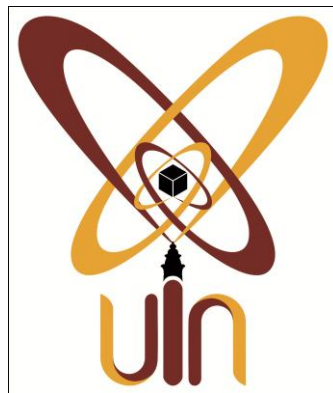


**PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN  
DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP  
LOYALITAS PELANGGAN DALAM PRSPEKTIF  
EKONOMI ISLAM**

(Studi Pada Rumah Makan Pecak Bandeng Sawah Luhur, Kota Serang)

**SKRIPSI**

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
Pada Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten



Oleh :

**DESI MUSTAFIDAH**

NIM: 141401546

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)  
SULTAN MAULANA HASANUDDIN BANTEN  
2018 M/1439 H**

## **PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI**

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi yang saya tulis sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) dan diajukan pada Jurusan Ekonomi Syari'ah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanudin Banten ini sepenuhnya asli merupakan hasil karya tulis ilmiah saya pribadi.

Adapun tulisan maupun pendapat orang lain yang terdapat dalam skripsi ini telah saya sebutkan kutipannya secara jelas sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku di bidang penulisan karya ilmiah.

Apabila dikemudian hari terbukti bahwa sebagian atau seluruh isi skripsi ini merupakan hasil perbuatan plagiarisme atau mencontek karya tulis orang lain, saya bersedia untuk menerima sanksi berupa pencabutan gelar kesarjanaaan yang saya terima atau sanksi akademik lain sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Serang, Juli 2018

**Desi Mustafidah**  
**NIM: 141401546**

## ABSTRAK

**Desi Mustafidah, NIM 141401546, judul skripsi: Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Rumah Makan Pecak Bandeng Sawah Luhur, Kota Serang).**

Semakin bertambah dewasaanya pikiran konsumen dalam mempertimbangkan kualitas suatu produk yang dipilihnya maka akan menuntut perusahaan untuk selalu memperbaiki kualitas produk mereka. Tingkat kualitas yang tinggi akan menghasilkan kepuasan pelanggan yang tinggi. Sebagaimana diketahui bahwa tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan merasa puas. Terciptanya kepuasan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya menjadi harmonis sehingga memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya kesetiaan terhadap merek serta membuat suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (word of mouth) yang menguntungkan bagi perusahaan.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah: 1) Bagaimana pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan pada rumah makan pecak bandeng Sawah Luhur? 2) Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada rumah makan pecak bandeng Sawah Luhur? 3) Bagaimana pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada rumah makan pecak bandeng Sawah Luhur?

Penelitian ini bertujuan untuk: 1) Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan pada rumah makan pecak bandeng Sawah Luhur? 2) Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada rumah makan pecak bandeng Sawah Luhur? 3) Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada rumah makan pecak bandeng Sawah Luhur?

Pada penelitian ini menggunakan teknik sampling insidental dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Dan menggunakan metode statistik deskriptif dengan pendekatan kuantitatif yang menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data dan menggunakan metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda, uji asumsi klasik, uji koefisien korelasi, uji koefisien determinasi, serta uji hipotesis dengan menggunakan uji t (parsial) dan uji f (uji simultan).

Berdasarkan pengujian secara parsial bahwa harga, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dapat dilihat dari variabel harga yang memiliki nilai  $t_{hitung} = 4.553$  lebih besar dari  $t_{tabel} = 1.9849$ , variabel kualitas pelayanan memiliki  $t_{hitung} = 3.552$  lebih besar dari  $t_{tabel} = 1.9849$ , dan variabel kepuasan pelanggan memiliki  $t_{hitung} = 3.056$  lebih besar dari  $t_{tabel} = 1.9849$ . hasil uji simultan menunjukkan nilai  $f_{hitung} = 27.040$  lebih besar dari  $f_{tabel} = 2.70$ . Dan pada perhitungan uji  $R^2$  hasilnya sebesar 45,8 % dan sisanya sebesar 54,2% dijelaskan oleh faktor-faktor lainnya yang tidak dapat dijelaskan oleh peneliti. RM Pecak Bandeng Sawah Luhur dalam melakukan kegiatan sesuai dengan kaidah dan prinsip syariah dalam hal jual beli, muamalah. Terlihat pada tanggapan responden yang merasa pelayanan yang diberikan perusahaan sudah cukup baik kepada para konsumennya.

**Kata Kunci:** Harga, Pelayanan, Kepuasan pelanggan, Loyalitas.

Nomor : Nota Dinas  
Lamp : 1 (satu) Eksemplar  
Hal : **Pengajuan Munaqasah**  
**a.n. Desi Mustafidah**  
**NIM : 141401546**

Kepada Yth  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Islam UIN SMH Banten  
Di –  
Serang

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Dipermaklumkan dengan hormat bahwa setelah membaca dan menganalisis serta mengadakan koreksi seperlunya, maka kami berpendapat bahwa Skripsi Saudari Desi Mustafidah, NIM. 141401546 yang judul Skripsi **Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Rumah Makan Pecak Bandeng Sawahluhur)** telah dapat diajukan sebagai salah satu syarat untuk melengkapi ujian munaqasyah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten.

Demikian, atas segala perhatian Ibu, kami ucapkan terima

kasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Serang, Juli 2018

Pembimbing I

Pembimbing II

**Drs. Irsal DT Gindo Dirajo, M.M.**

NIP.19531105 197803 1 001

**Anita, M.Si**

NIP.19820808 201503 2 003

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN DAN  
KEPUASAN PELANGGN TERHADAP LOYALITAS  
PELANGGAN DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM**

(Studi Pada Rumah Makan Pecak Bandeng Sawah Luhur)

Oleh:

**DESI MUSTAFIDAH**

NIM: 141401546

Menyetujui

Pembimbing I

Pembimbing II

**Drs. Irsal DT Gindo Dirajo, M.M.**

NIP.19531105 197803 1 001

**Anita, M.Si**

NIP.19820808 201503 2 003

Mengetahui,

**Dekan**

**Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**

**Ketua**

**Jurusan Ekonomi Syari'ah**

**Dr. Hj. Nihayatul Maskuroh, M.S.I**

NIP. 19640212 199103 2 003

**Hadi Peristiw, S.E., M.M.**

NIP. 19811103 201101 1 004

## PENGESAHAN

Skripsi a.n **Desi Mustafidah**, NIM : 141401546 yang berjudul **Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan dalam Perspektif Ekonomi Islam** (Studi Pada Rumah Makan Pecak Bandeng Sawah Luhur) telah diujikan dalam sidang Munaqasyah Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten pada tanggal 24 Juli 2018. Skripsi tersebut telah disahkan dan diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten.

Serang, 24 Juli 2018

Sidang Munaqasyah,

Ketua Merangkap Anggota,

Sekretaris Merangkap Anggota,

**Dr. Hj. Nihayatul Masykuroh, M.SI**

NIP. 19640212 199103 2 003

Penguji I

**Asep Dadan Suganda, M.Sh., Ec**

NKP. 19820422 2017061 0 034

Penguji II

Anggota

**Dr. Budi Sudrajat, MA**

NIP: 19740307 200212 1 004

Pembimbing I

**Hadi Peristiwa, SE., MM**

NIP. 19811103 201101 1 004

Pembimbing II

**Drs. Irsal Dt. Gindo Dirajo, M.M**

NIP. 19540323 197612 1 001

**Anita, M.Si**

NIP.19820808 201503 2 003

## PERSEMBAHAN

*Penulis Mempersembahkan Skripsi Ini Untuk  
Kedua Orang Tua, Abah Tercinta Wasro'i Dan  
emak Tersayang Darisah Yang Telah Mendidik,  
Mendoakan, Mensupport Dan Selalu  
Mencurahkan Rasa Kasih Sayangnya yang  
Tiada Henti ,Juga untuk kedua adikku Umi  
Nungfaizah dan M.Iqbal Praditiya yang Sudah  
Memberikan Motivasi dan Doanya. Hingga  
Dapat Menyelesaikan Studi Di Perguruan  
Tinggi Islam Negeri.*

# MOTTO

وَأَسْتَعِينُوا بِالصَّبْرِ وَالصَّلَاةِ ۚ وَإِنَّهَا لَكَبِيرَةٌ إِلَّا

عَلَى الْخَاشِعِينَ

“Jadikanlah sabar dan shalat sebagai penolongmu. dan Sesungguhnya yang demikian itu sungguh berat, kecuali bagi orang-orang yang khusyu”

( Al-Baqarah, Ayat 45 )



## **RIWAYAT HIDUP**

Penulis bernama Desi Mustafidah dilahirkan di Serang tepatnya di Kampung Setu, Desa Sukajaya Kecamatan Pontang. Pada tanggal 04 Juli 1996. Penulis adalah anak pertama dari tiga bersaudara, terlahir dari pasangan Bapak Wasro'i dan Ibu Darisah.

