sulaiman, dan Adnan Salim, *Ensiklopedia Al-Quran*, 597.

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 90:⁵⁹



Artinya: “*Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu)berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi kepada kaum kerabat, dan Allah melarang dari perbuatan keji,kmungkaran dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran*”.

4. Keterkaitan Harga dan Kualitas Layanan Dengan Loyalitas Konsumen

a. Hubungan Harga dengan Loyalitas Konsumen

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau jasa, jumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat karena memiliki atau menggunakan produk dan jasa tersebut.

⁵⁹Wahbah Zuhaili, M Bassam Rusydi Zain, M. Wahbi Sulaiman, dan Adnan Salim, *Ensiklopedia Al-Quran*, 278.

Produk dengan mutu jelek, harga yang mahal, penyerahan produk yang lambat dapat mengakibatkan pelanggan tidak puas. Keputusan penentuan harga demikian penting dalam menemukan seberapa jauh sebuah layanan jasa dinilai oleh konsumen dan juga dalam proses membangun tingkat loyalitas konsumen. Harga yang dibebankan terhadap produk yang ditawarkan menjadikan indikasi bahwa kualitas produk macam apa saja yang akan menjadi konsumen terima. Hal terpenting adalah berbagai keputusan penentuan harga tersebut harus konsisten dengan keseluruhan strategi pemasaran, memberikan harga yang berbeda dalam pasar yang berbeda juga perlu dipertimbangkan. Bila suatu produk mengharuskan konsumen mengeluarkan biaya yang lebih besar dibanding manfaat yang diterima, maka yang terjadi adalah bahwa produk tersebut memiliki nilai negatif sehingga tingkat loyalitas konsumen juga akan menurun, begitu sebaliknya.

b. Hubungan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Konsumen

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Dengan demikian, kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan dalam mengimbangi penyampainnya dalam mengimbangi harapan konsumen. Tingkatan kondisi baik buruknya sajian yang diberikan toko *E.R Collection* Ponorogo dalam rangka memuaskan konsumen, dalam perusahaan jasa tentu bukanlah sesuatu

yang mudah didefinisikan, karena hal tersebut sangat berhubungan erat dengan pandangan konsumen. Hal ini sesuai pernyataan bahwa salah satu yang mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen adalah kualitas pelayanan. Perusahaan perlu meningkatkan kualitas jasa untuk mengembangkan loyalitas pelanggannya, karena produk atau jasa yang berkualitas rendah akan menanggung resiko pelanggan tidak setia. Jika kualitas diperhatikan, maka loyalitas pelanggan akan lebih mudah diperoleh.⁶⁰

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen telah dilakukan oleh beberapa orang sebelumnya, diantaranya adalah:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

NO	Penulis	Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1	Sadi (2009)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Tahu Bakso Ibu Pudji, Ungaran-	Hasil penelitian dilakukan dengan ukuran sampel sebanyak 70 orang yang dipilih secara Purposif (<i>Purposif Sampling</i>), data	Persamaan terletak pada pengaruh kualitas pelayanan yang menggunakan lima indikator kualitas layanan	Perbedaannya penelitian menggunakan objek warung makan sedangkan peneliti menggunakan toko.

⁶⁰Febri Tri Bramasta, Edy Raharja, "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Bengkel Mobil Rapiglass Autocare Semarang," *Diponegoro Journal Of Management*, 1 (2012), 1.

		Semarang	dikumpulkan melalui kuisioner 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%	yaitu: <i>reliability</i> (kehandalan), <i>responsiveness</i> (ketangguhan), <i>assurance</i> (jaminan), <i>Empathy</i> (kepedulian), <i>tangibles</i> (berwujud)	
2	Septiadi Santoso (2013)	Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Laboratorium Klinik Populer Surabaya	Hasil penelitian ini diperkuat dengan tingkat perolehan koefisien korelasi berganda sebesar 0.894 atau 89,4% yang menunjukkan bahwa hubungan antara variabel-	Persamaan penelitian ini sama-sama menggunakan variabel kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan	Perbedaan penelitian pada objek penelitian di klinik sedangkan peneliti pada objek toko

			variabel bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan laboratorium klinik populer Surabaya adalah sangat erat		
3	Shita Pandu Pristanti (2012)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Pada BPR Hambangan Artha Selaras Tulungagung)	Hasil penelitian diterangkan R Square sebesar 0,869 menunjukkan besarnya pengaruh kualitas pelayanan (X_1) dan kepuasan pelanggan (X_2) dengan loyalitas pelanggan (Y) adalah sebesar 86,9%. Sedangkan sisanya sebesar 13,1% dipengaruhi variabel-variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini. Uji secara parsial juga membuktikan bahwa variabel kualitas	Persamaan penelitian ini sama-sama menggunakan dua variabel independen dan satu variabel dependen	Perbedaan penelitian ini menggunakan objek Bank sedangkan peneliti menggunakan objek Toko

			<p>pelayanan dan kepuasan pelanggan secara individu berpengaruh nyata terhadap loyalitas pelanggan.</p>		
4	<p>Partua Pramana Hamonangan Sinaga (2010)</p>	<p>Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan</p>	<p>Berdasarkan hasil penelitian data-data yang telah memenuhi uji validitas, uji reliabilitas dan uji asumsi klasik diolah sehingga menghasilkan persamaan regresi sebagai berikut, $Y=0,326 X1+0,320 X2+0216 X3$ karena nilai koefisien seluruhnya positif, maka hal ini ketiga variabel tersebut mempunyai hubungan yang positif sejalan terhadap variabel dependen. Pengujian hipotesis menggunakan</p>	<p>Persamaan penelitian ini pada pembahasan pengaruh kualitas pelayanan dan loyalitas konsumen yang menggunakan uji validitas, uji realibilitas dan uji asumsi klasik yang diolah sehingga menghasilkan persamaan regresi.</p>	<p>Perbedaan penelitian ini menggunakan tiga variabel independen yaitu: kualitas pelayanan, kepuasan konsumen, dan lokasi sedangkan peneliti menggunakan dua variabel independen yaitu: harga dan kualitas pelayanan.</p>

			uji t menunjukkan bahwa ketiga variabel independen yang diteliti terbukti secara signifikan mempengaruhi variabel dependen loyalitas pelanggan.		
5	Yudha Bagja Diputra (2007)	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Dan Penetapan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Hotel Arwana Di Jakarta	Hasil penelitian ini sampel yang digunakan sebanyak 115 reponden. Metode pengumpulan data dengan metode kuisisioner menggunakan skala likert dengan metode sampling aksidental. Adapun data yang diperoleh di analisis menggunakan analisis dskriptif dan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan uji simultan diperoleh nilai F hitung sebesar 82,086	Persamaan penelitian ini adalah variabel independe nyang digunakan variabel kualitas pelayanan, penetapan harga dan variabel dependen loyalitas konsumen	Perbedaannya adalah pada objek penelitiannya di hotel sedangkan peneliti menggunakan toko.

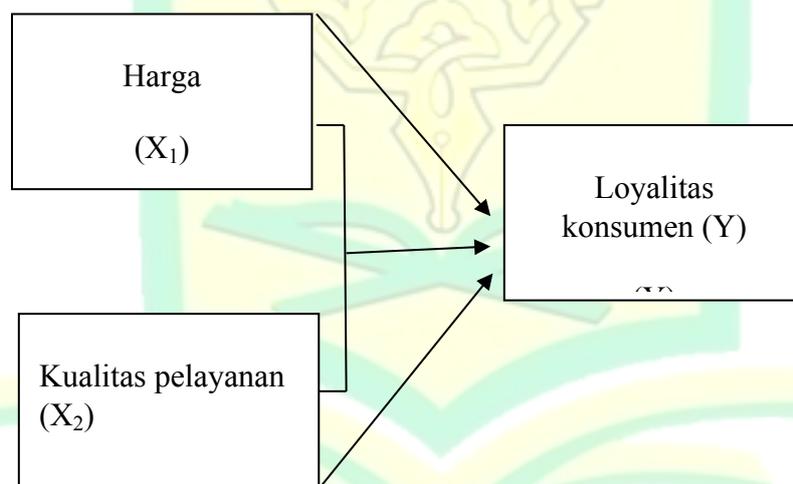
			<p>dengan $P_{value}=0,000<0,05$ yang berarti persamaan yang menyatakan ada pengaruh kepuasan terhadap loyalitas konsumen diterima. Dalam penelitian ini juga menunjukkan ada pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan jasa dan penetapan harga terhadap kepuasan konsumen hotel Arwana yaitu sebesar 21,2% dan ada pengaruh signifikan kepuasan kosumen terhadap loyalitas konsumen hotel Arwana yaitu sebesar 42,1%</p>	
--	--	--	---	--

C. Kerangka Pemikiran

Setiap kegiatan penelitian, kerangka pemikiran menjadi dasar untuk menentukan alur sebuah penelitian tersebut agar penelitian dapat tersusun

dengan sistematis dan konseptual, berikut kerangka pemikiran pada penelitian ini :

Gambar 2.4
Kerangka Pemikiran



Keterangan :

X₁ = Harga

X₂ = Kualitas Pelayanan

Y₁ = Loyalitas Konsumen

Keterangan: Gambar tersebut paradigma ganda dengan dua variabel independen X₁ (harga) dan X₂ (kualitas pelayanan), dan satu variabel

dependen Y (loyalitas konsumen). Untuk mencari hubungan X_1 (harga) dengan Y (loyalitas konsumen) dan X_2 (kualitas pelayanan) dengan Y (loyalitas konsumen), menggunakan teknik korelasi sederhana. Untuk mencari hubungan X_1 (harga) dengan X_2 (kualitas pelayanan) secara bersama-sama terhadap Y (loyalitas konsumen) menggunakan korelasi ganda.

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian adalah suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian sampai terbukti melalui data yang terkumpul.⁶¹ Hipotesis merupakan proposisi yang akan diuji keberlakuannya atau merupakan suatu jawaban sementara atas pertanyaan penelitian.⁶²

Berdasarkan tinjauan pustaka dan kerangka teori maka diperoleh hipotesis sebagai berikut:

- H_01 : Tidak terdapat pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen di Toko E.R *Collection* Ponorogo”.
- H_a1 : Terdapat pengaruh antara harga terhadap loyalitas konsumen di Toko E.R *Collection* Ponorogo”.
- H_02 : Tidak terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen di Toko E.R *Collection* Ponorogo”.
- H_a2 : Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen di Toko E.R *Collection* Ponorogo”.

⁶¹Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Skripsi (Jakarta: PT Rihineka Cipta, 2006), 71.

⁶² Bambang Prasetyo, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: PT Grafindo Persada, 2011), 76.

H₀₃ : Tidak terdapat pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen di Toko E.R *Collection* Ponorogo”.

H_{a3} : Terdapat pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen di Toko E.R *Collection* Ponorogo”

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

Metode penelitian diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu.⁶³ Berdasarkan jenis datanya penelitian dibagi menjadi dua, yaitu penelitian kualitatif dan penelitian kuantitatif. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, kuantitatif dapat diartikan sebagai suatu proses penelitian yang menggambarkan dan menemukan pengetahuan yang menggunakan data berupa angka sebagai alat menemukan keterangan mengenai apa yang ingin kita ketahui. Penelitian kuantitatif dapat dilaksanakan dengan penelitian deskriptif, penelitian hubungan/korelasi, penelitian kuasi-eksperimental, dan penelitian eksperimental.⁶⁴

⁶³ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2013), 3.

⁶⁴Deni Darmawan, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Bandung : Remaja Rosdakarya, 2013), 37.

Dalam rancangan penelitian ini, peneliti menggunakan jenis penelitian kuantitatif non eksperimen, yaitu suatu penelitian yang pengamatannya dilakukan terhadap sejumlah variabel menurut apa adanya. Penelitian ini mempersoalkan suatu fenomena atau kejadian yang telah ada atau terjadi tanpa bisa di manipulasi atau di kontrol. Dalam hal ini penulis mengategorikan penelitian studi korelasional yaitu studi untuk mengamati ada tidaknya hubungan dua variabel atau lebih. Data diperoleh dari konsumen toko E.R *Collection* Ponorogo. Sehingga untuk mendapatkan data primer, peneliti menggunakan angket yang diberikan kepada konsumen toko E.R *Collection* Ponorogo. Sehingga peneliti dalam hal ini datang dan menyebar angket kepada konsumen di toko E.R *Collection* Ponorogo.

B. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Dalam penelitian ini ada beberapa variabel yang diteliti. Variabel tersebut yaitu:

- 1) Variabel independen merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel terikat.⁶⁵ Dalam penelitian ini variabel independen (X) yakni harga (X_1), dan kualitas layanan (X_2)
- 2) Variabel dependen yakni variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas.⁶⁶ dalam hal ini terikat /dependent (Y) dalam penelitian ini adalah loyalitas konsumen.

⁶⁵Etta Mamang Sangadji, Sophiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian* (Yogyakarta: CV Andi ofset, 2013), 293.

⁶⁶Nanang Martono, *Metode penelitian Kuantitatif Analisis isi dan Analisis Data Sekunder* (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, cet ke-2 2011),57.