Adapun pendidikan formal yang sudah peneliti tempuh adalah sebagai berikut : SDN Sukanegara 3 lulus pada tahun 2008, SMPN Satu Atap Sukanegara 3 lulus tahun 2011, dan MA Al-Khairiyah Pontang lulus tahun 2014, penulis melanjutkan studi di UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten. Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Syariah.

Selama menjadi mahasiswa, penulis aktif dalam organisasi baik internal maupun eksternal kampus. Di internal kampus penulis menjadi bagian dari UKM PRAMUKA sebagai anggota. Kemudian penulis juga aktif di organisasi eksternal kampus dan menjadi bagian keluarga PSM Dwani Kartika FEBI sebagai anggota, dan menjadi bagian keluarga dari Generasi Baru Indonesia (GENBI) sebagai divisi kesehatan Serta pernah mengikuti pelatihan ODESI yang di selenggarakan oleh Himpunan Mahasiswa Jurusan (HMJ) Ekonomi Syariah.

## KATA PENGANTAR

*Bismillaahirrahmaanirrahiim*

*Assalamu'alaikum Wr. Wb*

Segala puji dan syukur senantiasa selalu terucap kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan segala nikmat dan karuniaNya yang telah diberikan kepada seluruh hambaNya. Shalawat beserta salam senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, sebagai panutan dan suri tauladan bagi umat manusia hingga akhir zaman.

Alhamdulillah berkat pertolongan yang diberikan Allah SWT dan dengan usaha yang sungguh-sungguh akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan dalam prspektif ekonomi Islam” (Studi Pada Rumah Makan Pecak Bandeng Sawah Luhur, Kota Serang)”. Skripsi ini telah disusun dengan maksud untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) di Universitas Islam Negeri (UIN) Sultan Maulana Hasanuddin Banten.

Penulis sadar betul dalam penyusunan dan penelitian skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Hal itu disebabkan karena keterbatasan kemampuan dan pengetahuan yang penulis miliki. Oleh karena itu,

kiranya pembaca dapat memaklumi atas kelemahan dan kekurangan yang akan ditemui dalam skripsi ini.

penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada berbagai pihak yang telah membantu dan memberikan dukungan baik secara moral maupun material dalam penyusunan skripsi ini, oleh karenanya, pada kesempatan ini penulis secara khusus ingin menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Fauzul Iman M.A, Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten, yang telah memberikan kesempatan bagi penulis untuk bergabung dan menimba ilmu di lingkungan UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten. Semoga Allah SWT membalas kebaikan bapak.
2. Ibu Dr. Hj. Nihayatul Maskuroh, M.S.I, Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten, yang telah mendorong terselesainya skripsi yang dibuat penulis. Semoga Allah SWT membalas kebaikan ibu.
3. Bapak Hadi Peristiwa S.E.,M.M, Ketua Jurusan Ekonomi Syari'ah UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten, yang telah mendidik, mengarahkan dan memberikan persetujuan kepada

penulis untuk menyusun skripsi ini. Semoga Allah SWT membalas kebaikan bapak.

4. Bapak Drs. Irsal DT Gindo Dirajo, M.M selaku Pembimbing I yang memberikan waktu, pengarahan, ilmu dan bimbingan yang sangat berarti selama proses menyelesaikan skripsi. Terima kasih atas bimbingannya. Semoga Allah SWT membalas kebaikan bapak
5. Ibu Anita, M.Si sebagai Pembimbing II yang telah memberikan nasehat, bimbingan, arahan, dan meluangkan waktunya untuk penyusunan skripsi ini. Terima kasih atas semua arahan dan bimbingan yang ibu berikan hingga skripsi ini terselesaikan. Semoga Allah SWT membalas kebaikan ibu.
6. Bapak Dr. Budi Sudrajat, M.A sebagai penguji I yang telah menguji, dan memberi masukan untuk penyusunan skripsi ini. Terima kasih atas bimbingannya. Semoga Allah SWT membalas kebaikan bapak.
7. Bapak Hadi Peristiwono S.E.,M.M, sebagai penguji II yang telah menguji dan mengarahkan. Semoga Allah SWT membalas kebaikan bapak.

8. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Sultan Maulana Hasanuddin Banten, yang telah mengajar, mendidik dan memotivasi dalam memberikan ilmu pengetahuan yang bermanfaat bagi penulis.
9. Seluruh Staf Akademik, Pegawai Perpustakaan dan Karyawan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Sultan Maulana Hasanuddin Banten yang telah memberikan bantuan secara langsung dan tidak langsung selama penulis masih studi.
10. Kepada kedua orang tua penulis yang selalu memberikan motivasi bagi penulis untuk dapat menyelesaikan studi. Semoga Allah selalu menjaga dan memberikan yang terbaik kepada kedua orang tua ku.
11. Teruntuk Aloy, Ciut, Pak Aat, Ani Handayani, Eliana Ulfah, Ana Nur, Mbak Eka, Elsa, Lilis, Nunung, Malinda, Selfi dan keluarga Anstra yang telah memberikan semangat dukungan secara langsung maupun tidak langsung dan membantu dalam menyelesaikan skripsi. Semoga Allah membalas kebaikan kalian.

12. Serta seluruh teman-teman dan pihak-pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang selalu memberikan dukungan dan bantuannya. Hingga terselesaikannya skripsi ini. Semoga Allah SWT memberikan kesahatan dan kesuksesan kepada kalian semua.

Akhir kata penulis berharap semoga bantuan dan motivasi yang selama ini telah dicurahkan kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini dan dapat menjadi sebuah amal shaleh serta balasan yang sesuai dari Allah SWT dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya dan bagi pembaca pada umumnya, serta dapat menjadi penyumbang dan pelengkap bagi ilmu pengetahuan.

Serang, Juli 2018  
Penulis

**Desi Mustafidah**  
NIM. 141401546

## DAFTAR ISI

<b>PERNYATAAN KEASLIAN .....</b>	<b>i</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>ii</b>
<b>SURAT PENGAJUAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>SURAT PERSETUJUAN DEKAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>PENGESAHAN .....</b>	<b>v</b>
<b>PERSEMBAHAN .....</b>	<b>vi</b>
<b>MOTO.....</b>	<b>vii</b>
<b>RIWAYAT HIDUP.....</b>	<b>viii</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xx</b>
<b>BAB I      PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah .....	7
C. Pembatasan Masalah .....	8
D. Perumusan Masalah.....	9
E. Tujuan Penelitian.....	9
F. Manfaat Penelitian.....	10

G. Kerangka Pemikiran .....	10
H. Sistematika Penulisan .....	14

## **BAB II      KAJIAN PUSTAKA**

A. Harga .....	16
1. Pengertian Harga .....	16
2. Menentukan Harga .....	18
3. Tujuan Penetapan Harga.....	18
4. Faktor-Faktor Yang Perlu Dipertimbangkan Dalam Penetapan Harga .....	20
5. Konsep Harga Dalam Ekonomi Islam.....	22
B. Kualitas Pelayanan .....	25
1. Pengertian Kualitas Pelayanan .....	25
2. Unsur-unsur Kualitas Pelayanan .....	27
3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas pelayanan .....	30
4. Konsep Kualitas Pelayanan dalam Ekonomi Islam .....	33
C. Kepuasan Pelanggan .....	36
1. Pengertian Kepuasan Pelanggan .....	36



2.	Faktor-faktor Pendorong Kepuasan Pelanggan .....	37
3.	Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan .....	39
4.	Konsep Kepuasan Pelanggan dalam Ekonomi Islam.....	40
D.	Loyalitas Pelanggan.....	42
1.	Pengertian Loyalitas Pelanggan.....	42
2.	Karakteristik Loyalitas pelanggan/Konsumen.....	43
3.	Konsep Loyalitas Pelanggan dalam Ekonomi Islam.....	43
E.	Penelitian Terdahulu Yang Relevan .....	45
F.	Hipotesis .....	49

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

A.	Ruang Lingkup Penelitian .....	51
B.	Populasi dan Sampel .....	51
C.	Metode Penelitian .....	53
D.	Jenis Data dan Sumber Data.....	54
E.	Teknik Pengumpulan Data .....	54
F.	Teknik Analisis Data .....	56
G.	Operasional Variabel Penelitian .....	66

## **BAB IV PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN**

A. Gambaran Umum Objek Penelitian .....	71
1. Sejarah Singkat Rumah Makan Pecak Bandeng Sawah Luhur .....	71
B. Hasil Penelitian.....	72
1. Karakteristik Responden .....	72
2. Hasil Kuesioner .....	75
C. Data Pengolahan Statistik.....	75
1. Uji Validitas.....	75
2. Uji Reliabilitas.....	79
3. Uji Asumsi Klasik .....	81
a. Uji Normalitas .....	81
b. Uji Autokorelasi .....	83
c. Uji Multikolinearitas .....	85
d. Uji Heteroskedastis.....	87
4. Analisis Regresi Linear Berganda .....	89
5. Uji Hipotesis .....	91
a. Uji t.....	91
b. Uji f.....	94
6. Uji Koefisien Korelasi (R) .....	95

7. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	97
D. Pembahasan Hasil Penelitian .....	98

**BAB V PENUTUP**

A. Kesimpulan .....	101
B. Saran .....	102

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN-LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

<b>TABEL 1.1</b> Jumlah Pengunjung Pecak Bandeng Sawah Luhur.....	6
<b>TABEL 3.1</b> Skala Likert.....	55
<b>TABEL 3.2</b> Koefisien Korelasi.....	66
<b>TABEL 3.3</b> Operasional Variabel.....	68
<b>TABEL 4.1</b> Hasil kuesioner.....	75
<b>TABEL 4.2</b> Hasil Uji Validitas Harga (X1).....	76
<b>TABEL 4.3</b> Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X2).....	77
<b>TABEL 4.4</b> Uji Validitas Kepuasan Pelanggan (X3).....	77
<b>TABEL 4.5</b> Uji Validitas Loyalitas Pelanggan (Y).....	78
<b>TABEL 4.6</b> Reliabilitas Instrumen Harga (X <sub>1</sub> ).....	79
<b>TABEL 4.7</b> Reliabilitas Instrumen Kualitas Pelayanan (X <sub>2</sub> ).....	79
<b>TABEL 4.8</b> Reliabilitas Instrumen Kepuasan Pelanggan (X <sub>3</sub> ).....	80
<b>TABEL 4.9</b> Reliabilitas Instrumen Loyalitas Pelanggan (Y).....	80
<b>TABEL 4.10</b> One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test.....	83
<b>TABEL 4.11</b> Hasil Uji Autokorelasi.....	84
<b>TABEL 4.12</b> Uji Multikolinearitas.....	86
<b>TABEL 4.13</b> Uji Park.....	88
<b>TABEL 4.14</b> Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	89
<b>TABEL 4.15</b> Hasil Uji T (Parsial).....	92
<b>TABEL 4.16</b> Hasil Uji F (Simultan).....	94
<b>TABEL 4.17</b> Hasil Uji Koefisien Korelasi.....	96
<b>TABEL 4.18</b> Koefisien Korelasi.....	96
<b>TABEL 4.19</b> Hasil Uji Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ).....	97

## DAFTAR GAMBAR

<b>GAMBAR 1.1</b> Kerangka Pemikiran.....	13
<b>GAMBAR 2.1</b> Konsep Kepuasan Pelanggan.....	37
<b>GAMBAR 3.1</b> Aturan Membandingkan Uji Durbin-Watson dengan Tabel Durbin- Watson... ..	59
<b>GAMBAR 4.1</b> Responden Berdasarkan Jenis Kelamin... ..	73
<b>GAMBAR 4.2</b> Responden Berdasarkan Usia.....	73
<b>GAMBAR 4.3</b> Responden Berdasarkan Pendidikan... ..	74
<b>GAMBAR 4.4</b> Uji Normalitas... ..	82
<b>GAMBAR 4.5</b> Kriteria Pengambilan Keputusan.....	85
<b>GAMBAR 4.6</b> Uji Heteroskedastis.....	87

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Islam menganjurkan manusia untuk bekerja atau berniaga, dan menghindari kegiatan meminta-minta dalam mencari harta kekayaan. Manusia memerlukan harta kekayaan sebagai alat untuk memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari termasuk untuk memenuhi sebagian perintah Allah seperti infaq, zakat, pergi haji, perang dan sebagainya.<sup>1</sup>

Ajaran Islam tentang perekonomian, akan senantiasa menarik untuk dibahas. Dalam kehidupan sehari-hari, ekonomi merupakan roda kehidupan sebagai wadah untuk memenuhi kebutuhan materiil manusia, baik dalam kehidupan individu, maupun sosial. Islam menuntut umatnya untuk menganut dan mengamalkan ajaran Islam secara *kaffah* (menyeluruh/komprehensif) dalam seluruh aspek kehidupan. Sebagai seorang Muslim yang taat beribadah, tentulah berbagai

---

<sup>1</sup> Sri Nurhayat Wasilah, *Akuntansi Syariah di Indonesia*, (Jakarta: Salemba Empat, 2008), 66.

kegiatan bisnis atau usahanya dilandasi oleh transaksi keuangan Islam.<sup>2</sup>

Seiring dengan meningkatnya kesejahteraan masyarakat, maka konsumsi akan barang-barang selain kebutuhan dasar seperti makanan, pakaian, dan perumahan juga makin meningkat. Begitu juga dengan kebutuhan mengkonsumsi produk-produk jasa yang timbul dari kebutuhan masyarakat untuk meningkatkan kenyamanan dan kepuasan.<sup>3</sup>

Seperti dijelaskan dalam surat Al-Baqarah ayat 168 :

يَتَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوْا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلٰلًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوْا خُطُوٰتِ الشَّيْطٰنِ  
إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِيْنٌ

*“Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; Karena Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu” (QS.Al-Baqarah : 168).*<sup>4</sup>

Karena itu seorang mu'min berusaha mencari kenikmatan dengan menaati perintah-Nya dan memuaskan dirinya sendiri dengan barang-barang dan anugerah yang

---

<sup>2</sup> Rozalinda, *Ekonomi Islam Teori dan Aplikasinya pada Aktivitasnya Ekonomi*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2015), 1.

<sup>3</sup> Susi Susilawati, *“Pengaruh Kualita Pelayanan Perusahaan Listrik Negara (PLN) Terhadap Kepuasan Konsumen dalam Perspektif Ekonomi Islam Studi Pada Perusahaan Listrik Negara Kp.Kadubanen Kecamatan Cileles Kabupaten Lebak”*, (Skripsi Sarjana Fakultas Ekonomi Syariah IAIN SMH Banten, 2016)

<sup>4</sup> Kementrian Agama RI, 2012.

diciptakan Allah untuk umat manusia. Konsumsi dan pemuasan kebutuhan tidak dikutuk dalam Islam selama keduanya tidak melibatkan hal-hal yang tidak baik atau merusak.

Dalam kehidupan ekonomi modern harga-harga memainkan peranan yang amat penting, justru karena produsen dan konsumen (termasuk dunia perbankan, pedagang, ekspor impor dan pemerintah sendiri) bertindak atas dasar pertimbangan dan perbandingan harga. Harga suatu barang adalah nilai (tukar) barang tersebut dinyatakan atau diukur dengan uang. Jadi, antara nilai dan harga tidak sama nilai (tukar) suatu barang diukur dengan membandingkannya dengan barang lain. Sedangkan harga diukur dengan uang. Nilai (value) suatu barang adalah dasar untuk penentuan harga (*price*) barang tersebut.<sup>5</sup> Keseluruhan harga-harga yang berlaku dalam masyarakat dan yang berhubungan satu sama lain itu disebut sistem harga. Karena orang (diasumsikan) bertindak atas dasar pertimbangan harga, maka sistem harga ini membantu dalam memecahkan pokok persoalan ekonomi masyarakat.<sup>6</sup>

---

<sup>5</sup> T. Gilarso, *Pengantar Ilmu Ekonomi Mikro*, (Yogyakarta: 2003), 70.

<sup>6</sup> T. Gilarso, *Pengantar Ilmu Ekonomi Mikro*, 76.