Tabel 3.1

Variabel Penelitian dan definisi operasional

Variabel	Definisi	Indikator	Sumber
Harga (X₁)	Jumlah yang ditagih atau nilai yang disebutkan dalam rupiah, sebagai nilai tukar untuk manfaat yang ditimbulkan bagi seseorang atau kelompok dan dibutuhkan sebagai kombinasi produk dan pelayanan.	<ul style="list-style-type: none"> • Keterjangkauan harga • Kesesuaian harga dengan kualitas produk yang diberikan • Daya saing harga 	Di peroleh dari Philip Khotler dan Amstrong tahun 2008
Kualitas Pelayanan (X₂)	Upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampainnya dalam mengimbangi harapan konsumen	<ul style="list-style-type: none"> • Berwujud (<i>Tangibles</i>) • Keandalan (<i>Reliability</i>) • Ketanggapan (<i>Responsiveness</i>) • Kepastian (<i>Assurance</i>) • Empati (<i>empaty</i>) 	Di peroleh dari Rambat Lupiyoadi tahun 2001

Loyalitas Konsumen (X₃)	loyalitas konsumen adalah kesetiaan konsumen yang dipresentasikan dalam pembelian konsisten terhadap suatu produk atau jasa sepanjang waktu dan mempunyai iktikad baik untuk merekomendasikan orang lain untuk membeli produk.	<ul style="list-style-type: none"> • Memberi referensi kepada orang lain • pembelian berulang • Penolakan terhadap produk pesaing (kesetiaan) 	Diperoleh dari Fandy Tjiptono tahun 2006
---	--	--	--

C. Populasi , Sampel, dan Teknik Sampling

1. Populasi

Menurut Suharsimi Arikunto populasi adalah keseluruhan subjek penelitian.⁶⁷ Sedangkan menurut Restu Kartiko Widi, populasi adalah tiap grup atau kumpulan yang merupakan subyek penelitian.⁶⁸ Pengertian lain menyebutkan, populasi merujuk pada sekumpulan orang atau objek yang memiliki kesamaan dalam satu atau beberapa hal yang membentuk masalah pokok dalam suatu penelitian. Populasi yang akan diteliti harus

⁶⁷Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu PendekatanPraktek*(Jakarta: Rineka Cipta, 1996), 115.

⁶⁸Restu Kartiko Widi, *Asas Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), 197.

didefinisikan dengan jelas sebelum penelitian dilakukan.⁶⁹ Populasi dari penelitian ini adalah konsumen di toko E.R *Collection* Ponorogo.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen di toko E.R *Collection* Ponorogo selama tahun 2017 – 2018 yaitu 5457 konsumen berdasarkan wawancara dengan pimpinan toko E.R *Collection* dengan rata-rata setiap hari konsumen berkunjung 10-15 orang.⁷⁰

2. Sampel

Merupakan bagian dari populasi yang memiliki ciri-ciri atau keadaan tertentu yang akan diteliti.⁷¹ Sampel secara keseluruhan mempunyai sifat atau karakteristik yang sama dengan sifat atau karakteristik populasi. Jadi sampel merupakan wakil dai populsi khususnya dalam hal pendataan, dan dapat pula dikatakan bahwa sampel berperan sebagai koresponden.⁷² Berdasarkan rumus Slovin, jumlah sampel yang mewakili populasi penelitian ini adalah⁷³ :

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

Dimana :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

⁶⁹Muhamad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif* (Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2008), 161.

⁷⁰Heru, *Hasil Wawancara*, 22 Juli 2018

⁷¹Ibid., 74.

⁷²Aji Damanuri, *Metodologi Penelitian Mu'amalah* (Ponorogo: StainPo Press, 2010), 69.

⁷³Muhamad, *Metodologi Penelitian*, 180.

E = persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan.

Ketidaktelitian karena kesalahan penarikan sampel; 5% = 0,05

Konsumen toko *E.R Collection* mulai tahun 2017 – 2018 berjumlah 5.457 berdasarkan wawancara dengan pimpinan toko *E.R Collection* dengan rata-rata setiap hari konsumen berkunjung 10-15 orang dan presisi yang ditetapkan atau tingkat signifikansi 0,05 ,maka besarnya sampel pada penelitian ini adalah :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{5.457}{1 + 5.457 \times 0.05^2}$$

$$= 372,778 \text{ dibulatkan menjadi } 373.$$

3. Teknik Sampling

Teknik sampling yang digunakan adalah teknik sampling propability sampling. Teknik problability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel.

Adapun teknik pengambilan sampel yaitu menggunakan *simple random sampling* yaitu pengambilan sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu.

D. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis penelitian

Ditinjau dari tujuan penelitian ini dikategorikan dalam penelitian pengujian hipotesis. Sedangkan pendekatan yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif. Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang bermaksud menggambarkan dan menerangkan tentang suatu gejala dan keadaan yang diteliti seperti apa adanya dengan sekaligus menerangkan, latar belakang yang menimbulkan gejala dan keadaan tersebut. Sedangkan kuantitatif merupakan pengujian hasil penelitian maupun data penelitian berupa angka-angka dan analisisnya menggunakan statistik.

2. Sumber data

Data merupakan bahan keterangan tentang sesuatu objek penelitian, sedangkan sumber data adalah salah satu yang paling vital dalam penelitian. Penelitian ini menggunakan sumber data, yaitu:

a. Data Primer

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh peneliti langsung dari responden.⁷⁴Cara memperoleh data primer ini adalah wawancara

⁷⁴Supriyanto, *Metodologi Riset Bisnis* (Jakarta: indeks,2009), 33.

maupun kuesioner (daftar pertanyaan).⁷⁵ Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan tehnik wawancara dan juga membuat kuesioner yang disebar atau diberikan kepada konsumen toko E.R *Collection* Ponorogo.

E. Metode Pengumpulan Data

1. Kuisisioner (angket)

Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini melalui Kuesioner. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan sekumpulan pertanyaan tertulis yang disusun secara sistematis dan diberikan kepada responden untuk dijawab.

Adapun pelaksanaannya, angket diberikan kepada pelanggan E.R *Collection* Ponorogo agar mereka mengisi sesuai dengan keadaan yang sebenarnya. Skala yang digunakan adalah skala *likert* yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok terhadap fenomena atau gejala sosial yang telah ditetapkan oleh peneliti kemudian disebut sebagai variabel penelitian.⁷⁶ Skala ini terdiri atas sejumlah pertanyaan yang semuanya menunjukkan sikap terhadap suatu objek tertentu yang akan diukur. Untuk setiap pertanyaan akan disediakan sejumlah alternatif yang berjenjang atau bertingkat.⁷⁷ Nilai peringkat setiap jawaban atau tanggapan dijumlahkan sehingga

⁷⁵Muhamad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif*, 103.

⁷⁶Andhita Desst Wulansari, *Penelitian Pendidikan: Suatu Pendekatan Praktik dengan Menggunakan SPSS* (Ponorogo: STAIN Po Press, 2012), 73.

⁷⁷Irwan Soehartono, *Metode Penelitian Sosial, Suatu Tehnik Penelitian Bidang Kesejahteraan Sosial dan Ilmu Sosial Lainnya* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2004), 77.

mendapatkan nilai total. Dalam penelitian ini jawaban responden diberi skor berdasarkan skala *likert* sebagai berikut:

STS	: Sangat Tidak Setuju	= 1
TS	: Tidak Setuju	= 2
S	: Setuju	= 3
SS	: Sangat Setuju	= 4

2. Wawancara (interview)

Interview atau wawancara sebagai teknik pengumpulan data apabila ketika peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya banyak atau sedikit.⁷⁸ Dalam penelitian ini, penulis melakukan wawancara dengan konsumen dan karyawan yang ada di toko *E.R Collection* Ponorogo.

F. Metode Pengolahan dan Analisis Data

Dalam melakukan analisis data, peneliti terlebih dahulu mengumpulkan semua data yang telah didapatkan, kemudian setelah itu peneliti melakukan verifikasi terhadap data-data tersebut. Yaitu dengan cara mengkaji berulang-ulang data yang ada, kemudian memilih data yang sekiranya menurut penulis penting dan data yang sekiranya tidak dibutuhkan.

Proses ini dinamakan proses editing, yaitu melakukan edit terhadap data yang telah dikumpulkan dari hasil lapangan dengan tujuan agar data yang

⁷⁸Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan*, 120.

akan dianalisis telah akurat, lengkap dan dapat dilakukan proses selanjutnya (*coding* dan tabulasi).⁷⁹

Selanjutnya setelah data-data yang terkumpul itu dipilih, peneliti mengelompokkan data-data tersebut sesuai dengan rumusan masing-masing. Kemudian karena penelitian yang dilakukan ini adalah kuantitatif maka peneliti harus melakukan pengujian terhadap instrument atau alat ukur yang digunakan yaitu dengan melakukan pengujian terhadap validitas dan reliabilitas dari hasil data yang terkumpul dan dipisahkan.

1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Validitas atau kesahihan menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur (*a valid measure if it succesfully measure the phenomenon*). Misalkan seseorang ingin mengukur berat suatu benda, maka alat ukur yang digunakan adalah timbangan. Timbangan merupakan alat yang valid digunakan untuk mengukur berat, karena timbangan mmemang untuk mengukur berat. Jika panjang suatu benda yang ingin diukur, maka alat yang digunakan adalah meteran. Meteran merupakan alat yang valid digunakan untuk

⁷⁹ Muhammad, *Metodologi*, 205.

meengukur panjang suatu benda. Dalam suatu penellitian baik, yang bersifat deskriptif maupun eksplanatif yang melibatkan variabel/konsep yang tidak bisa diukur secara langsung, masalah validitas tidak sederhana, di dalamnya juga menyangkut penjabaran konsep dari tingkat teoretis sampai empiris (indikator), namun bagaimana tidak suatu instrumen penelitian harus valid agar hasilnya dapat dipercaya.⁸⁰

Kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Kriteria uji validitas adalah :

- 1) Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka kuesioner tersebut valid
- 2) Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka dapat dikatakan kuesioner tersebut tidak valid

Untuk mengetahui signifikan dengan progam SPSS for windows 16.0 dapat dilihat dengan tanda * yang berarti angka korelasi tersebut signifikan pada level 0.05 atau tanda ** yang berarti angka korelasi tersebut signifikan pada level 0.001

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat ukur untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Reliabilitas bertujuan untuk mengetahui sejumlah hasil pengukuran tetap konsisten apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang

⁸⁰ Ibid., 75.

sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula. Ujian reabilitas alat ukur dapat dilakukan *test retest*, *equivalent*, dan gabungan keduanya. Secara internal, reabilitas alat ukur dapat diuji dengan menganalisis konsistensi butir-butir yang ada pada instrumen dengan teknik tertentu.⁸¹

2. Uji Asumsi Klasik

Dalam menganalisis regresi linier berganda terdapat asumsi-asumsi yang harus di penuhi sehingga model regresi tidak memeberikan hasil bias (*Best Linier Unbiased Estimator/ BLUE*). Pengujian yang asumsi yang digunakan dalam penelitian ini meliputi: uji normalitas, uji Linieritas, uji multikolieritas, uji heteroskedastisitas.

Masing-masing uji asumsi klasik tersebut secara terperinci dapat dijelaskan sebagai berikut:⁸²

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Jika asumsi normalitas tidak berpengaruh, maka uji-F dan uji-t menjadi tidak valid. Metode regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Uji normalitas dapat diuji dengan menggunakan *Liliefors* menggunakan model *Ksolmogorov-Smirov* dengan membuat hipotesa:

⁸¹Syofian Siregar, *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: PT Bumi Aksara),153.

⁸²Helisia Krisdayanti, Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen Pada Minimarket Kertapati Jaya Indah Palembang, *Skripsi* (Palembang:UIN Raden Patah, 2017), 61

H_0 = Data berdistribusi normal

H_a = Data tidak berdistribusi normal

Dengan pengambilan keputusan sebagai berikut:

Jika P (*Probabilitas*) $> 0,05$ maka hipotesis nol (H_0) diterima

Jika P (*Probabilitas*) $< 0,05$ maka hipotesis nol (H_0) ditolak.

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. Sebagaimana dikutip oleh Helisia menurut Sugiyono, “kalau tidak linier maka analisis regresi tidak bisa dilanjutkan.”⁸³

c. Uji Heterokedastisitas

Uji Heterokedastisitas menunjukkan bahwa varians variabel tidak sama untuk semua pengamatan. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas karena data *cross*

⁸³ Helisia Krisdayanti, *Pengaruh Kepuasan Konsumen*, 62.

section memiliki data yang mewakili berbagai ukuran (kecil, sedang dan besar).⁸⁴

Salah satu untuk melihat adanya problem heterokedastisitas dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Cara menganalisisnya adalah:⁸⁵

- 1) Dengan melihat apakah titik-titik memiliki pola tertentu yang teratur seperti bergelombang, melebar kemudian menyempit, jika terjadi maka mengindikasikan terdapat heterokedastisitas.
- 2) Jika terdapat pola tertentu yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 sumbu Y maka mengindikasikan tidak terjadi heterokedastisitas.

d. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas merupakan uji yang ditunjukkan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (variabel independen) yang kuat/tinggi. Model uji regresi yang baik selayaknya tidak terjadi multikolinieritas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas:⁸⁶

- 1) Nilai R^2 yang dihasilkan oleh suatu estimasi model regresi empiris sangat tinggi, tetapi secara individual variabel bebas banyak yang tdiak signifikan mempengaruhi variabel terikat.

⁸⁴Juliansyah Noor, *Analisis Data Penelitian Ekonomi Dan Manajemen* (Jakarta: Grafindo, 2014), 64.

⁸⁵ Wijaya, *Analisis Multivariat*, 56.

⁸⁶Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Progam SPSS*, 110.

- 2) Menganalisis kinerja antar variabel bebas. Jika antar variabel bebas ada korelasi yang cukup tinggi (diatas 0,90) maka dalam hal ini merupakan indikasi terjadinya adanya multikolinieritas.
- 3) Multikolinieritas dapat juga dilihat dari VIF, jika $VIF < 10$ maka tingkat kolinieritas dapat ditoleransi. Nilai eigenvalue sejumlah satu atau lebih variabel bebas yang mendekati nol memberikan petunjuk adanya multikolinieritas.

3. Regresi Linear Sederhana

Regresi linear sederhana adalah regresi linear dimana variabel hanya ada dua variabel terikat X dan Y.⁸⁷ Analisis ini digunakan untuk menganalisis pengaruh Harga (X_1), dan Kualitas Pelayanan (X_2) secara parsial terhadap loyalitas konsumen (Y) di toko *E.R Collection* Ponorogo. Analisis regresi linear (garis lurus) sederhana digunakan persamaan untuk garis regresi sebagai berikut: ⁸⁸

$$Y = a + bX$$

Dimana :

Y = variabel terikat

⁸⁷Ating Somantri dan Sambas Ali Muhidin, *Aplikasi Statistik dalam Penelitian*, (Bandung: Pustaka Setia,2011), 265

⁸⁸Budi Susetyo, *Statistika Untuk Analisis Data Penelitian Dilengkapi Cara Perhitungan dengan SPSS Dan MS. Office Excel* (Bandung : Refika Aditama,2010), 125-126

X = variabel bebas

a = *intersept*

b = koefisien regresi

4. Regresi Linier Berganda

Analisa regresi berganda adalah regresi dimana sebuah variabel terikat (Y) dihubungkan dengan dua variabel atau lebih variabel bebas (X).⁸⁹ Juga dapat digunakan untuk memprediksi atau menaksir (estimasi) besarnya nilai suatu variabel terhadap variabel lainnya.

Dalam penelitian ini variabel (Y) loyalitas konsumen toko E.R Collection Ponorogo yang selanjutnya dihubungkan dengan dua variabel bebas yakni $X_1 = \text{Harga}$, $X_2 = \text{Kualitas Pelayanan}$. Bentuk persamaan garis regresi adalah :⁹⁰

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

Dimana :

Y : Loyalitas Konsumen

α : Konstanta

b_1, b_2 : Koofisien regresi

X_1 : Harga

X_2 : Kualitas Pelayanan

e : error

5. Uji Hipotesis

⁸⁹ Ulber silalahi, *Metode Penelitian Sosial*, (Bandung : PT Revika Aditama, 2012), 430

⁹⁰ Sambas Ali Muhidin dan Maman Abdurahman, *Analisis Korelasi, Regresi dan Jalur dalam Penelitian* (Bandung : Pustaka Setia, 2011), 199

Dalam penelitian ini, uji hipotesis yang digunakan adalah uji signifikan secara bersama-sama (Uji statistik F) dan uji signifikan parameter individu (Uji statistik T).

1) Uji T (Parsial)

Uji t (*t-test*) merupakan statistik uji yang sering kali ditemui dalam masalah-masalah praktis statistik. Uji-t juga termasuk golongan statistik parametrik. Uji-t digunakan ketika informasi mengenai nilai *variance* (ragam) populasi tidak diketahui.⁹¹ Uji t untuk melihat signifikansi pengaruh variabel independen secara individu terhadap variabel dependen dengan menganggap variabel lain bersifat konstan. Untuk pengambilan kesimpulannya dinyatakan dengan melihat nilai signifikansi dan membandingkan dengan taraf kesalahan (signifikansi) yang dipakai, yakni jika nilai loyalitas < nilai alpha (α), maka variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Adapun dasar pengambilan keputusan adalah :

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, artinya variabel bebas (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y)

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, artinya variabel bebas (X) tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y)

Dan mengambil kesimpulan :

⁹¹ Ibid. 194

Nilai signifikan $> 0,05$ maka H_0 diterima H_a ditolak

Nilai signifikan $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima

2) Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk melihat pengaruh variabel-variabel independen secara keseluruhan terhadap variabel dependen. Untuk melihat pengaruh yang terjadi dilakukan dengan membandingkan nilai sig dengan nilai tingkat kepercayaan 0,05. Apabila nilai sig lebih kecil dari nilai derajat (sig $< 0,05$), berarti terdapat hubungan yang signifikan antar semua variabel independen terhadap variabel dependen pengajuan hipotesisnya adalah :

$H_0 : b_1 , b_2 = 0$, berarti variabel bebas (X_1) secara serentak tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y)

$H_a : b_1, b_2 \neq 0$, berarti variabel bebas (X_1) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y)

Dasar pengambilan keputusan adalah :

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_a diterima H_0 ditolak artinya variabel bebas (X) secara serentak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y)

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima H_a ditolak artinya variabel bebas (X) secara serentak tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y)

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima H_a ditolak artinya variabel bebas (X) secara serentak tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y)

Dan mengambil kesimpulan :

Nilai signifikan $> 0,05$ maka H_0 diterima H_a ditolak

Nilai signifikan $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Toko E.R *Collection*

1. Profil Toko E.R *Collection*

Toko E.R *Collection* Ponorogo berdiri pada tahun 1986 di pertokoan Aloon-Aloon Barat bagian utara, Jl. Aloon-Aloon Barat Ponorogo. Awal mula berdirinya Toko E.R *Collection* perusahaan menjual hampir segala macam kebutuhan konsumen seperti kemeja, kaos, celana, batik, tas, sepatu, dan sandal. Seiring berjalannya waktu perusahaan mulai memfokuskan barang dagangan hanya pada keperluan sekolah seperti tas, sepatu, sandal, dan kaos kaki. Hal tersebut dikarenakan konsumen yang mulai menurun serta barang yang tidak bisa bertahan lama. Setelah berjalan beberapa tahun, pada tahun 1990 Toko E.R membuka cabang baru di pertokoan depan pasar Sumoroto karena di daerah tersebut konsumennya lebih variatif maka barang dagangan juga lebih dikomplitkan seperti seragam sekolah, sarung, pakaian dalam, bahkan sampai bibit minyak wangi. Seiring berjalannya waktu, Toko E.R *Collection* mulai berkembang dan membuka beberapa cabang baru seperti di pertokoan pasar Jetis, Pertokoan pasar Balong, pertokoan pasar Pulung, dan yang terakhir di pertokoan pasar Danyang, hingga saat ini Toko E.R *Collection* memiliki 10 cabang toko yang tersebar di berbagai wilayah di Ponorogo.

2. Visi dan Misi

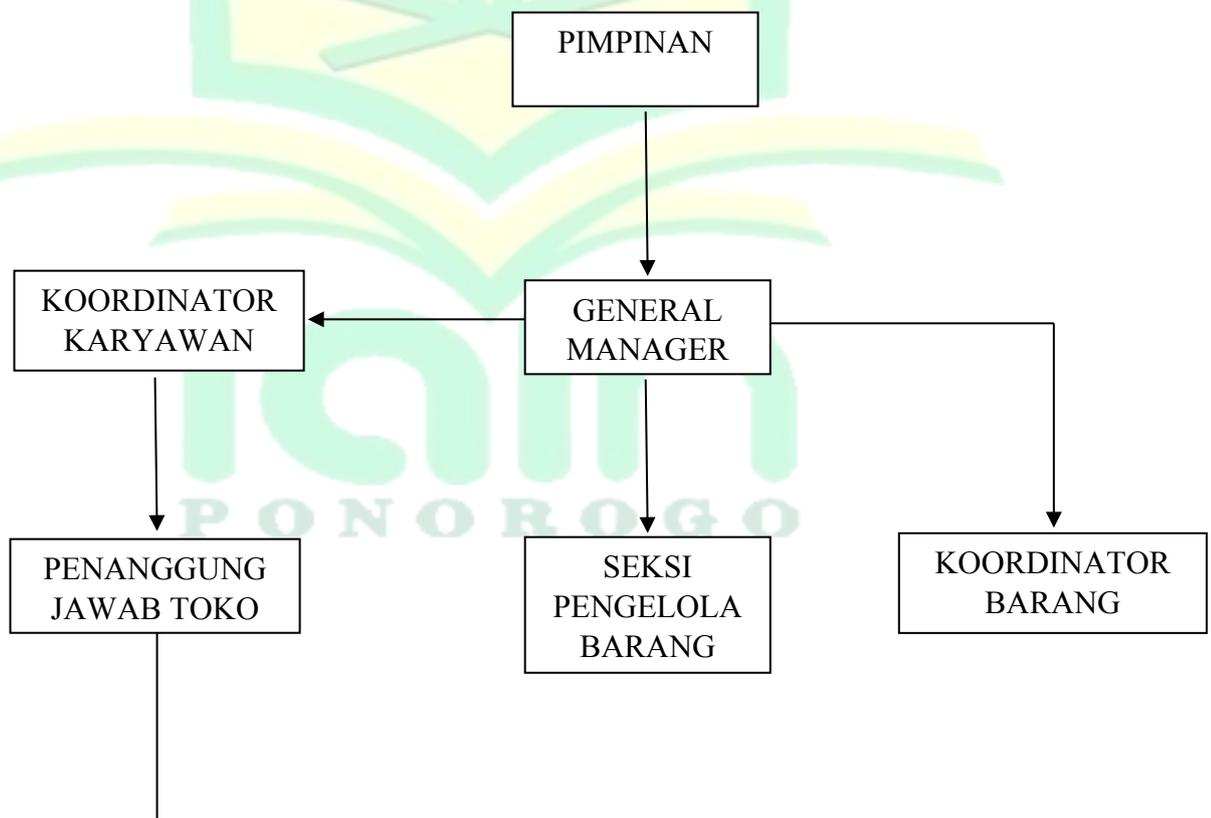
Visi

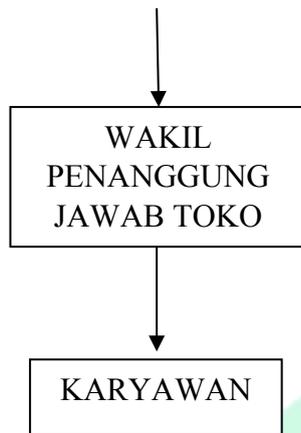
Memberikan lingkungan kerja yang baik dan profesional dengan memperlakukan semua orang dengan penuh rasa hormat tanpa membedakan suku, ras dan agama serta menciptakan kerukunan, kerjasama yang baik, keharmonisan dan kekeluargaan antara rekan kerja.

Misi

- a. Mencari keuntungan.
- b. Memberikan pelayanan yang memuaskan terhadap konsumen
- c. Meningkatkan kualitas dan kuantitas semua produk
- d. Menjadikan manfaat bagi seluruh masyarakat.

3. Struktur Organisasi





Keterangan: → garis instruksi/komando

Gambar 4.1 Struktur Organisasi

Sumber : Toko E.R Collection

Dalam gambar struktur organisasi tersebut terdapat garis yang menghubungkan antar unit kerja atau sub unit kerja yang ada di dalam organisasi tersebut yaitu garis instruksi/komando, yang menunjukkan alur instruksi/komando yang mengalir dari pimpinan organisasi kepada unit di bawahnya sampai ke unit terendah dalam organisasi.

Tugas dan tanggung jawab masing-masing bagian:

- a. Pimpinan
 - 1) Mengatur *order* barang keluar-masuk perusahaan.
 - 2) Mengatur keuangan perusahaan.
 - 3) Mengatur operasional perusahaan.
 - 4) Mengkondisikan manajer, koordinator, dan penanggung jawab toko

b. *General Manager*

- 1) Mengatur operasional tiap-tiap outlet.
- 2) Mengkondisikan karyawan di tiap-tiap *outlet*.
- 3) Melaporkan kebutuhan *outlet* kepada pimpinan.
- 4) Melaporkan hasil operasional tiap-tiap *outlet* kepada pimpinan.

c. Koordinator Karyawan

- 1) Mengatur jadwal kegiatan semua karyawan.
- 2) Mengatur kebutuhan tiap-tiap karyawan.
- 3) Melaporkan kegiatan karyawan kepada *General Manager*.

d. Koordinator Barang

- 1) Mengatur pesanan barang tiap-tiap *outlet*.
- 2) Mengatur barang keluar-masuk di tiap-tiap outlet.
- 3) Melakukan *checking* tiap seminggu sekali untuk barang-barang yang perlu diretur untuk dilaporkan ke *General Manager*.

e. Seksi Pengelola Barang

- 1) Melakukan pembagian barang yang datang dari pabrik untuk di bagi di tiap-tiap *outlet*.
- 2) Mengirim barang yang sudah dibagi ke semua outlet.
- 3) Mengecek nota barang pengiriman.

f. Penanggung Jawab Toko

- 1) Mengatur karyawan yang ada di *outlet* tempat dia bekerja.
- 2) Mengatur order barang yang dibutuhkan toko tempat dia bekerja.
- 3) Mengatur keuangan harian toko tempat dia bekerja.

g. Wakil Penanggung Jawab Toko

- 1) Membantu kinerja penanggung jawab toko.
- 2) Menggantikan pekerjaan penanggung jawab toko ketika ada *shift*/istirahat.

h. Karyawan

- 1) Melakukan apa yang sudah menjadi aturan perusahaan.
- 2) Melakukan pekerjaan pada tiap-tiap bagian.
- 3) Melayani konsumen dengan ramah dan sopan.
- 4) Menjaga toko sesuai dengan jadwalnya.
- 5) Memastikan buka dan tutup toko sesuai dengan jam buka toko yang sudah ditetapkan (07.30-20.30 WIB).

B. Deskripsi Data

Penelitian mengenai pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen dilakukan di wilayah Balong, karena penelitian ini mengambil lokasi di toko I yang terletak di Jl. Raya Ponorogo-Pacitan pertokoan pasar Balong (selatan perempatan Balong) Balong Ponorogo. Data penelitian dikumpulkan dengan membagikan angket secara langsung kepada responden sebanyak kuesioner yang berhasil ditemui pada saat melakukan pembelian. Agar bisa mendapatkan gambaran umum responden maka dilakukan analisa deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin, umur, pendidikan terakhir, pekerjaan, dan lama memakai produk/jasa.