Tujuan penentuan harga dengan pertimbangan mutu produk adalah untuk memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang di tawarkan memiliki kualitas yang tinggi atau lebih tinggi dari kualitas pesaing. Biasanya harga ditentukan setinggi mungkin karena masih ada anggapan bahwa produk yang berkualitas adalah produk yang harganya lebih tinggi dibanding harga pesaing.<sup>7</sup>

Semakin bertambah dewasanya pikiran konsumen dalam mempertimbangkan kualitas suatu produk yang dipilihnya akan menuntut perusahaan untuk selalu memperbaiki kualitas produk mereka. Tingkat kualitas yang tinggi akan menghasilkan kepuasan pelanggan yang tinggi<sup>8</sup>. Terciptanya tingkat kepuasan konsumen yang optimal yang dapat mendorong tingkat loyalitas konsumen saat ini telah menjadi suatu filosofi bisnis yang dianut oleh hampir semua perusahaan bisnis didunia. Pelanggan yang loyal belum tentu puas terhadap kinerja suatu produk, sedangkan pelanggan yang puas cenderung akan loyal.<sup>9</sup>

---

<sup>7</sup> Kasmir, *kewirausahaan*, (Jakarta; PT Raja Grafindo Persada,2006),176

<sup>8</sup> Herlambang Susatyo, *Basic Marketing (Dasar-dasar Pemasaran)*, Yogyakarta: Gosen Publishing, 2014.h.41

<sup>9</sup> Sangadji, Mamang, Etta & Sopiah, *Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: Andi Offset,2013.h.98

Kepuasan pelanggan sangat tergantung pada persepsi dan harapan konsumen itu sendiri. Sehingga hal ini akan menjadi tolak ukur bagi para konsumen menjadikan rumah makan pecak bandeng sawah luhur menjadi salah satu destinasi wisata kuliner yang cukup di minati dan menjadikan para konsumen loyalitas akan produk tersebut.

Pecak bandeng merupakan hasil kuliner yang sangat terkenal di daerah Serang terutama pada daerah Sawah Luhur. Tidak hanya warga lokal saja yang menikmati kuliner ini akan tetapi luar dari Banten juga sangat menyukai kuliner pecak bandeng. Salah satu pondok kuliner yang menyediakan makanan khas Banten ini adalah pondok kuliner Pecak Bandeng Sawah Luhur tepatnya di Desa Sawah Luhur, Kecamatan Kasemen. Rumah makan pecak bandeng ini sering di kunjungi pelanggan atau konsumen di akhir pekan dan kebanyakan pengunjung tersebut berasal dari warga lokal dan dari luar kota. Pondok kuliner ini didirikan di pinggir area tambak Ikan Bandeng, hal ini sengaja didesain untuk menambah kesan alami bagi pengunjung saat sedang menikmati.

Sebagaimana diketahui bahwa tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan merasa puas. Terciptanya kepuasan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya menjadi harmonis sehingga memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya kesetiaan terhadap merek serta membuat suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan. Adapun jumlah pengunjung yang ada dipecak bandeng sawah luhur sebagai berikut:

**Tabel 1.1**

**Jumlah pengunjung pecak bandeng sawah luhur**

**(bulan Januari, Februari, maret 2018)**

<b>Per Minggu</b>	<b>Januari</b>	<b>Februari</b>	<b>Maret</b>
Minggu 1	450	430	480
Minggu 2	450	455	470
Minggu 3	460	460	500
Minggu 4	470	450	420
Jumlah	1.830	1.795	1.870

Sumber: Wawancara, Rona. Selasa, 24 April 2018

Berdasarkan tabel diatas dapat terlihat bahwa pengunjung di pecak bandeng sawah luhur mengalami fluktuasi (naik turun). Jumlah pengunjung rata-rata pada musim ramai khususnya pada hari libur, Sabtu dan Minggu adalah 100 orang per hari. Sedangkan pada hari-hari biasa atau musim sepi, jumlah pembeli rata-rata mengalami penurunan yang drastis, jumlah pembeli perharinya sekitar 50 orang setengahnya dari hari libur.

Maka dengan penjelasan yang sederhana itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian di Rumah Makan Pecak Bandeng Sawah Luhur dengan judul **“Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan dalam Prspektif Ekonomi Islam” (Studi Pada Rumah Makan Pecak Bandeng Sawah Luhur Kota Serang).**

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan uraian diatas, penulis mengidentifikasi hal-hal yang berhubungan dengan loyalitas pelanggan. Adapun hal yang didasari pada latar belakang masalah tersebut dijadikan point penting bagi peneliti untuk melihat sejauh mana para pelanggan

tertarik untuk singgah di rumah makan pecak bandeng sawah luhur dengan menyajikan dari segi harga dan kualitas pelayanan yang cukup prima ditambah dengan kepuasan pelanggan dapat dijadikan salah satu keuntungan bagi rumah makan pecak bandeng yang memiliki pelanggan yang cukup loyal.

### **C. Pembatasan Masalah**

Dalam penyusunan penelitian ini penulis membatasi masalah atau ruang lingkup penulisan untuk mengarahkan pembahasan dalam penelitian hal ini bertujuan agar penulisan dalam penelitian bisa tepat sasaran pada hal yang ingin di capai. Hal ini dilakukan karena kemampuan peneliti yang terbatas oleh waktu, tenaga dan biaya agar lebih efektif untuk memaksimalkannya. Pada penelitian ini yang berjudul pengaruh harga, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada rumah makan pecak bandeng Sawah Luhur, Desa Sawah Luhur, Kecamatan Kasemen, Kota Serang. Hal ini dilakukan pada bulan april sampai dengan mei 2018.

#### **D. Perumusan Masalah**

Berdasarkan uraian diatas, penulis merumuskan masalah diantara:

1. Bagaimana pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan pada rumah makan pecak bandeng Sawah Luhur?
2. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada rumah makan pecak bandeng Sawah Luhur?
3. Bagaimana pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada rumah makan pecak bandeng Sawah Luhur?

#### **E. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian yang ingin dicapai sehubungan dengan adanya permasalahan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan pada rumah makan pecak bandeng Sawah Luhur?
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada rumah makan pecak bandeng Sawah Luhur?
3. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada rumah makan pecak bandeng Sawah Luhur?

## **F. Manfaat Penelitian**

### 1. Bagi Penulis

Diharapkan hasil penelitian ini secara umum dapat mengembangkan wawasan ilmu pengetahuan yang di dapat pada bangku perkuliahan.

### 2. Bagi Lembaga

Diharapkan hasil penelitian ini dapat melengkapi kepustakaan yang dibutuhkan dalam penyediaan referensi.

### 3. Bagi Pelaku Usaha

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pemikiran dalam meningkatkan usaha sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan untuk tetap memantapkan pilihannya dengan faktor-faktor pendukung yang ada.

## **G. Kerangka Pemikiran**

Di bidang ekonomi, etika Islam berarti seseorang ketika mengkonsumsi barang-barang atau rezeki harus dengan cara yang halal dan baik. Sebagaimana disebutkan dalam alquran surat Al-Baqarah ayat 172 :

يَتَأْتِيهَا مِنَ الَّذِينَ ءَامَنُوا كُلُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ وَاشْكُرُوا لِلَّهِ إِن  
كُنْتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ ﴿١٧٢﴾

*“Hai orang-orang yang beriman, makanlah di antara rezki yang baik-baik yang kami berikan kepadamu dan bersyukurlah kepada Allah, jika benar-benar kepada-Nya kamu menyembah”.*

Orang Islam diperintahkan makan makanan yang baik-baik dan bersyukur kepada Allah SWT atas rizki yang diberikan-Nya. Ada dua perintah makan-makanan yang baik. Pertama : ditujukan kepada manusia pada umumnya dikarenakan perintah itu diringi dengan larangan mengikuti setan. Kedua ditujukan kepada orang mukmin saja agar mereka makan rizeki Allah SWT yang baik-baik. Disebabkan perintah ini diiringi dengan perintah mensyukuri.

Menurut Monroe harga adalah sejumlah uang dan jasa (barang) yang dibeli, ditukarkan untuk mendapatkan produk-produk dan jasa-jasa yang disediakan oleh penjual.<sup>10</sup> Disamping itu pilihan konsumen untuk menetapkan diri loyal terhadap rumah makan pecak bandeng ialah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan mempengaruhi konsumen dalam menggunakan sebuah jasa. Untuk memenuhi kepuasan pelanggan, kualitas

---

<sup>10</sup> Yogi. Ms, *Ekonomi Manajerial*, (Jakarta: Kencana, 2006),6



pelayanan sangat penting dikelola dengan baik dan memerlukan komitmen dan ketegasan yang kuat. Menurut Parasuraman untuk mengevaluasi kualitas jasa pelanggan umumnya menggunakan 5 dimensi yaitu *Tangibles* / Bukti langsung, *Reliability* / Keandalan, *Responsiveness* / Ketanggapan, *Assurance* / Jaminan, *Empathy* / Empati.

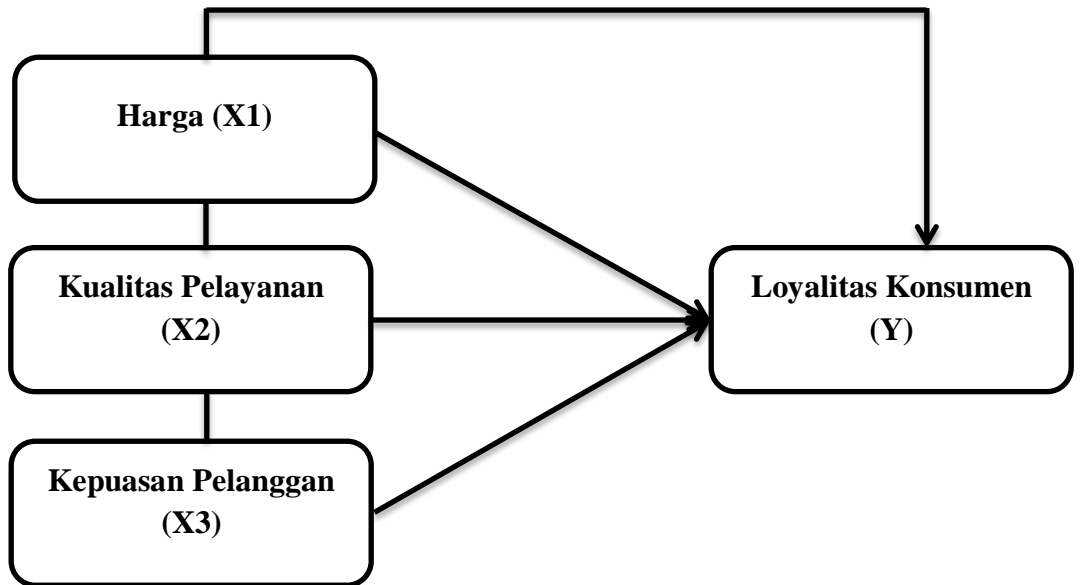
Konsep kepuasan pelanggan bukanlah barang baru, namun kemunculannya sebagai konsep operasional dimulai pada pertengahan 1970an. Tepatnya ditahun 1977 ketika laporan konferensi tentang konseptualisasi dan pengukuran kepuasan atau ketidakpuasan di publikasikan pertama kali.

Loyalitas pelanggan merupakan tantangan manajemen terpenting yang dihadapi para eksekutif puncak diseluruh penjuru dunia. Selama ini loyalitas pelanggan kerap kali dikaitkan dengan perilaku pembeli ulang. Keduanya memang berhubungan, namun sesungguhnya berbeda. Dalam konteks merek, misalnya, loyalitas mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu yang sama secara berulang kali (bisa dikarenakan memang hanya satu-satunya merek yang bersedia, merek termurah, dan sebagainya).

Dari uraian diatas, kerangka pemikiran dapat digambarkan sebagai berikut:

**Gambar 1.1**

**Kerangka Pemikiran**



Dari gambar di atas dapat dijelaskan bahwa penulis akan melakukan penelitian tentang pengaruh harga, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas konsumen. Adapun untuk melihat sejauh mana loyalitas konsumen pada rumah makan pecak bandeng sawah luhur tersebut maka peneliti menggunakan variabel harga untuk menopang kebenaran atas teori yang ada. Diharapkan pada penelitian ini yang diawali dengan kerangka

pemikiran yang dibuat menjadikan variabel independen dapat mempengaruhi variabel dependen.

## **H. Sistematika Penulisan**

### **BAB I : Pendahuluan**

Dalam bab satu akan menguraikan latar belakang, identifikasi masalah, pembatasan masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kerangka pemikiran, penelitian terdahulu, dan sistematika penulisan.

### **BAB II : Kajian Pustaka**

Dalam bab ini akan membahas mengenai penjelasan teori-teori yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu pengertian harga, strategi penetapan harga, tujuan penetapan harga, faktor-faktor penetapan harga, konsep harga dalam ekonomi Islam, unsur-unsur kualitas pelayanan, pengertian kualitas pelayanan, konsep kepuasan pelanggan dalam ekonomi Islam, pengertian kepuasan pelanggan, faktor-faktor pendorong kepuasan pelanggan, metode pengukuran kepuasan pelanggan, konsep kepuasan pelanggan dalam ekonomi Islam, pengertian loyalitas pelanggan, karakteristik loyalitas pelanggan, konsep loyalitas pelanggan dalam ekonomi Islam dan penelitian

terdahulu yang akan digunakan sebagai acuan dalam perumusan hipotesis.

### **BAB III : Metodologi Penelitian**

Pada bab tiga, membahas mengenai metodologi penelitian yang digunakan dalam penelitian yang akan dilakukan yaitu tempat dan waktu penelitian, populasi dan sampel, metode penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, dan operasional variabel penelitian.

### **BAB IV : Pembahasan Hasil Penelitian**

Pada bab empat, menjelaskan tentang hasil analisis dari pengolahan data yang telah dilakukan meliputi mengenai gambaran umum responden, karakteristik responden, identitas responden, frekuensi kunjungan responden, analisis data, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji hipotesis, dan pembahasan.

### **BAB V : Penutup Dan Saran**

Pada bab lima ini berisi mengenai kesimpulan dan saran yang dapat penulis ajukan sehubungan dengan penelitian yang telah dilakukan.

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **A. Harga**

##### **1. Pengertian Harga**

Secara sederhana istilah harga bisa diartikan sebagai jumlah uang (satu moneter) atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk. Produk adalah segala sesuatu (barang, jasa, orang, tempat, ide, informasi, dan organisasi) yang bisa ditawarkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Sedangkan utilitas merupakan atribut atau faktor yang berpotensi memuaskan kebutuhan dan keinginan tertentu.<sup>11</sup>

Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen lainnya menghasilkan biaya. Harga adalah elemen banyak bentuk dan melaksanakan banyak fungsi. Seperti sewa uang sekolah, ongkos, upah/fee, bunga tarif, biaya penyimpanan gaji, dan komisi semua merupakan harga yang harus dibayar untuk mendapatkan barang. Menetapkan suatu harga untuk

---

<sup>11</sup> Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra, *Pemasaran Strategik*, (Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2012), 315.

semua pembeli adalah ide yang relatif modern yang timbul bersama perkembangan perdagangan eceran skala besar pada akhir abad kesembilanbelas.<sup>12</sup>

Harga suatu barang adalah nilai (tukar) barang tersebut dinyatakan atau diukur dengan uang. Jadi, diantara nilai dan harga tidak sama. Nilai (tukar) suatu barang diukur dengan membandingkan dengan barang lain. Sedangkan harga diukur dengan uang. Nilai atau (*value*) suatu barang adalah dasar untuk penentuan harga (*price*) barang tersebut.<sup>13</sup>

Adanya sesuatu yang menarik bagi konsumen akan mendorong pengusaha untuk menetapkan harga di atas harga rata-rata. Dan sebaliknya untuk barang yang tidak mempunyai atribut tentu harganya dibawah harga rata-rata. Untuk mengetahui ada tidaknya atribut yang menarik bagi konsumen memerlukan riset pasar.<sup>14</sup> Penetapan harga yang bergensi tampaknya merupakan strategi yang efektif untuk pasar target mereka.<sup>15</sup>

---

<sup>12</sup> Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*.(Indonesia: Erlangga, 2008), 68.

<sup>13</sup> T.Gilarso, *Pengantar Ilmu Ekonomi Mikro*, (Yogyakarta: Kanisius, 2003),71.

<sup>14</sup> Iswardono, *Ekonomika Mikro*,(Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2004),217

<sup>15</sup> Fred R David, *Strategic Management Manajemen Strategis Kasus*, (Jakarta: Salemba Empat, 2011), 13

## 2. Menentukan Harga

Menurut Kotler dan Amstrong, ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu:<sup>16</sup>

- a. Keterjangkauan harga, merupakan daya beli konsumen atas harga yang ditetapkan oleh produsen
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk. Harga yang ditetapkan oleh perusahaan sesuai dengan kualitas dari produk yang dijual
- c. Daya saing harga. Bagaimana perbandingan harga produk dengan produk pesaingnya
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat. Manfaat dari produk yang dijual oleh perusahaan, sesuai dengan manfaat yang didapat oleh konsumen.

## 3. Tujuan Penetapan Harga

Program penetapan harga merupakan pemilihan yang dilakukan perusahaan terhadap tingkat harga umum yang berlaku untuk produk tertentu, relatif terhadap tingkat harga para pesaing. Keputusan harga memiliki peran strategi yang peniting dalam implementasi strategi pemasaran.