1. Deskripsi Umum Responden

a. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Dari hasil penyebaran kuisisioner maka, jumlah responden pria dan wanita sebagai berikut:

Tabel 4.1
Jenis Kelamin

No	Kategori Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1	Pria	142	38%
2	Wanita	230	62%
Jumlah		373	100

Sumber :Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.1, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden adalah wanita sebesar 62%.

b. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Usia responden penelitian dapat diketahui dari hasil pengelompokkan responden berdasarkan usia berikut ini :

Tabel 4.2
Usia

No	Kategori Usia	Jumlah	Presentase
1	20– 29Tahun	113	30%
2	30– 39 Tahun	157	42%
3	40– 49 Tahun	80	21%
4	≥50 Tahun	23	6%
Jumlah		373	100

Sumber :Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.2, dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen berusia 30-39.

c. Deskriptif redsponden berdasarkan pendidikan terakhir

Distribusi jumlah responden berdasarkan pendidikan terakhir responden adalah sebagai berikut:

Tabel 4.3

Pendidikan Terakhir Responden

No	Pendidikan Terakhir	Jumlah	Presentase
1	SLTP	72	19%
2	SLTA	179	48%
3	DIPLOMA	49	13%
4	S1	17	5%
5	S2	2	1%
6	Lainnya	54	14%
Jumlah		373	100

Sumber :Data primer yang diolah 2018

Berdasarkan tabel 4.3, dapat disimpulkan bahwa mayoritas pendidikan terakhir responden adalah tingkat SLTA.

d. Deskriptif responden berdasarkan pekerjaan

Distribusi jumlah responden berdasarkan pekerjaan responden adalah sebagai berikut:

Tabel 4.4

Pekerjaan Responden

No	Pekerjaan	Jumlah	Presentase
1	PNS	18	5%
2	Swasta	115	31%
3	Wiraswasta	104	28%
4	Mahasiswa	76	20%
5	Lainnya	59	16%
Jumlah		373	100%

Sumber :Data primer yang diolah 2018

Berdasarkan tabel 4.4, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden memiliki pekerjaan sebagai swasta.

- e. Deskriptif responden berdasarkan pembelian responden

Tabel 4.5
Pembelian Responden

No	Kunjungan	Jumlah	Presentase
1	1	23	6
2	2	75	20
3	3	104	28
4	4	78	21
5	5	93	25
Jumlah		373	100

Sumber :Data primer yang diolah 2018

Berdasarkan tabel 4.5, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden telah melakukan pembelian 3 kali dalam setahun.

C. Hasil Pengujian Instrumen (Validitas dan Reabilitas)

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Pengujian untuk menentukan signifikan atau tidak signifikan dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel. Maka, jika r hitung untuk tiap butir pertanyaan bernilai positif dan lebih besar dari r tabel, maka butir pertanyaan/pernyataan tersebut dikatakan valid. Begitu sebaliknya jika r hitung lebih kecil dari r tabel maka pertanyaan/pernyataan tersebut dikatakan tidak valid.

Tabel 4.6

Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	r table	r hitung	Keterangan
Harga (X1)	HRG 1	0,444	0,664	Valid
	HRG 2	0,444	0,661	Valid
	HRG 3	0,444	0,619	Valid
KP (X2)	KP 1	0,444	0,617	Valid
	KP 2	0,444	0,665	Valid
	KP 3	0,444	0,699	Valid
	KP 4	0,444	0,646	Valid
	KP 5	0,444	0,637	Valid
LP (X3)	LP 1	0,444	0,621	Valid
	LP 2	0,444	0,723	Valid
	LP3	0,444	0,632	Valid

Sumber :Data primer yang diolah 2018

Dari tabel di atas terlihat bahwa nilai r hitung pada kolom *Correlation Coefficients* untuk masing-masing item memiliki r hitung lebih besar dan positif dibanding r tabel untuk sampel 20 dan alpha 5% (0,05), diperoleh r tabel sebesar 0,444 maka dapat disimpulkan bahwa semua indikator dari kedua variabel X dan Y adalah valid.

2. Uji Reliabilitas

Reabilitas adalah untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten. Untuk menguji reliabilitas item diuji dengan melihat koefisien alpha dengan melakukan reliability analisis dengan SPSS versi 16.0. akan dilihat dari Alpha-Crobach untuk reliabilitas keseluruhan item

dalam satu variabel. Adapun hasil pengujian reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.7

Uji Reliabilitas Variabel Harga (X_1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.735	4

Berdasarkan pengujian *Reliability Statistics* di atas, nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,756 yang berarti bahwa konstruk pernyataan yang merupakan dimensi variabel harga (X_1) adalah reliabel, karena angka *Cronbach's Alpha* 0,735 > dari 0,60.

Tabel 4.8

Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan (X_2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.759	6

Berdasarkan pengujian *Reliability Statistics* di atas, nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,813 yang berarti bahwa konstruk pernyataan yang merupakan dimensi variabel kualitas pelayanan (X_2) adalah reliabel, karena angka *Cronbach's Alpha* 0,759 > dari 0,60.

Tabel 4.9

Uji Reliabilitas Variabel Loyalitas Konsumen (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.744	4

Berdasarkan pengujian *Reliability Statistics* di atas, nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,796 yang berarti bahwa konstruk pernyataan yang merupakan dimensi variabel Loyalitas Konsumen (Y) adalah reliabel. Karena angka *Cronbach's Alpha* 0,744 > dari 0,60.

D. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen dan independen mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Jika pada tabel *test of normality* dengan menggunakan *kolmogorov-smirnov* nilai $\text{sig} > 0,05$, maka data berdistribusi normal. Adapun uji normalitas sebagai berikut:

Tabel 4.10

Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		373
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.55001943
Most Extreme Differences	Absolute	.042
	Positive	.022
	Negative	-.042
Kolmogorov-Smirnov Z		.815
Asymp. Sig. (2-tailed)		.519

Tabel 4.10, pada uji Kolmogorov Smirnov menunjukkan bahwa pada *Asymp.Sig. (2-tailed)* diperoleh angka $0,519 > 0,05$. Dengan demikian, data berdistribusi normal dan model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Linearitas

Uji Linearitas di gunakan untuk mengetahui apakah data yang dianalisis berhubungan secara linier atau tidak. Uji linearitas dari nilai *sig linearity* dan *sig.deviation from linearity*. Jika nilai *sig linearity* $< 0,05$ dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

Uji Linieritas Variabel Kualitas Pelayanan (X_2)

ANOVA Table

		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
TOTLK * TOTKP	Between Groups	78.921	14	5,637	2,309	.005
	Linearity	24.661	1	24,661	10,101	.002
	Deviation from Linearity	54.260	13	4,174	1,710	.057
	Within Groups	873.980	358	2,441		
	Total	952,901	372			

Tabel 4.11

Uji Linieritas Variabel Harga (X_1)

ANOVA Table

		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
TOTLK * TOTHARGA	Between Groups	67.107	9	7.456	3.056	.002
	Linearity	46.156	1	46.156	18.915	.000
	Deviation from Linearity	20.952	8	2.619	1.073	.381
	Within Groups	885.793	363	2.440		
	Total	952.901	372			

Berdasarkan gambar 4.11 dan gambar 4.12 diperoleh nilai Sig *linearity* $0,000 < 0,05$ pada variabel harga (X_1) dan nilai Sig *linearity* $0,002 < 0,05$ pada variabel kualitas pelayanan(X_2). Artinya, terdapat hubungan linier secara signifikan antara variabel loyalitas konsumen(X_3) dengan variabel harga (X_1) dan variabel kualitas pelayanan(X_2).

3. Uji Multikolinieritas

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

Tabel 4.13

Uji multikolinieritas

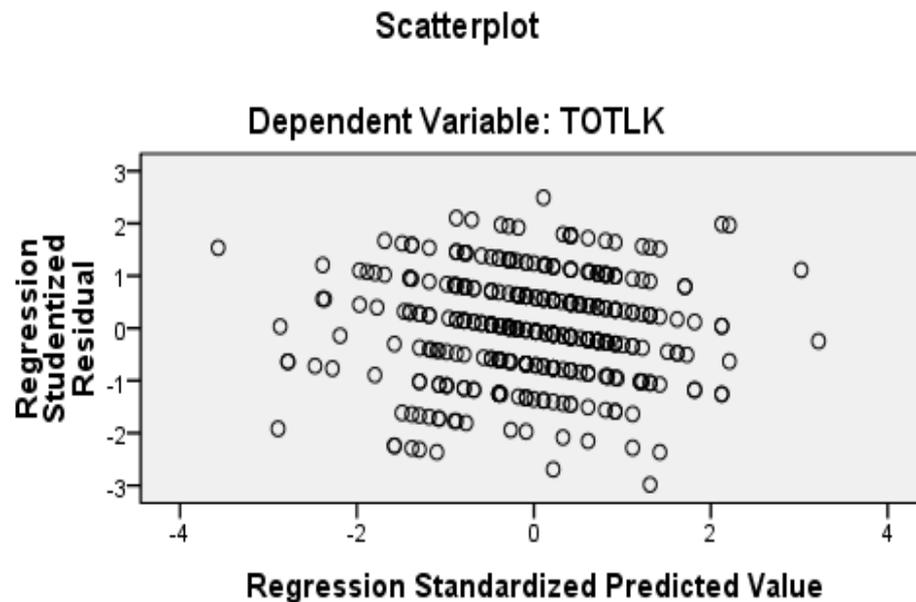
Coefficientsa

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
	1(Constant)	5.394	.582				9.269
TOTHARGA	.201	.053	.195	3.779	.000	.955	1.047
TOTKLT	.078	.034	.119	2.319	.021	.955	1.047

Dari hasil pengujian Multikolinieritas yang dilakukan, diketahui bahwa nilai tolerance $0,955 > 0,1$ dan nilai VIF $1,047 < 10$, sehingga bisa diduga bahwa antarvariabel independen tidak terjadi multikolinieritas.

4. Uji Heterokedastisitas

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



Gambar 4.2

Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan gambar 4.2 terdapat pola tertentu yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 sumbu Y maka mengindikasikan tidak terjadi heterokedastisitas.

E. Uji Regresi Linier Sederhana

Berdasarkan perhitungan regresi linier sederhana variabel harga (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) secara parsial terhadap loyalitas konsumen di toko E.R *Collection* Ponorogo (Y) dengan dibantu dengan program SPSS 16.0. dalam perhitungannya diperoleh hasil masing-masing adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh harga (X_1) terhadap loyalitas konsumen di Toko E.R *Collection* Ponorogo (Y)

Tabel 4.14

Hasil Uji Regresi Linear Sederhana X_1 dan Y**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.220 ^a	.048	.046	1.56335

a. Predictors: (Constant), TOTHARGA

Untuk mengetahui hubungan antara variabel harga dan loyalitas konsumen maka dapat dilihat dari R pada tabel Model Summary yaitu sebesar 0,220 artinya nilai tersebut menunjukkan variabel harga(X_1) terhadap loyalitas konsumen(Y) mempunyai hubungan lemah. Untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel bebas yaitu harga (X_1) terhadap loyalitas konsumen di toko E.R *Collection* Ponorogo (Y) dapat dilihat dari R square yaitu sebesar 0,048 yang berarti bahwa peran atau kontribusi harga mampu menjelaskan variabel loyalitas konsumen di toko E.R *Collection* Ponorogo sebesar 4,8%.



Tabel 4.15

Hasil Uji Regresi Linear Sederhana X_1 dan Y**ANOVA^b**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	46.156	1	46.156	18.885	.000 ^a
	Residual	906.745	371	2.444		
	Total	952.901	372			

a. Predictors: (Constant), TOTHARGA

b. Dependent Variable: TOTLK

Untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap dependen dapat dilihat nilai F pada tabel anova. Dari tabel di atas, diperoleh nilai F sebesar 18,885 dengan signifikan 3,866. Dengan $\alpha = 0,05$, df 371 maka diperoleh nilai F tabel sebesar 3,866. Karena nilai F hitung $>$ F tabel ($18,885 > 3,866$) berarti harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen di toko E.R Collection Ponorogo (Y).

Tabel 4.16

Hasil Uji Regresi Linear Sederhana X_1 dan Y**Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.369	.404		15.748	.000
	TOTHARGA	.227	.052	.220	4.346	.000

Sumber :Data primer yang diolah 2018

Analisis

a. Hipotesis

H_{a1} : harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen

b. Nilai t (t-hitung) dalam regresi menunjukkan pengaruh variabel independen secara parsial terhadap dependen. Nilai sig t-hitung sebesar 0,000 menunjukkan hipotesis alternatif (H_{a1}) yang diajukan diterima yang berarti harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

c. Berdasarkan tabel di atas, persamaan regresi yang terbentuk pada regresi sederhana ini adalah:

$$Y = 6,369 + 0,227X$$

Berdasarkan persamaan di atas, dapat diketahui bahwa:

- 1) Nilai konstanta sebesar 6,369, mengandung arti bahwa nilai konsisten variabel loyalitas konsumen adalah sebesar 6,369.
- 2) Koefisien regresi kualitas pelayanan (X_2) sebesar 0,227, menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai kualitas pelayanan, maka nilai loyalitas konsumen bertambah sebesar 0,227. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel kualitas pelayanan (X_2) terhadap loyalitas konsumen (Y).

Dari tabel di atas, analisis regresi sederhana diperoleh nilai t adalah 4,346 dengan signifikan 0,000 Dengan $\alpha = 0,05$, df 371 maka diperoleh nilai t tabel sebesar 1,966. Karena nilai t hitung > t

tabel ($4,346 > 1,966$) berarti harga (X_1) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen di toko E.R *Collection* Ponorogo (Y).

Diketahui variabel harga mempunyai koefisien regresi sebesar 0,227 nilai t hitung sebesar 4,346 signifikan 0,000, artinya pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen dengan pengaruh yang diberikan sebesar 22% sedangkan sisanya sebesar 78% dipengaruhi variabel-variabel lain yang tidak masuk dipenelitian lain..

Dengan uraian seperti di atas, maka:

H_{a1} : Pengaruh harga signifikan terhadap loyalitas konsumen di toko E.R *Collection* Ponorogo.

2. Pengaruh kualitas pelayanan (X_2) terhadap loyalitas konsumen di toko E.R *Collection* Ponorogo (Y)

Tabel 4.17

Hasil Uji Regresi Linear Sederhana X_2 dan Y

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.161 ^a	.026	.023	1.58177

a. Predictors: (Constant), TOTKP

Untuk mengetahui hubungan antara variabel kualitas pelayanan dan loyalitas konsumen maka dapat dilihat dari R pada tabel Model Summary yaitu sebesar 0,161. Untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel bebas yaitu kualitas pelayanan (X_2)

terhadap loyalitas konsumen di toko E.R *Collection*Ponorogo (Y) dapat dilihat dari R square yaitu sebesar 0,026 yang berarti bahwa peran atau kontribusi kualitas pelayanan mampu menjelaskan variabel loyalitas konsumen di toko E.R *Collection*Ponorogo sebesar 2,6% sisanya variabel-variabel lainnya yang mampu menjelaskan mengenai loyalitas konsumen di toko E.R *Collection* Ponorogo.

Tabel 4.18

Hasil Uji Regresi Linear Sederhana X₂ dan Y

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	24.661	1	24.661	9.856	.002 ^a
	Residual	928.240	371	2.502		
	Total	952.901	372			

a. Predictors: (Constant), TOTKP

b. Dependent Variable: TOTLK

Untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap dependen dapat dilihat nilai F pada tabel anova. Dari tabel di atas, diperoleh nilai F sebesar 9,856 dengan signifikan 3,866. Dengan $\alpha = 0,05$, df 371 maka diperoleh nilai F tabel sebesar 3,866. Karena nilai F hitung > F tabel ($9,856 > 3,866$) berarti kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen di toko E.R *Collection*Ponorogo (Y).

Tabel 4.19

Hasil Uji Regresi Linear Sederhana X₂ dan Y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.510	.510		12.761	.000
	TOTKP	.106	.034	.161	3.139	.002

Sumber :Data primer yang diolah 2018

Analisis

a. Hipotesis

H_{a2}: kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen

b. Nilai t (t-hitung) dalam regresi menunjukkan pengaruh variabel independen secara parsial terhadap dependen. Nilai sig t-hitung sebesar 0,002 menunjukkan hipotesis alternatif (H_{a2}) yang diajukan diterima yang berarti kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

c. Berdasarkan tabel di atas, persamaan regresi yang terbentuk pada regresi sederhana ini adalah:

$$Y = 6,510 + 0,106X$$

Berdasarkan persamaan di atas, dapat diketahui bahwa:

1) Konstanta sebesar 6,510, mengandung arti bahwa nilai konsisten variabel loyalitas konsumen adalah sebesar 6,510.

2) Koefisien regresi kualitas pelayanan (X_2) sebesar 0,106, menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai kualitas pelayanan, maka nilai loyalitas konsumen bertambah sebesar 0,106. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel kualitas pelayanan (X_2) terhadap loyalitas konsumen (Y).

Dari tabel di atas, analisis regresi sederhana diperoleh nilai t adalah 3,139 dengan signifikan 0,002 Dengan $\alpha = 0,05$, df 371 maka diperoleh nilai t tabel sebesar 1,966. Karena nilai t hitung > t tabel ($3,139 > 1,966$) berarti kualitas pelayanan (X_1) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen di toko *E.R Collection* Ponorogo (Y).

Diketahui variabel kualitas pelayanan mempunyai koefisien regresi sebesar 0,106 nilai t hitung sebesar 3,139 signifikan 0,002, artinya pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen dengan pengaruh yang diberikan sebesar 10%, sedangkan sisanya sebesar 90% dipengaruhi variabel-variabel lain yang tidak masuk dipenelitian lain.

Dengan uraian seperti di atas, maka:

H_{a1} : Pengaruh kualitas pelayanan signifikan terhadap loyalitas konsumen di toko *E.R Collection* Ponorogo.

F. Uji Regresi Linier Berganda

Berdasarkan perhitungan regresi berganda antara harga (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) terhadap loyalitas konsumen (Y) dengan dibantu program SPSS 16.0. dalam perhitungannya diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.20

Uji Regresi Linier Berganda

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.249 ^a	.062	.057	1.55420

a. Predictors: (Constant), TOTKP, TOTHARGA

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa besarnya nilai koefisien determinasi ditunjukkan oleh nilai R² pada Adjusted R Square (mempertimbangkan varians dari masing-masing variabel independen serta jumlah sampel sehingga lebih akurat) yaitu sebesar 0,057 atau 5% yang artinya bahwa peran atau kontribusi semua variabel independen harga dan kualitas pelayanan mampu menjelaskan variabel dependen (loyalitas konsumen di toko E.R *Collection* Ponorogo) sebesar 5%, maka sisanya variabel lain yang menjelaskan pengaruh loyalitas konsumen di toko E.R *Collection* Ponorogo.

Tabel 4.21

Uji Regresi Linier Berganda

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	59.148	2	29.574	12.243	.000 ^a
	Residual	893.752	370	2.416		
	Total	952.901	372			

Sumber : Data primer yang diolah 2018

Untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dapat dilihat nilai F pada tabel anova. Dari tabel di atas, diperoleh nilai F sebesar 12,243 dengan signifikansi 0,000. Dengan $\alpha = 0,05$, df 371 maka diperoleh nilai F tabel sebesar, karena nilai F hitung > F tabel ($12,234 < 3.866$) harga dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen di toko E.R Collection Ponorogo.

Tabel 4.22

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.394	.582		9.269	.000
	TOTHARGA	.201	.053	.195	3.779	.000
	TOTKP	.078	.034	.119	2.319	.021

Sumber : Data Primer yang diolah, 2018

Analisis

1. Hipotesis

H_{a1} : harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen

H_{a2} : kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen

2. Nilai probabilitas t-hitung sebesar 0,000 menunjukkan hipotesis alternatif (H_{a1}) yang diajukan diterima yang berarti harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.
3. Nilai probabilitas t-hitung sebesar 0,021 menunjukkan hipotesis alternatif (H_{a2}) yang diajukan diterima yang berarti kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan tabel 4.17 diatas, diperoleh persamaan regresi berganda untuk penelitian ini adalah:

$$Y = 5,349 + 0,201 X_1 + 0,078 X_2$$

Hasil persamaan diatas memberikan pengertian bahwa:

- a. Nilai konstanta sebesar 5,394 yang berarti jika koefisien harga (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) bernilai nol atau tidak ada, maka besarnya harga sebesar 5,394 %. Ini berarti walaupun tanpa harga dan kualitas pelayanan nilai loyalitas konsumen tetap ada dan positif.
- b. Nilai koefisien variabel harga (X_1) bernilai 0,201 yang berarti bahwa setiap perubahan variabel independen berupa harga (X_1) sebesar 1% akan mengakibatkan perubahan yang positif pada loyalitas konsumen sebesar 0,201%, di mana asumsinya variabel

independen selain X_1 besarnya tetap. Begitu pula sebaliknya, jika terjadi penurunan 1% variabel harga (X_1), maka akan berakibat pada berkurangnya nilai loyalitas konsumen sebesar 0,201%.

- c. Nilai koefisien variabel kualitas pelayanan (X_2) bernilai 0,078 yang berarti bahwa setiap perubahan variabel independen berupa kualitas pelayanan (X_2) sebesar 1% akan mengakibatkan perubahan yang positif pada loyalitas konsumen sebesar 0,078%, dimana asumsinya variabel independen selain X_2 besarnya tetap. Begitu pula sebaliknya, jika terjadi penurunan 1% variabel kualitas pelayanan (X_2), maka akan berakibat pada berkurangnya nilai loyalitas konsumen sebesar 0,078%.

Dari hasil analisis regresi berganda diperoleh nilai t hitung untuk harga adalah 3,779 dengan signifikansi 0,000. Dengan $\alpha = 0,05$, df 371 maka diperoleh nilai t tabel sebesar 1,966. Karena nilai t hitung harga $>$ t tabel ($3,779 > 1,966$) berarti pengaruh harga signifikansi terhadap loyalitas konsumen di toko *E.R Collection Ponorogo* (Y).

Selanjutnya nilai t hitung untuk variabel kualitas pelayanan adalah sebesar 2,319 dengan signifikansi 0,021. Dengan $\alpha = 0,05$, df 371 diperoleh nilai t tabel sebesar 1,966. Karena nilai t hitung harga $>$ t tabel ($2,319 > 1,966$) berarti pengaruh kualitas pelayanan signifikansi terhadap loyalitas konsumen di toko *E.R Collection Ponorogo* (Y).

Besar pengaruh masing-masing variabel independen harga dan kualitas pelayanan terhadap variabel dependen loyalitas konsumen.

Diketahui variabel harga mempunyai koefisien regresi sebesar 0,201 nilai t hitung sebesar 3,779 signifikan 0,000, artinya pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen dengan pengaruh yang diberikan sebesar 20%, sedangkan sisanya sebesar 80% dipengaruhi variabel-variabel lain yang tidak masuk di penelitian lain.

Diketahui variabel kualitas pelayanan mempunyai koefisien regresi sebesar 0,078 nilai t hitung sebesar 2,319 signifikan 0,021, artinya pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen dengan pengaruh yang diberikan sebesar 7,8%, sedangkan sisanya sebesar 92,2% dipengaruhi variabel-variabel lain yang tidak masuk dipenelitian lain.

Dengan uraian di atas, maka:

Ha : Kedua variabel harga dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen di toko *E.R Collection* Ponorogo.

G. Uji Hipotesis

1. Uji T (Secara Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antara variabel harga terhadap loyalitas konsumen secara parsial. Uji t dilakukan dengan membandingkan antara t hitung dengan t tabel pada taraf sig 0,05 (5%) dengan kriteria apabila t hitung > t tabel maka hipotesis diterima, sedangkan apabila t hitung < t tabel maka hipotesis ditolak.

Dari regresi sederhana diperoleh hasil sebagai berikut:

- a. Pengaruh harga (X_1) terhadap loyalitas konsumen di toko E.R *Collection* Ponorogo (Y).

Hasil analisis regresi sederhana diperoleh nilai t adalah 4,346 dengan signifikan 0,000. Dengan $\alpha = 0,05$, df 371 maka diperoleh nilai t tabel sebesar 1,966. Karena nilai t hitung $>$ t tabel ($4,346 > 1,966$) berarti harga (X_1) berpengaruh signifikan loyalitas konsumen di toko E.R *Collection* Ponorogo (Y). Dengan uraian seperti di atas, maka:

H_{a1} : Harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen di toko E.R *Collection* Ponorogo.

- b. Pengaruh kualitas pelayanan (X_2) terhadap loyalitas konsumen di toko E.R *Collection* Ponorogo (Y).

Hasil analisis regresi sederhana diperoleh nilai t adalah 3,139 dengan signifikan 0,002. Dengan $\alpha = 0,05$, df 371 maka diperoleh nilai t tabel sebesar . Karena nilai t hitung $>$ t tabel ($2,139 > 1,966$) berarti kualitas pelayanan (X_2) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen di toko E.R *Collection* Ponorogo (Y). Dengan uraian seperti di atas, maka:

H_{a2} : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen di toko E.R *Collection* Ponorogo.

2. Uji F (Secara Simultan)

Uji signifikansi simultan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh secara serentak (bersama-sama) variabel independen harga dan kualitas pelayanan terhadap variabel dependen (loyalitas konsumen).

Dari hasil regresi linear berganda diperoleh nilai F sebesar 12,243 dengan signifikansi 0,000. Dengan $\alpha = 0,05$, df 371 maka diperoleh nilai F tabel sebesar. Karena nilai F hitung $>F$ tabel ($12,243 < 3,866$) berarti harga, dan kualitas pelayanan berpengaruh secara serentak terhadap loyalitas konsumen di toko *E.R Collection* Ponorogo (Y).

H. Pembahasan

1. Loyalitas Konsumen di Toko *E.R Collection* Ponorogo

Loyalitas dalam Islam disebut dengan *Al-Wala'* memiliki beberapa makna, antara lain mencintai, menolong, mengikuti, dan mendekat kepada sesuatu. Dalam konsep loyalitas Islam guna sebagai wujud menjalankan syariah Islam sepenuhnya. Loyalitas pelanggan dalam Islam terjadi apabila aktivitas Muamalah memberikan manfaat saling menguntungkan kedua belah pihak, karena terpenuhinya hak dan kewajiban serta hak masing-masing melalui penerapan nilai-nilai Islam.