---

<sup>16</sup> Artika Romal Amrullah & Sasi Agustin, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat", Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen : Vol. 5 No. 7, Juli 2016, hal. 4.

Tujuan penetapan harga bisa mendukung strategi pemasaran berorientasi pada permintaan primer perusahaan yakni bahwa harga yang lebih murah dapat meningkatkan jumlah memakai atau tingkat pemakaian atau pembelian ulang dalam bentuk atau kategori tertentu.<sup>17</sup>

Pada dasarnya ada empat jenis tujuan penetapan harga, yaitu:

a. Tujuan Berorientasi pada Laba

Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi. Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimisasi laba.

b. Tujuan Berorientasi pada Volume

Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harga yang berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang bisa dikenal dengan istilah *volume pricing objectives*.

c. Tujuan Berorientasi pada Citra

Citra (*image*) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat

---

<sup>17</sup> Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra, *Pemasaran Strategik*, 320



menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu (*image of value*), misalnya dengan memberikan jaminan bahwa harganya merupakan harga yang terendah di suatu wilayah tertentu.

d. Tujuan Stabilitas Harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka.

e. Tujuan-tujuan Lainnya

Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah.<sup>18</sup>

4. Faktor-Faktor Yang Perlu Dipertimbangkan Dalam Penetapan Harga

Secara umum ada dua faktor utama yang perlu dipertimbangkan dalam menetapkan harga (Kotler dan

---

<sup>18</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: ANDI, 2008), h. 152-153

Armstrong,1994), Yaitu faktor internal perusahaan dan faktor lingkungan eksternal.<sup>19</sup>

1) Faktor Internal Perusahaan

a. Tujuan Pemasaran Perusahaan

Faktor utama yang menentukan dalam penetapan harga adalah tujuan pemasaran perusahaan.

b. Strategi Bauran Pemasaran

Harga hanyalah salah satu komponen dari bauran pemasaran. Oleh karena itu, harga perlu dikoordinasikan dan saling mendukung dengan bauran pemasaran lainnya, yaitu produk, distribusi, dan promosi.

c. Biaya

Biaya merupakan faktor yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian.

d. Organisasi

Manajemen perlu memutuskan siapa di dalam organisasi yang harus menetapkan harga. Setiap perusahaan menangani masalah penetapan harga menurut caranya masing-masing.

---

<sup>19</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 154.

## 2) Faktor Lingkungan Eksternal

### a. Sifat Pasar dan Permintaan

Setiap perusahaan perlu memahami sifat pasar dan permintaan yang dihadapinya, apakah termasuk pasar persaingan sempurna, persaingan monopolistik, oligopoli, atau monopoli. Faktor lain yang tidak kalah pentingnya adalah elastisitas permintaan.

### b. Persaingan

Menurut Porter (1985), ada lima kekuatan pokok yang berpengaruh dalam persaingan suatu industri, yaitu persaingan dalam industri yang bersangkutan, produk substitusi, pemasok, pelanggan, dan ancaman pendatang baru.

### c. Unsur-unsur Lingkungan Eksternal Lainnya

Selain faktor-faktor di atas, perusahaan juga perlu mempertimbangkan faktor kondisi ekonomi (inflasi, boom atau resesi, tingkat bunga), kebijakan dan peraturan pemerintah, dan aspek sosial (kepedulian terhadap lingkungan).

## 5. Konsep Harga Dalam Ekonomi Islam

Konsep harga yang adil pada hakikatnya telah ada dan digunakan sejak awal kehadiran islam. Alquran sendiri

sangat menekankan keadilan dalam setiap aspek kehidupan umat manusia. Oleh karena itu, adalah hal yang wajar jika keadilan juga diwujudkan dalam aktivitas pasar, khususnya harga.

Istilah harga yang adil telah disebutkan dalam beberapa hadis nabi dalam konteks kompensasi seorang pemilik, misalnya dalam kasus seorang majikan yang membebaskan budaknya. dalam hal ini, budak tersebut menjadi manusia merdeka dan pemiliknya memperoleh sebuah kompensasi dengan harga yang adil (*qimah al-adl*).<sup>20</sup>

Tujuan utama dari harga yang adil dan berbagai permasalahan lain yang terkait adalah untuk menegakkan keadilan dalam transaksi pertukaran dan berbagai hubungan lainnya diantara anggota masyarakat. Dalam pandangan Ibnu Taimiyah, adil bagi para pedagang berarti barang-barang dagangan mereka tidak dipaksa untuk dijual pada tingkat harga yang dapat menghilangkan keuntungan normal mereka.<sup>21</sup>

Dalam sejarah ekonomi islam, ketika terjadi kenaikan harga terhadap barang-barang komoditi pada masa Rasul,

---

<sup>20</sup> Adiwarman Azwar Karim, *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2010),353.

<sup>21</sup> Adiwarman Azwar Karim, *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam*, 362.

para sahabat datang menghadap beliau dan memintanya untuk menetapkan harga-harga dipasar. Namun permintaan itu ditolak Nabi dengan jawaban *hanya Allah yang menetapkan harga*, seperti yang tertera dalam hadis riwayat Bukhari dan Muslim, Abu Daud dan Ahmad. Pada masa rasulullah telah terjadi kenaikan harga-harga barang, kemudian masyarakat mendatangi rasul kemudian memintanya untuk menetapkan harga.

حَدَّثَنَا عُثْمَانُ بْنُ أَبِي شَيْبَةَ حَدَّثَنَا عَقَّانُ حَدَّثَنَا حَمَّادُ بْنُ سَلَمَةَ أَخْبَرَنَا ثَابِتٌ عَنْ أَنَسٍ وَقَتَادَةُ وَحُمَيْدٌ عَنْ أَنَسٍ قَالَ قَالَ النَّاسُ يَا رَسُولَ اللَّهِ غَلَا السَّعْرُ فَسَعَّرْنَا فَقَالَ .رَسُولَ اللَّهِ - صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ - ( إِنَّ اللَّهَ هُوَ الْمَسْعَرُ الْقَابِضُ الْبَاسِطُ الرِّزْقُ وَإِنِّي لأَرْجُو أَنْ أَلْقَى اللَّهَ وَلَيْسَ أَحَدٌ مِنْكُمْ يُطَالِبُنِي بِمَظْلَمَةٍ فِي دَمٍ وَلَا مَالٍ

*Artinya: Ya rasulullah telah terjadi kenaikan harga-harga barang maka tetapkan harga untuk barang-barang tersebut. Rasulallah menjawab: sesungguhnya Allah yang maha penetap harga, yang menyempitkan dan melapangkan serta memberi rezeki, saya berharap akan bertemu dengan Allah dan tidak tidak seorangpun yang menuntut saya karena kezaliman yang saya lakukan dalam masalah darah dan harta.*

Hadis ini muncul ketika masa-masa ekonomi sangat sulit, sehingga barang komoditi menipis. Naiknya harga barang pada masa ini karena tingginya permintaan terhadap barang komoditi sedangkan stok barang tersebut menipis bukan disebabkan oleh tindakan kesewenang-wenangan para pedagang. Ini berarti pasar berjalan secara alami. Dalam keadaan seperti ini, jika dilihat pada sikap yang diambil Rasul berarti pemerintah tidak punya wewenang untuk campur tangan dalam menetapkan harga-harga barang komoditi di pasar.<sup>22</sup>

## **B. Kualitas Pelayanan**

### **1. Pengertian Kualitas Pelayanan**

Pelayanan adalah bentuk kegiatan dan proses kegiatan yang dilakukan dalam sebuah perusahaan terhadap para pelanggannya. Pelayanan yang baik apabila terjadi proses yang baik dan harmonis antara perusahaan dengan konsumen diantaranya menyediakan produk yang berkualitas. Dengan kata lain, produk sesuai dengan standar (target, sasaran atau persyaratan yang bisa didefinisikan, diobservasi dan diukur). Namun, definisi berbasis

---

<sup>22</sup> Rozalinda, *Ekonomi Islam Teori dan Aplikasinya pada Aktivasnya Ekonomi*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2015),162.

manufaktur ini kurang relevan untuk sektor jasa. Oleh sebab itu pemahaman mengenai kualitas kemudian diperluas menjadi “*fitness for use*” dan “*conformance to requirements*”. Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefits*) bagi pelanggan.<sup>23</sup>

Pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberian pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen/pelanggan.<sup>24</sup>

Ada tiga katagori pelayanan, yaitu yang berhubungan dengan orang (*people evidence*), misalnya keramahan, pengetahuan, dan kesabaran karyawan; bukti proses (*process evidece*), misalnya kemampuan perusahaan menyelenggarakan jasa sesuai janjinya; dan bukti fisik

---

<sup>23</sup> Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra, *Pemasaran Strategik*, (Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2012), 74.