Loyalitas konsumen merupakan konsumen yang merasa puas terhadap produk atau jasa yang diperoleh dan akan membeli ulang produk tersebut sejak pembelian pertama. Pelanggan akan setia terhadap suatu produk bila ia mendapatkan kepuasan dari produk tersebut. Karena itu, bila konsumen mencoba beberapa macam produk melampaui kriteria kepuasan produk atau tidak. Bila setelah mencoba responnya baik, maka

berarti konsumen tersebut puas sehingga akan memutuskan membeli produk tersebut secara berulang sepanjang waktu. Ini berarti telah tercipta kesetiaan terhadap produk tersebut. Setelah dilakukan penelitian mengenai konsumen di toko *E.R Collection* dengan kuesioner konsumen datang kembali lebih dari 4 kali dalam setahun, bisa diartikan toko *E.R Collection* mempunyai *rating* baik dalam memenuhi kebutuhan konsumen meskipun setiap tahun produk yang tersedia dalam jenis yang sama ada kenaikan harga, tetapi tidak jadi masalah karena konsumen lebih loyal terhadap merk atau produk yang di beli di toko *E.R Collection*, karena masing-masing pihak antara penjual dan pembeli mengedepankan asas muamalah yakni asas *an taradin* atau asas dasar suka sama suka dan prinsip saling meridhoi antar pihak tanpa ada tipu daya dalam suatu produk yang diperjual belikan.

Sebagaimana dikutip oleh wiwik, menurut Basu Swastha dan Handoko bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen ada lima, yaitu

a. Kualitas Produk

Kualitas produk yang baik secara langsung akan mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen, dan bila hal berlangsung secara terus menerus akan mengakibatkan konsumen selalu setia membeli atau menggunakan produk tersebut. Di toko *E.R Collection* berbagai macam produk yang dijual salah satunya sepatu sekolah, sepatu kerja, dan lain-lain. Untuk berbagai produk sepatu yang ditawarkan disana

banyak sekali merk-merknya diantaranya carvil, ardiles, new era, ando dan lain sebagainya. Merk-merk yang disediakan disana sudah sekali terdengar di kalangan masyarakat dan tidak di ragukan lagi kualitasnya. Jadi untuk kualitas produk sepatu di toko *E.R Collection* sudah memenuhi standar dan spesifikasinya. Dan ketika konsumen datang mereka juga merasa puas dengan produk yang disediakan dengan apa yang jadi permintaan konsumen dapat terpenuhi.

b. Kualitas Pelayanan.

Selain kualitas produk yang menjadi faktor loyalitas konsumen ada kualitas pelayanan. Timbul rasa puas dan datang kembali seorang konsumen ketika dia saat berbelanja mendapatkan *service quality* yang baik. Di toko *E.R Collection* pelayanan yang diberikan ada karyawan saat melayani konsumen dia kurang tanggap ketika konsumen membutuhkan bantuan saat memilih produk dan kurang sabar, adapula karyawan saat dengan konsumen lebih asik dengan gadget atau handphone jadi kurang memperhatikan konsumen. Disini peneliti mengamati dari pendapat konsumen di lapangan dengan wawancara. Jadi tidak hanya produk yang harus diperhatikan, pelayanan yang baik juga akan memberikan kesan nyaman dan percaya konsumen untuk datang berbelanja lagi.

c. Emosional

Emosional di sini lebih diartikan sebagai keyakinan penjual itu sendiri agar lebih maju dalam usahanya. Keyakinan tersebut nantinya

akan mendatangkan ide-ide yang dapat meningkatkan usahanya. Di toko *E.R Collection* setiap pembelian transaksi di atas 200 ribu rupiah mendapatkan bonus barang yang sudah direncanakan dan disediakan oleh pemilik toko untuk menarik pelanggan berbelanja di tokonya kembali..

d. Harga

Sudah pasti orang menginginkan barang yang bagus dan harga yang relatif murah atau bersaing. Jadi harga di sini lebih diartikan sebagai akibat atau dengan kata lain harga yang tinggi adalah akibat dari kualitas produk tersebut yang bagus, atau harga yang tinggi sebagai akibat dari kualitas pelayanan yang bagus.

e. Biaya

Orang berfikir bahwa perusahaan yang berani mengeluarkan biaya yang banyak dalam promosi atau produksi pasti produk yang akan dihasilkan akan bagus dan berkualitas, sehingga konsumen lebih loyal terhadap produk tersebut. Toko *E.R Collection* dengan 10 cabang yang ada di Ponorogo sangat tidak mungkin membutuhkan modal dan biaya besar yang dikeluarkan untuk keberlangsungan jangka panjang dengan produk-produk yang disediakan juga sangat bagus jadi keyakinan konsumen untuk datang dan berbelanja sangat merefensikan untuk pemenuhan kebutuhan seorang konsumen. Jadi untuk pemilihan tempat berbelanja kebutuhan konsumen sangat memilih di toko *E.R Collection*.

Menurut Islam, produk konsumen adalah berdayaguna, materi yang dapat di konsumsi yang bermanfaat yang bernilai guna yang menghasilkan perbaikan material, moral dan spiritual bagi konsumen. Produk meliputi kualitas, keistimewaan, desain, gaya, keanekaragaman, bentuk, merek, kemasan, ukuran, pelayanan, dan jaminan. Kualitas merupakan seberapa baik sebuah produk sesuai dengan kebutuhan spesifik dari pelanggan. Pelayanan pada pelanggan yang memang diinginkan oleh para pelanggannya. Rasulullah Saw memberikan pelayanan yang terbaik, meskipun kadangkala pelanggannya berbuat kasar. Pelayanan yang dilakukan Rasulullah Saw lebih menekankan pada hubungan dengan pelanggan, meliputi berpenampilan menawan, memahami keinginan pelanggan, membangun relasi, mengutamakan keberkahan, mendapatkan kepercayaan berkomunikasi, menciptakan keterlibatan dan menawarkan pilihan. Di toko *E.R Collection* yang terjadi kurang memberikan perhatian mengenai pelayanan yang diberikan, ada karyawan yang memberikan pelayanan kurang sabar dan adapula yang angkuh acuh tak acuh dan kurang sabar menghadapi konsumen. Jadi jika dikaitkan dengan contoh akhlak Rasulullah Saw saat menghadapi konsumen atau pembeli ada kesenjangan yang perlu dijadikan koreksi manajemen toko *E.R Collection*. Tetapi dengan kekurangan-kekurangan tersebut konsumen juga mendapatkan fasilitas lain seperti tempat yang nyaman, barang tersedia banyak pilihan, dan sistem transaksi pembayaran yang sudah canggih dengan prinsip kejujuran dan

keterbukaan dalam penjualan menjadikan konsumen tetap setia memilih belanja di toko tersebut.

Pelanggan akan loyal jika pelanggan tersebut mendapatkan produk yang sesuai dengan yang diharapkan atau melebihi dari harapannya sehingga pelanggan merasa puas dan akan melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut. Pelanggan yang puas terhadap produk yang dikonsumsi dan pelayanan yang diberikan akan menimbulkan sikap untuk merekomendasikan kepada orang lain. Pelayanan yang baik akan memberikan kesan tersendiri bagi pelanggan untuk berlangganan dalam jangka panjang dan menciptakan hubungan baik antara pedagang dengan pelanggannya. Dalam pembahasan tersebut di toko *E.R Collection* juga menerapkan salah satu asas Muamalah, yakni asas *Taba'dulul Manafi* artinya bahwa segala bentuk kegiatan muamalat memberikan keuntungan dan manfaat bersama bagi pihak-pihak yang terlibat antara penjual dan pembeli. Di toko *E.R Collection* selalu berusaha memberikan kepuasan konsumennya dengan menerapkan adanya jaminan atau garansi pada semua produk, ketika produk yang dibeli konsumen ada kecacatan akan bisa langsung di retur atau digantikan dengan produk yang lain dengan sesuai keinginan konsumen selama jangka waktu yang ditetapkan selama 2 hari. Dengan prinsip Muamalah yaitu prinsip keterbukaan dan kejujuran yang diterapkan di toko *E.R Collection* memberikan rasa aman dan kepercayaan kepada konsumen untuk setia dengan perusahaan dan merekomendasikan kepada orang lain karena belum tentu di tempat lain

juga menerapkan sistem garansi atau jaminan yang diberikan di toko E.R Collection kadang di tempat lain ketika barang atau produk yang sudah dibeli tidak bisa dikembalikan lagi timbul rasa tidak rela dan kehati-hatian dalam berbelanja.

Al-Qur'an memberi petunjuk agar dalam bisnis tercipta hubungan yang harmonis, saling ridha, dan tidak ada unsur eksploitasi. Sebagaimana firman Allah Swt dalam Q.S An-Nisa:29⁹²



Artinya: *Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.*

Ayat itu menjelaskan tentang bagaimana menjalin hubungan baik dalam melakukan perniagaan dengan suka sama suka dan penuh keridhaan antara pedagang dan konsumen. Konsumen akan lebih menyukai pengalaman berinteraksi dengan pedagang yang sopan dan ramah dalam menghadapi pembeli daripada pedagang yang angkuh. Kepuasan konsumen yang diperoleh dari pengalaman menyenangkan saat berbelanja, akan membuat konsumen loyal sehingga kembali berbelanja di tempat itu.

⁹²Wahbah Zuhaili, M Bassam Rusydi Zain, M. Wahbi Sulaiman, dan Adnan Salim, *Ensiklopedia Al-Quran*, (Jakarta: Gema Insani,2007), 84.

Hal ini berkaitan dengan butir pertanyaan kuesioner mengenai indikator loyalitas konsumen menurut Fandy Tjiptono menyatakan:

a. Pembelian Berulang

- 1) Pembeli akan melakukan pembelian kembali di toko E.R *Collection* terdapat 107 responden menyatakan sangat setuju, 176 responden setuju, 80 responden tidak setuju, dan 10 responden menyatakan sangat tidak setuju.

Jadi, butir pertanyaan kuesioner mengenai indikator pembelian berulang menyatakan pembeli akan melakukan pembelian kembali di toko E.R *Collection* mengingat respon dari responden banyak menyatakan setuju dan sangat setuju.

b. Merefensikan kepada orang lain

- 1) Pembeli akan mempromosikan kepada orang lain mengenai kualitas produk di toko E.R *Collection* terdapat 46 responden menyatakan sangat setuju, 157 responden setuju, 125 responden tidak setuju, dan 34 responden menyatakan sangat tidak setuju.

Jadi, butir pertanyaan kuesioner mengenai indikator Merefensikan kepada orang lain menyatakan pembeli akan melakukan merekomendasikan kepada orang lain mengenai kualitas produk dan jasa yang ada di toko E.R *Collection* mengingat respon dari responden banyak menyatakan setuju dan sangat setuju.

c. Kesetiaan pada perusahaan

- 1) Pembeli enggan berpindah dengan perusahaan lain terdapat 46 responden menyatakan sangat setuju, 169 responden setuju, 120 responden tidak setuju, dan 38 responden menyatakan sangat tidak setuju.

Jadi, butir pertanyaan kuesioner mengenai indikator kesetiaan pada perusahaan pembeli enggan jika pindah dari toko *E.R Collection* mengingat respon dari responden banyak menyatakan setuju dan sangat setuju.

2. Pengaruh Kualitas Harga Secara Parsial terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan analisis regresi linier sederhana, diperoleh hasil bahwa harga mempengaruhi kepuasan konsumen. Pengaruh yang diberikan bersifat positif dan signifikan. Arah positif yang diberikan variabel harga (independen) dapat dilihat dari persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 6,369 + 0,227X$$

Adapun untuk pembahasan adalah sebagai berikut;

Hasil analisis regresi sederhana diperoleh nilai t adalah 4,346 dengan signifikan 0,000. Dengan $\alpha = 0,05$, df 371 maka diperoleh nilai sebesar 1,966. Karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ $4,346 > 1,966$ atau sig yaitu 0,000 lebih kecil daripada 0,05, maka H_{a1} diterima. Diketahui variabel

harga mempunyai koefisien regresi sebesar 0,227 nilai t hitung sebesar 4,346 signifikan 0,000, artinya pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen dengan pengaruh yang diberikan sebesar 22% sedangkan sisanya sebesar 78% dipengaruhi variabel-variabel lain yang tidak masuk dipenelitian lain.

Hal ini menunjukkan bahwa harga memberikan pengaruh positif atau searah terhadap loyalitas konsumen. Apabila dari harga naik atau positif maka loyalitas konsumen juga meningkat.

Salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen adalah harga. Harga sangat berhubungan dengan nilai dasar dari persepsi konsumen berdasarkan dari keseluruhan unsur bauran ritel dalam menciptakan suatu gambaran dan pengalaman bertransaksi. Tingkat harga pada suatu toko dapat mempengaruhi cara berfikir konsumen terhadap unsur-unsur lain dari bauran ritel. Contohnya tingkat harga sering kali dianggap dapat mencerminkan kualitas dari barang dagangan dan pelayanan yang diberikan, sehingga pada akhirnya juga akan mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihannya untuk berbelanja. Faktor-faktor yang perlu diperhatikan dalam menetapkan harga adalah pasar sasaran, pesaing, biaya produk yang akan dijual, aturan harga dalam bauran ritel, karakteristik barang dagangan, dan pertimbangan-pertimbangan hukum. Penetapan harga memiliki implikasi penting terhadap strategi bersaing perusahaan. Tujuan yang ditetapkan harus konsisten dengan cara yang dipilih perusahaan dalam menempatkan posisi

relatifnya dalam persaingan Tujuan yang ditetapkan harus konsisten dengan cara yang dipilih perusahaan dalam menempatkan posisi relatifnya dalam persaingan.