<sup>24</sup> Daryanto, *Konsumen dan Pelayanan Prima*, (Yogyakarta: Gava Media, 2014) hlm, 135

(*physical evidence*), misalnya kebersihan dan kenyamanan tempat pelayanan.<sup>25</sup>

## 2. Unsur-unsur Kualitas Pelayanan

### 1) Penampilan

Personal dan fisik sebagaimana layanan kantor depan (*resepsionis*) memerlukan persyaratan seperti: wajah harus menawan, badan harus tegap atau tidak cacat, tutur bahasa menarik, familiar dalam perilaku, penampilan penuh percaya diri, busana harus menarik,

### 2) Tepat Waktu dan Janji

Secara utuh dan prima petugas pelayanan dalam menyampaikan perlu diperhitungkan janji yang disampaikan kepada pelanggan bukan sebaliknya selalu ingkar janji. Demikian juga waktu jika mengutarakan dua hari selesai harus betul-betul dapat memenuhinya.

### 3) Kesiediaan Melayani

Sebagaimana fungsi dan wewenang harus melayani kepada para pelanggan konsekuensi logis petugas harus benar-benar bersedia melayani kepada para pelanggan.

---

<sup>25</sup> Daryanto, *Konsumen dan Pelayanan Prima*, hlm, 95.



4) Pengetahuan dan Keahlian

Sebagai syarat untuk melayani dengan baik, petugas harus mempunyai pengetahuan dan keahlian. Disini petugas pelayanan harus memiliki tingkat pendidikan tertentu dan pelatihan tertentu yang disyaratkan dalam jabatan serta memiliki pengalaman yang luas dibidangnya.

5) Kesopanan dan Ramah Tamah

Masyarakat pengguna jasa pelayanan itu sendiri dan lapisan masyarakat baik tingkat status ekonomi dan sosial rendah maupun tinggi terdapat perbedaan karakternya maka petugas pelayanan masyarakat dituntut adanya keramah tamahan yang standar dalam melayani, sabar, tidak egois dan santun dalam bertutur kepada pelanggan.

6) Kejujuran dan Kepercayaan

Pelayanan ini oleh pengguna jasa dapat dipergunakan berbagai aspek, maka dalam penyelenggaraannya harus transparan dari aspek kejujuran, jujur dalam bentuk aturan, jujur dalam pembiayaan dan jujur dalam penyelesaian waktunya.

7) Kepastian Hukum

Secara sadar bahwa hasil pelayanan terhadap masyarakat yang berupa surat keputusan, harus mempunyai legitimasi atau mempunyai kepastian hukum.

8) Keterbukaan

Secara pasti bahwa setiap urusan/kegiatan yang memperlakukan izin, maka ketentuan keterbukaan perlu ditegakkan. Keterbukaan itu akan mempengaruhi unsur-unsur kesederhanaan, kejelasan informasi kepada masyarakat.

9) Efisien

Dari setiap pelayanan dalam berbagai urusan, tuntutan masyarakat adalah efisiensi dan efektifitas dari berbagai aspek sumber daya sehingga menghasilkan biaya yang murah, waktu yang singkat dan tepat serta hasil kualitas yang tinggi.

10) Biaya

Pemantapan pengurusan dalam pelayanan diperlukan kewajaran dalam penentuan pembiayaan, pembiayaan harus disesuaikan dengan daya beli masyarakat dan

mengeluarkan biaya harus transparan dan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan

11) Tidak Rasial

Pengurusan pelayanan dilarang membeda-bedakan kesukuan, agama, aliran dan politik dengan demikian segala urusan harus memenuhi jangkauan yang luas dan merata.

12) Kesederhanaan

Prosedur dan tata cara pelayanan kepada masyarakat untuk diperhatikan kemudahan, tidak berbelit-belit dalam pelaksanaan.<sup>26</sup>

3. Faktor-faktor yang mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman, dkk (1998) untuk mengevaluasi kualitas jasa pelanggan umumnya menggunakan 5 dimensi sebagai berikut :<sup>27</sup>

1. *Tangibles* / Bukti langsung

*Tangibles* merupakan bukti nyata dari kepedulian dan perhatian yang diberikan oleh penyedia jasa kepada konsumen. Pentingnya dimensi *tangibles* ini akan menumbuhkan *image* penyedia jasa terutama bagi

---

<sup>26</sup> Daryanto, *Konsumen dan Pelayanan Prima*, hlm, 59-61

<sup>27</sup> Febri Tri Bramasta Putra, “*Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan*”, (Skripsi Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro, 2012),15

konsumen baru dalam mengevaluasi kualitas jasa. Perusahaan yang tidak memperhatikan fasilitas fisiknya akan menumbuhkan kebingungan atau bahkan merusak *image* perusahaan.

## 2. *Reliability* / Keandalan

*Reliability* atau keandalan merupakan kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa sesuai dengan apa yang telah dijanjikan secara tepat waktu. Pentingnya dimensi ini adalah kepuasan konsumen akan menurun bila jasa yang diberikan tidak sesuai dengan yang dijanjikan. Jadi komponen atau unsur dimensi *reliability* ini merupakan kemampuan perusahaan dalam menyampaikan jasa secara tepat dan pembebanan biaya secara tepat.

## 3. *Responsiveness* / Ketanggapan

*Responsiveness* atau daya tanggap merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan oleh langsung karyawan untuk memberikan pelayanan dengan cepat dan tanggap. Daya tanggap dapat menumbuhkan persepsi yang positif terhadap kualitas jasa yang diberikan. Termasuk didalamnya jika terjadi kegagalan atau keterlambatan dalam penyampaian jasa, pihak

penyedia jasa berusaha memperbaiki atau meminimalkan kerugian konsumen dengan segera. Dimensi ini menekankan pada perhatian dan kecepatan karyawan yang terlibat untuk menanggapi permintaan, pertanyaan, dan keluhan konsumen. Jadi komponen atau unsur dari dimensi ini terdiri dari kesiapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam melayani pelanggan, dan penanganan keluhan pelanggan.

#### 4. *Assurance* / Jaminan

*Assurance* atau jaminan merupakan pengetahuan dan perilaku *employee* untuk membangun kepercayaan dan keyakinan pada diri konsumen dalam mengonsumsi jasa yang ditawarkan. Dimensi ini sangat penting karena melibatkan persepsi konsumen terhadap risiko ketidakpastian yang tinggi terhadap kemampuan penyedia jasa. Perusahaan membangun kepercayaan dan kesetiaan konsumen melalui karyawan yang terlibat langsung menangani konsumen. Jadi komponen dari dimensi ini terdiri dari kompetensi karyawan yang meliputi ketrampilan, pengetahuan yang dimiliki karyawan untuk melakukan pelayanan dan kredibilitas perusahaan yang

meliputi hal-hal yang berhubungan dengan kepercayaan konsumen kepada perusahaan seperti, reputasi perusahaan, prestasi dan lain-lain

#### 5. *Emphaty* / Empati

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

#### 4. Konsep Kualitas Pelayanan dalam Ekonomi Islam

Islam mengajarkan bila ingin memberikan hasil usaha baik berupa barang maupun [pelayanan/jasa](#) hendaknya memberikan yang berkualitas, jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas kepada orang lain.

Seperti dijelaskan dalam Al-Quran surat Al-Baqarah ayat 267:

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَنفِقُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا  
لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ ۖ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِآخِذِيهِ  
إِلَّا أَن تَغْمِضُوا فِيهِ ۚ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ ﴿٢٦٧﴾

Artinya: *Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang kami keluarkan dari bumi untuk kamu. dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkahkan daripadanya, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memincingkan mata terhadapnya. dan Ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji.* Al-Baqarah ayat 267.<sup>28</sup>

Menurut Thorik G. dan Utus H. Pentingnya memberikan pelayanan yang berkualitas disebabkan pelayanan (service) tidak hanya sebatas mengantarkan atau melayani. Service berarti mengerti, memahami, dan merasakan sehingga penyampaianyapun akan mengenai heart share konsumen dan pada akhirnya memperkokoh posisi dalam mind share konsumen. Dengan adanya heart share dan mind share yang tertanam, loyalitas seorang konsumen pada produk atau usaha perusahaan tidak akan diragukan.

---

<sup>28</sup> Kementrian Agama RI,2012.

Baik buruknya perilaku bisnis para pengusaha menentukan sukses-gagalnya bisnis yang dijalankan. Al Qur'an Surat Ali Imran ayat 159 menjelaskan:

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ<sup>ط</sup> وَلَوْ كُنْتَ فَظًا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَأَنَّفَضُوا<sup>ط</sup>  
مِنَ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ<sup>ط</sup> وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ<sup>ط</sup> وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ<sup>ط</sup> فَإِذَا عَزَمْتَ<sup>ط</sup>  
فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ<sup>ج</sup> إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ﴿١٥٩﴾

Artinya: *Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah Lembut terhadap mereka. sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu ma'afkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu[246]. Kemudian apabila kamu Telah membulatkan tekad, Maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya, Ali Imran ayat 159.*<sup>29</sup>

Berdasarkan ayat diatas, jelas bahwa setiap manusia dituntunkan untuk berlaku lemah lembut agar orang lain merasakan kenyamanan bila berada disampingnya. Apalagi dalam [pelayanan](#) yang mana konsumen banyak pilihan, bila pelaku bisnis tidak mampu memberikan rasa aman dengan kelemah lembutannya maka konsumen akan berpindah ke perusahaan lain. Pelaku bisnis dalam memberikan pelayanan harus menghilangkan jauh jauh sikap keras hati dan harus

---

<sup>29</sup> Kementrian Agama RI,2012.



memiliki sifat pemaaf kepada pelanggan agar pelanggan terhindar dari rasa takut, tidak percaya, dan perasaan adanya bahaya dari pelayanan yang diterima.

### **C. Kepuasan Pelanggan**

#### **1. Pengertian Kepuasan Pelanggan**

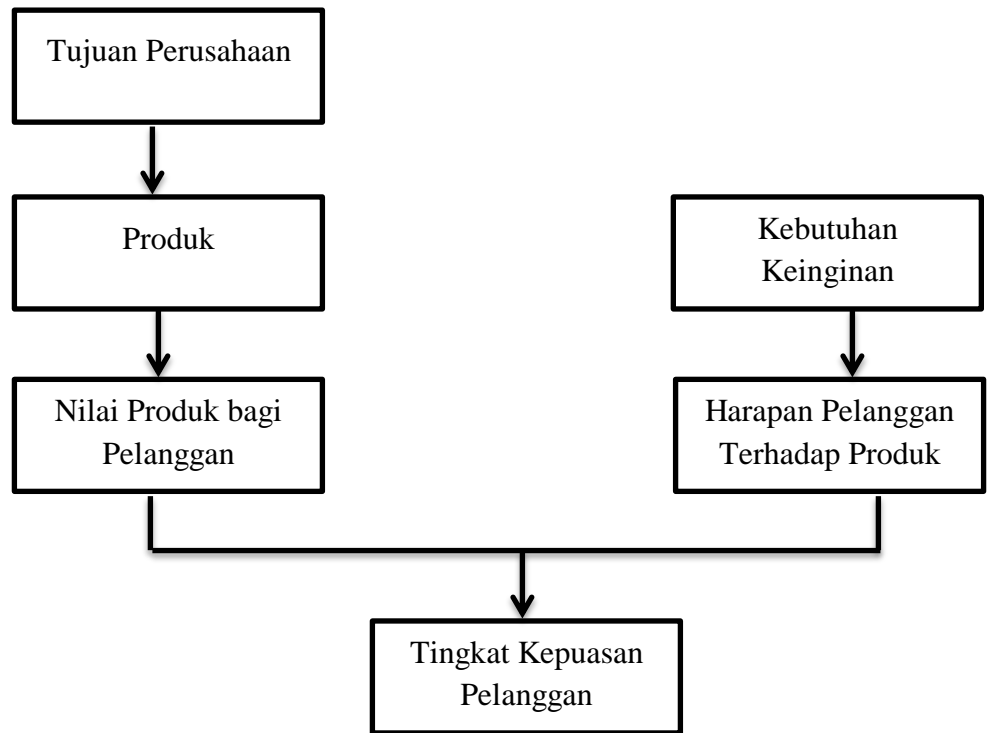
Kepuasan pelanggan merupakan salah satu indikator keberhasilan suatu usaha. Hal ini telah menjadi suatu kepercayaan umum karena dapat memuaskan konsumen, organisasi dapat meningkatkan tingkat keuntungannya dan mendapatkan pangsa pasar yang lebih luas.

Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja/hasil yang dirasakan dengan harapan. Menurut Engel et al kepuasan konsumen merupakan evaluasi purna beli di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) yang sama atau melampaui harapan konsumen.<sup>30</sup>

---

<sup>30</sup> Daryanto, *Konsumen dan Pelayanan Prima*, 37

**Gambar 2.1**  
**Konsep Kepuasan Pelanggan**<sup>31</sup>



## 2. Faktor-faktor Pendorong Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan studi literature, terdapat lima *driver* utama kepuasan pelanggan, yaitu:<sup>32</sup>

### 1) Kualitas Produk

Pelanggan akan merasa puas apabila membeli dan menggunakan produk yang ternyata memiliki kualitas yang baik.

---

<sup>31</sup> Daryanto, *Konsumen dan Pelayanan Prima*,40

<sup>32</sup> Daryanto, *Konsumen dan Pelayanan Prima*,53-54

## 2) Harga

Untuk pelanggan yang sensitif, harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan *value of money* yang tinggi. Bagi pelanggan yang tidak sensitif terhadap harga, komponen harga relatif tidak penting bagi mereka.

## 3) Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan sangat tergantung pada tiga hal yaitu sistem, teknologi, dan manusia. Faktor manusia ini memegang kontribusi sebesar 70%. Tidak mengherankan kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru. Pembentukan sikap dan perilaku yang seiring dengan keinginan perusahaan menciptakan, bukanlah pekerjaan mudah. Pembentukan harus dilakukan mulai dari proses *recruitment*, pelatihan, budaya kerja, dan hasilnya biasanya baru terlihat setelah 3 tahun.

## 4) Faktor Emosional

Untuk beberapa produk yang berhubungan dengan gaya hidup, seperti mobil, kosmetik dan pakaian, faktor emosional menempati tempat yang penting untuk menentukan kepuasan pelanggan.

### 5) Biaya dan Kemudahan

Pelanggan akan semakin puas apabila relatif murah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan. Peran *driver* pendorong kepuasan pelanggan tentunya tidak sama antara *driver* satu dengan *drive* yang lain, masing-masing *driver* memiliki bobotnya masing-masing sesuai dengan industri perusahaan dan kebutuhan dari para pelanggan yang dimilikinya.

### 3. Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Kotler mengemukakan ada empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:<sup>33</sup>

#### 1) Sistem Keluhan dan Saram

Setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan (*customer-oriented*) perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka.

#### 2) Survei Kepuasan Pelanggan

Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan sekaligus juga memberikan tanda (signal) positif bahwa

---

<sup>33</sup> Daryanto, *Konsumen dan Pelayanan Prima*, 41-42

perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

### 3) *Ghost Shopping*

Ini dilaksanakan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan/pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Lalu *ghost shopper* tersebut menyampaikan temun-temunnya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut.

### 4) *Lost Customer Analysis*

Perusahaan berusaha menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok. yang diharapkan adalah akan diperolehnya informasi penyebab terjadinya hal tersebut. Informasi ini sangat bermanfaat bagi perusahaan untuk mengambil kebijakan selanjutnya dalam rangka meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

## 4. Konsep Kepuasan Pelanggan dalam Ekonomi Islam

Dalam ilmu ekonomi Islam, kepuasan seorang muslim disebut dengan *qana'ah*. Kepuasan dalam Islam (*qana'ah*) merupakan cerminan kepuasan seseorang baik

secara lahiriah maupun batiniyah. Kepuasan dalam Islam mendorong seorang konsumen Muslim bersikap adil. Konsep kepuasan dalam Islam berkaitan dengan keimanan yang melahirkan rasa syukur. Al quran surat Ibrahim ayat 7 menjelaskan:

وَإِذْ تَأَذَّرَ رَبُّكُمْ لَئِن شَكَرْتُمْ لَأَزِيدَنَّكُمْ ۖ وَلَئِن كَفَرْتُمْ إِنَّ عَذَابِي لَشَدِيدٌ

Artinya: *Dan (ingatlah juga), tatkala Tuhanmu memaklumkan; "Sesungguhnya jika kamu bersyukur, pasti kami akan menambah (nikmat) kepadamu, dan jika kamu mengingkari (nikmat-Ku), Maka Sesungguhnya azab-