Harga juga menjadi faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen. Murah atau mahalnya harga suatu produk atau jasa sifatnya relatif. Harga yang terlalu tinggi tanpa diimbangi dengan kualitas yang baik maka dapat menimbulkan kekecewaan konsumen. Dengan demikian, dalam menetapkan harga, pemilik usaha harus menyesuaikan harga dengan kualitas produk atau jasa yang ditawarkan. Selain itu, pemilik usaha juga perlu membandingkan harga yang ditetapkan dengan harga produk atau jasa serupa yang diproduksi atau ditawarkan oleh pesaing. Hal ini dimaksudkan agar harga yang ditentukan oleh perusahaan tersebut tidak terlalu tinggi atau sebaliknya.

Dalam konteks Islam bila timbul kenaikan harga menyatakan besar kecilnya kenaikan harga bergantung pada besarnya perubahan penawaran atau permintaan. Bila seluruh transaksi sudah sesuai aturan, kenaikan harga yang terjadi merupakan kehendak Allah. Dalam konsep Islam penentuan dan penawaran tersebut haruslah terjadi secara rela sama rela tidak ada pihak yang merasa terpaksa untuk melakukan transaksi pada tingkat harga tertentu. Begitu juga jika dikaitkan dengan yang terjadi di toko *E.R Collection* terjadi kenaikan harga pada suatu produk yang sama jenis dan spesifikasinya ditengarai karena beberapa faktor seperti halnya biaya produksi barang semakin mahal, upah karyawan dan akomodasi.

Jadi tidak mungkin penjual untuk menimilisir biaya yang dikeluarkan dengan menaikkan harga dengan tingkat keuntungan yang masih normal dan ketika harga yang tinggi asumsinya konsumen juga mendapatkan produk yang bagus mutu kualitasnya. Jadi dapat disimpulkan bahwa penetapan harga yang di toko *E.R Collection* sudah memenuhi standar Muamalah dengan asas *Taba'dulul Manafi* dengan menitikberatkan kesejahteraan bersama.

Adapun butir pertanyaan kuesioner mengenai indikator-indikator variabel harga menurut Kotler dan Amstrong, meliputi:

- a. Keterjangkauan harga, yaitu harga yang ditawarkan oleh perusahaan dapat dijangkau oleh konsumen atau pasar sasaranya. Berbagai macam metode penetapan harga tidak dilarang oleh Islam dengan berbagai ketentuan salah satunya harga yang ditetapkan oleh pihak pengusaha/pedagang tidak menzalimi pihak pembeli tidak mengambil keuntungan di atas normal atau tingkat kewajaran.

Hal ini berkaitan dengan butir pertanyaan kuesioner tentang keterjangkauan harga di toko *E.R Collection* yang menyatakan:

- 1) Harga produk di toko *E.R Collection* sangat terjangkau terdapat 28 responden menyatakan sangat setuju, 137 responden setuju, 161 responden menyatakan tidak setuju, dan 47 responden menyatakan sangat tidak setuju.

Jadi, butir pertanyaan kuesioner mengenai keterjangkauan harga di toko *E.R Collection* masih terbilang tinggi bagi konsumen,

melihat banyak responden menyatakan tidak setuju tetapi ada juga menyatakan setuju harga di toko E.R *Collection* terjangkau.

b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk atau jasa

Yaitu harga yang ditawarkan oleh perusahaan sesuai dengan kualitas produk atau jasa tersebut, biasanya semakin baik kualitas jasa atau produk maka harga yang ditawarkan akan semakin tinggi. Menurut Islam, produk konsumen adalah berdayaguna, materi yang dapat di konsumsi yang bermanfaat yang bernilai guna yang menghasilkan perbaikan material, moral dan spiritual bagi konsumen. Produk meliputi kualitas, keistimewaan, desain, gaya, keanekaragaman, bentuk, merek, kemasan, ukuran, pelayanan, dan jaminan. Kualitas merupakan seberapa baik sebuah produk sesuai dengan kebutuhan spesifik dari pelanggan.

Hal ini berkaitan dengan butir pertanyaan kuesioner tentang kesesuaian harga dengan kualitas produk atau jasa di toko E.R *Collection* yang menyatakan:

- 1) Harga produk di toko E.R *Collection* sesuai dengan kualitas yang ada terdapat 70 responden menyatakan sangat setuju, 194 responden setuju, 90 responden tidak setuju, dan 19 responden menyatakan sangat tidak setuju.

Jadi, butir pertanyaan kuesioner mengenai kesesuaian harga dengan kualitas produk atau jasa di toko E.R *Collection* sudah baik

dan sesuai dengan yang disediakan di toko *E.R Collection* melihat respon responden menyatakan setuju dan sangat setuju.

c. Daya saing harga

Perusahaan menawarkan harga pada konsumen atau pasar sasaran yang mampu bersaing dengan harga pesaingnya. Penetapan harga yang tidak dilarang oleh Islam yakni tidak ada penetapan harga yang sifatnya memaksa terhadap para pengusaha/pedagang selama mereka menetapkan harga yang wajar dengan mengambil tingkat keuntungan yang wajar. Harga di ridhoi oleh masing-masing pihak, baik pihak pembeli maupun pihak penjual.

Hal ini berkaitan dengan butir pertanyaan kuesioner tentang daya saing harga di toko *E.R Collection* yang menyatakan:

- 1) Harga Produk di tempat lain lebih murah dibandingkan di toko *E.R Collection* Ponorogo terdapat 28 responden menyatakan sangat setuju, 149 menyatakan setuju, 138 tidak setuju, dan 58 responden menyatakan sangat tidak setuju.

Jadi, butir pertanyaan kuesioner mengenai daya saing harga di toko *E.R Collection* dengan tempat lain seimbang dengan tempat lain, melihat banyak responden menyatakan setuju tetapi ada juga menyatakan tidak setuju harga di toko *E.R Collection* lebih murah dengan tempat lain.

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa harga berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas konsumen, artinya penetapan harga yang baik meskipun harga ditetapkan tinggi tetapi dengan kualitas produk yang disediakan baik pula akan mempengaruhi loyalitas konsumen secara signifikan. Selaras dengan penelitian Yudha Bagja Diputra yang menyimpulkan bahwa penetapan harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Oleh karena itu berdasarkan penjelasan secara teori dan hasil statistik dapat disimpulkan bahwa, “ Harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dengan $t_{hitung} > t_{tabel} = 4,346 > 1,966$ atau $Sig = 0,000 < 0,05$ dengan nilai korelasi regresi sebesar 22%, berarti harga (X_1) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen di toko *E.R Collection* Ponorogo (Y).

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan Secara Parsial Terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan analisis regresi sederhana, diperoleh hasil bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi loyalitas konsumen. Pengaruh yang diberikan bersifat positif dan signifikan. Arah positif yang diberikan variabel kualitas pelayanan dapat dilihat pada persamaan regresi sebagai berikut.

$$Y = 6,510 + 0,106X$$

Adapun untuk pembahasan adalah sebagai berikut;

Dari hasil analisis regresi diperoleh bahwa variabel kualitas pelayanan (X_2) memiliki koefisien positif dengan hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3,139 > 1,966$ atau sig yaitu 0,002 lebih kecil daripada 0,05, maka H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memberikan pengaruh positif atau searah terhadap loyalitas konsumen di toko E.R *Collection* Ponorogo. Diketahui variabel kualitas pelayanan mempunyai koefisien regresi sebesar 0,106 nilai t hitung sebesar 3,139 signifikan 0,002, artinya pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen dengan pengaruh yang diberikan sebesar 10%, sedangkan sisanya sebesar 90% dipengaruhi variabel-variabel lain yang tidak masuk dipenelitian lain.

Hal ini selaras dengan teori bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen adalah kualitas pelayanan. Kualitas dapat dipandang secara luas sebagai keunggulan atau keistimewaan dan dapat didefinisikan sebagai penyampaian layanan yang relatif istimewa terhadap harapan pelanggan. Jika perusahaan melakukan sesuatu hal yang tidak sesuai dengan harapan pelanggan, berarti bahwa perusahaan tersebut tidak memberikan kualitas pelayanan yang baik.

Sebagaimana Rambat Lupiyoadi, menurut Lovelock, kualitas pelayanan adalah perspektif konsumen dalam jangka panjang dan merupakan evaluasi kognitif dari transfer jasa. Ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan perusahaan yaitu persepsi pelanggan atas pelayanan yang nyata mereka terima (*perceived service*) dengan pelayanan yang sesungguhnya diharapkan (*expected service*).

Kualitas pelayanan dapat dilihat dari kecepatan karyawan, yang mana karyawan memiliki kemauan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan. Memberikan pelayanan yang cepat dan tepat menunjukkan perilaku bisnis yang profesional. Sebagaimana dikutip oleh Anis Halimah, menurut Thorik G dan Utus H menjelaskan bahwa dalam *soul marketing* kecepatan dalam bergerak adalah hal yang utama. Dapat dikatakan kualitas pelayanan pada arah yang positif akan mendapatkan dampak positif untuk keberlangsungan perusahaan peritel supaya mempertahankan pelanggan atau untuk menciptakan pelanggan.

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 bagi orang lain. Adapun kualitas layanan dalam pandangan Islam dapat diukur dengan:

d. *Tangibles* (bukti fisik) dapat berupa fasilitas fisik seperti gedung, ruangan yang nyaman, dan sarana prasarana lainnya seperti kerapian, kebersihan dan tempat parkir. 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. Di toko *E.R Collection* berlokasi strategis di pertokoan pasar Balong tempatnya nyaman dan parkir luas, jadi bila dikaitkan dengan prinsip konsep Islam mengenai fisik di

tempat tersebut tidak terlalu memperlihatkan kesan terlalu mewah karena fasilitas dengan harga yang tersedia seimbang. Pernyataan ini sebagaimana yang dinyatakan dalam Al-Qur'an surat At-Takatsur ayat 1-5.

Hal ini berkaitan dengan butir pertanyaan kuesioner mengenai indikator *tangibles* (bukti fisik) yang menyatakan:

- 1) Keadaan fisik toko E.R *Collection* terlihat rapi, bersih, dan nyaman terdapat 104 responden yang menyatakan sangat setuju, 196 responden menyatakan setuju, 62 responden menyatakan tidak setuju, dan 11 responden menyatakan sangat tidak setuju.

Jadi, dari butir pertanyaan mengenai *Tangibles* (bukti fisik) dapat disimpulkan bahwa toko E.R *Collection* Ponorogo telah memberikan kualitas pelayanan yang baik dari *Tangibles* (bukti fisik) melihat banyak dari respon responden yang menyatakan sangat setuju dan setuju.

- e. *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 dinyatakan sebagaimana yang dinyatakan dalam Al-Qur'an surat An-Nahl ayat 91.

Hal ini berkaitan dengan butir pertanyaan kuesioner mengenai indikator *Reliability* (Kehandalan) yang menyatakan:

- 1) Karyawan toko *E.R Collection* Ponorogo mampu memberikan layanan sesuai dengan prosedur toko *E.R Collection* terdapat 85 responden yang menyatakan sangat setuju, 219 responden menyatakan setuju, 65 responden tidak setuju, dan 4 responden menyatakan sangat tidak setuju.

Jadi, dari butir pertanyaan mengenai *Reliability* (Kehandalan) dapat disimpulkan bahwa toko *E.R Collection* Ponorogo telah memberikan kualitas pelayanan yang baik dan profesional dari *Reliability* (Kehandalan) melihat banyak dari respon responden yang menyatakan sangat setuju dan setuju.

- f. *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 profesional dirinya akan dapat memberikan pelayanan secara cepat. Demikian juga Allah SWT telah mengingatkan kita tentang profesional dalam pekerjaan, dalam Surah Al-Insyirah ayat 7.

Hal ini berkaitan dengan butir pertanyaan kuesioner mengenai indikator *responsiveness* (daya tanggap) yang menyatakan:

- 1) Karyawan toko *E.R Collection* Ponorogo cepat tanggap dan komunikatif terdapat 103 responden menyatakan sangat setuju, 188

responden setuju, 66 responden tidak setuju, 16 responden sangat tidak setuju.

Jadi, dari butir pertanyaan mengenai *responsiveness* (daya tanggap) dapat disimpulkan bahwa toko E.R *Collection* Ponorogo telah memberikan kualitas pelayanan yang baik dari *responsiveness* (daya tanggap) melihat banyak dari respon responden yang menyatakan sangat setuju dan setuju.

- b. *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 kelemahlembutan 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 konsumen merasakan kepuasan dan menjadi loyal terhadap perusahaan penyedia layanan. Berkenaan hal ini, Al-Qur'an surat Ali Imran ayat 159.

Hal ini berkaitan dengan butir pertanyaan kuesioner mengenai indikator *assurance* (jaminan) yang menyatakan:

- 1) Karyawan toko E.R *Collection* Ponorogo dapat mengerti keinginan konsumen terdapat 96 responden menyatakan sangat setuju, 204 responden setuju, 69 responden tidak setuju, 4 responden sangat tidak setuju.

Jadi, dari butir pertanyaan mengenai *assurance* (jaminan) dapat disimpulkan bahwa toko *E.R Collection* Ponorogo telah memberikan kualitas pelayanan yang baik dari *assurance* (jaminan) melihat banyak dari respon responden yang menyatakan sangat setuju dan setuju.

- a. *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.

Hal ini berkaitan dengan butir pertanyaan kuesioner mengenai indikator *empathy* (empati) yang menyatakan:

- 1) Karyawan toko *E.R Collection* Ponorogo melayani transaksi konsumen dengan senang hati terdapat 97 responden menyatakan sangat setuju, 175 responden setuju, 86 responden tidak setuju, 15 responden sangat tidak setuju.

Jadi, dari butir pertanyaan mengenai *empathy* (empati) dapat disimpulkan bahwa toko E.R *Collection* Ponorogo telah memberikan kualitas pelayanan yang baik dari *empathy* (empati) melihat banyak dari respon responden yang menyatakan sangat setuju dan setuju.

Penelitian lainnya pernah dilakukan oleh Helisia Krisdayanti, dengan judul Pengaruh Kualitas layanan dan Kepuasan konsumen Terhadap loyalitas Konsumen Pada minimarket kertapati jaya indah. Skripsi Universitas Islam Negeri Raden Patah Palembang tahun 2017. Adapun hasil penelitian ini adalah secara empiris kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Oleh karena itu berdasarkan penjelasan secara teori dan hasil statistik dapat disimpulkan bahwa,“ kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu :2,139 > 1,966) atau *Sig* yaitu $0,002 < 0,05$ dengan nilai korelasi regresi sebesar 10%, berarti kualitas pelayanan (X_2)berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen di toko E.R *Collection* Ponorogo (Y).

4. Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan secara simultan terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan analisis regresi berganda, diperoleh hasil bahwa harga dan kualitas pelayanan mempengaruhi loyalitas konsumen. Pengaruh yang diberikan bersifat positif dan signifikan. Arah positif yang diberikan

variabel harga dan kualitas pelayanan dapat dilihat pada persamaan regresi sebagai berikut.

$$Y = 5,349 + 0,201 X_1 + 0,078 X_2$$

Adapun untuk pembahsan adalah sebagai berikut;

Dari hasil uji regresi diperoleh bahwa variabel harga (X_1) dan variabel kualitas pelayanan (X_2) memiliki koefisien positif dengan $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $12,243 > 3,866$ lebih besar daripada 3,866 maka H_0 ditolak.

Diketahui variabel harga mempunyai koefisien regresi sebesar 0,201 nilai t hitung sebesar 3,779 signifikan 0,000, artinya pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen dengan pengaruh yang diberikan sebesar 20%, sedangkan sisanya sebesar 80% dipengaruhi variabel-variabel lain yang tidak masuk di penelitian lain.

Diketahui variabel kualitas pelayanan mempunyai koefisien regresi sebesar 0,078 nilai t hitung sebesar 2,319 signifikan 0,021, artinya pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen dengan pengaruh yang diberikan sebesar 7,8%, sedangkan sisanya sebesar 92,2% dipengaruhi variabel-variabel lain yang tidak masuk dipenelitian lain.

Hal ini menunjukkan bahwa harga dan kualitas pelayanan memberikan pengaruh positif dan simultan terhadap loyalitas konsumen di toko E.R *Collection* Ponorogo.

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa “Harga dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan data diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Adanya pengaruh harga (X_1) yang signifikan terhadap loyalitas konsumen di toko *E.R Collection* Ponorogo. Hal ini dibuktikan berdasarkan nilai t adalah 4,346 dengan signifikan 0,000. Dengan $\alpha = 0,05$, df 371 maka diperoleh nilai t tabel sebesar 1,966. Karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $4,346 > 1,966$ atau sig yaitu 0,000 lebih kecil daripada 0,05, maka H_{a1} diterima. Diketahui variabel harga mempunyai koefisien regresi sebesar 0,227 nilai t hitung sebesar 4,346 signifikan 0,000, artinya pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen dengan pengaruh yang diberikan sebesar 22% sedangkan sisanya sebesar 78% dipengaruhi variabel-variabel lain yang tidak masuk dipenelitian lain.

Hal ini menunjukkan bahwa harga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen di toko *E.R Collection* Ponorogo.

2. Adanya pengaruh kualitas pelayanan (X_2) yang signifikan terhadap loyalitas konsumen di toko *E.R Collection* Ponorogo. Hal ini dibuktikan berdasarkan dari hasil analisis regresi diperoleh bahwa variabel kualitas pelayanan (X_2) memiliki koefisien positif dengan hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3,139 > 1,966$ atau sig yaitu 0,002 lebih kecil daripada 0,05, maka

H_{a2} diterima. Diketahui variabel kualitas pelayanan mempunyai koefisien regresi sebesar 0,106 nilai t hitung sebesar 3,139 signifikan 0,002, artinya pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen dengan pengaruh yang diberikan sebesar 10%, sedangkan sisanya sebesar 90% dipengaruhi variabel-variabel lain yang tidak masuk dipenelitian lain. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memberikan pengaruh positif atau searah terhadap loyalitas konsumen di toko *E.R Collection* Ponorogo.

3. Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan secara simultan terhadap Loyalitas Konsumen. Hal ini dibuktikan berdasarkan variabel harga (X_1) dan variabel kualitas pelayanan (X_2) memiliki koefisien positif dengan $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $12,243 > 3,866$ lebih besar daripada 3,866 maka H_a diterima. Diketahui variabel harga mempunyai koefisien regresi sebesar 0,201 nilai t hitung sebesar 3,779 signifikan 0,000, artinya pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen dengan pengaruh yang diberikan sebesar 20%, sedangkan sisanya sebesar 80% dipengaruhi variabel-variabel lain yang tidak masuk di penelitian lain.

Diketahui variabel kualitas pelayanan mempunyai koefisien regresi sebesar 0,078 nilai t hitung sebesar 2,319 signifikan 0,021, artinya pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen dengan pengaruh yang diberikan sebesar 7,8%, sedangkan sisanya sebesar 92,2% dipengaruhi variabel-variabel lain yang tidak masuk dipenelitian lain.

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa “Harga dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

B. Saran

Setelah penulis melakukan penelitian dan pengamatan mengenai pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen di toko *E.R Collection* Ponorogo, maka penulis ingin menyampaikan beberapa saran dengan harapan dapat menjadi acuan dalam mewujudkan suatu konsep pemasaran yang lebih baik, yaitu:

1. Bagi perusahaan toko *E.R Collection* Ponorogo senantiasa dapat lebih meningkatkan lagi strategi penetapan harga sehingga dapat berorientasi pada perusahaan maupun konsumen di toko *E.R Collection* Ponorogo untuk keberlangsungan jangka panjang.
2. Bagi karyawan toko *E.R Collection* Ponorogo lebih meningkatkan kualitas pelayanannya, hendaknya selalu tanggap dengan segala keinginan konsumen yang datang secara lebih cepat dan tepat, baik dalam memberikan bantuan yang dibutuhkan, khususnya untuk konsumen-konsumen yang kesulitan dalam mencari produk yang diinginkan agar mereka mendapatkan kepuasan dan akan kembali untuk melakukan pembelian ulang.
3. Bagi para pengguna informasi seperti halnya konsumen toko *E.R Collection* Ponorogo, dengan adanya praktik penelitian ini senantiasa lebih selektif dalam memilih dan menggunakan suatu produk karena dengan

penelitian ini sebagai acuan dan sumber ilmu pengetahuan umum kedepannya.

4. Untuk peneliti selanjutnya, hendaknya memperluas penelitian sehingga diperoleh informasi yang lebih lengkap tentang faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen



DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, Shinta *Manajemen Pemasaran*. (Malang: Universitas Brawijaya Press (UB Press. 2011).
- Alma, Buchari dan Doni Joni Priansa. *Manajemen Bisnis Syariah*. Bandung:Alfabeta,2009.
- Arikunto, Suharsimi.*Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Skripsi. Jakarta: PT Rihineka Cipta, 2006.
- Assauri, Sofjan. *Strategic Marketing Sustaining Lifetime Customer Value*. Jakarta : Rajawali Pers, 2012.
- Damanuri, Aji.*Metodologi Penelitian Mu'amalah*. Ponorogo: StainPo Press,2010.
- Darmawan, Deni.*Metode Penelitian Kuantitatif* . Bandung : Remaja Rosdakarya, 2013.
- Diputra, Yudha Bagja. “*Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Dan Penetapan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Hotel Arwana Di Jakarta.*”*Skripsi*. Semarang: Universitas Negeri Semarang, 2007.
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Progam SPSS*. Semarang: Undip Press, 2005.
- Halimah, Anis. “Pengaruh Syariah Marketing, Service Excellence Dan Reputasi Terhadap Kepercayaan Nasabah Tabungan Mudharabah (Studi BMT Zam Zam Sragen)” . *Skripsi*. Surakarta: IAIN Surakarta, 2017.
- Hasan, M.Iqbal. *Pokok-Pokok Materi Statistik*. Jakarta: Bumi Aksara, 1999.
- Hasan,Ali. *Marketing Bank Syari'ah*. Bogor : Ghalia Indonesia, 2010.
- Hurriyati, Ratih. *Bauran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: ALFABETA,2015.
- Karim, Adiwarman. *Ekonomi Mikro Islam*. Jakarta: Penerbit III T Indonesia, 2003.
- Khotler, Philip, dan Amstrong. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta:Salemba Empat, 2003.
- Krisdayanti, Helisia. Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Kertapati Jaya Indah Palembang. *Skripsi*. Palembang: UIN Raden Patah, 2017.
- Lopiyoadi, Rambat. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat, 2006.
- Martono, Nanang.*Metode penelitian Kuantitatif Analisis isi dan Analisis Data Sekunder*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, cet ke-2 2011.
- Muhammad.*Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif*. Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2008.

- Muhidin, Sambas Ali dan Maman Abdurahman. *Analisis Korelasi, Regresi dan Jalur dalam Penelitian*. Bandung : Pustaka Setia, 2011.
- Munandar, Dadang. *Relationship Marketing : Strategi Menciptakan Keunggulan Bersaing*. Yogyakarta: Ekuilibria, 2016.
- Noor, Juliansyah. *Analisis Data Penelitian Ekonomi Dan Manajemen*. Jakarta: Grafindo, 2014.
- Nugroho, Wahyu. *Riset Pemasaran dan Konsumen*. Bogor: PT Penerbit IPB Press, 2011.
- Nurgiyanto, Burhan dan Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Progam SPSS (Semarang: Undip Press, 2005)*oro,dkk, *Statistik Terapan Untuk Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2005.
- Nuryadin, Birusman. Harga Dalam Perspektif Islam. *MAZAHIB*. 1. Samarinda, 2007: 86-99.
- Prasetyo, Bambang. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT Grafindo Persada, 2011.
- Pristanti, Sinaga 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.
- Sadi. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Tahu Bakso Ibu Pudji”. *Tesis*. Semarang:UNDIP, 2009.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sophiah. *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: CV Andi ofset, 2013.
- Santoso, Septiadi. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Laboratorium Klinik Populer Surabaya”. *Jurnal Umum & Riset Manajemen*. 6. 2013
- Silalahi, Ulber. *Metode Penelitian Sosial*. Bandung : PT Revika Aditama, 2012.
- Sinaga, Partua Pramana Hamongan “*Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan*”(Studi Kasus Pada Warnet Chamber Semarang),”*Skripsi* (Semarang: Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro, 2010).
- Siregar, Syofian. *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Soehartono, Irwan. *Metode Penelitian Sosial, Suatu Tehnik Penelitian Bidang Kesejahteraan Sosial dan Ilmu Sosial Lainnya*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2004.

- Somantri, Ating dan Sambas Ali Muhidin. *Aplikasi Statistik dalam Penelitian*. Bandung: Pustaka Setia, 2011.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2013.
- Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek* (Jakarta: Rineka Cipta, 1996)
- Susetyo, Budi. *Statistika Untuk Analisis Data Penelitian Dilengkapi Cara Perhitungan dengan SPSS Dan MS. Office Excel*. Bandung : Refika Aditama, 2010.
- Suyanto, M. *Business Strategy and Ethics*. Yogyakarta: Penerbit Andi, 2008.
- Tjiptono, Fandy. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Penerbit Andi, 2006.
- . *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Jakarta: PT Prenhallindo, 2000.
- . *Pemasaran Strategic*. Yogyakarta : Andi Offset, 2008.
- Tri Bramasta, dan Febri Edy Raharja. "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Bengkel Mobil Rapiglass Autocare Semarang." *Diponegoro Journal Of Management*. 1. 2012:1-15.
- Umar, Husein. *Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2002.
- Whidya Utami, Christina. *Manajemen Ritel Strategi Dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern Di Indonesia*. Jakarta: salemba empat, 2014.
- Widi, Restu Kartiko. *Asas Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010.
- Wijaya, Toni. *Analisis Multivariat: Teknik Olah data Untuk Skripsi, Tesis, dan Disertai Menggunakan SPSS*. Yogyakarta: Universitas Atma Jaya Yogyakarta, 2010.
- Winata, Andri dan Isnawan Ahlul F. Pengaruh Harga Dan Kualitas Jasa Terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel Emersia Di Bandar Lampung, *Manajemen Magister*. 2. Bandar Lampung, 2017:133-149.
- Wiwik Dwi Sukpa, Gatot Wijayanto, dan Taufiqurrahman, Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kebijakan harga terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan pada Jasa Lapangan Internasional Futsal Pekanbaru, *Jom FEKOM*. 1. Februari 2015:1-18.
- Wulansari, Andhita Dessi. *Penelitian Pendidikan: Suatu Pendekatan Praktik dengan Menggunakan SPSS*. Ponorogo: STAIN Po Press, 2012.

Zuhaili, Wahbah M Bassam Rusydi Zain, M. Wahbi Sulaiman, dan Adnan Salim. *Ensiklopedia Al-Quran*. Jakarta: Gema Insani, 2007.

Ridwan. <http://Ridwan202.wordpress.com/2013/02/11/kualitas-pelayanan-dalam-islam/>. Diakses tanggal 15 Juli 2018 pukul 10.00 WIB.

Yuli, Gudang Doa. "Bisnis dan Berdagang Ala Nabi Muhammad". *Gudang Doa*. <http://gudangdoa.blogspot.com/2013/06/bisnis-bisnis-dan-berdagang-ala-nabi-muhammad.html>. (diakses pada 4 september 2018 pukul 09.00 WIB).

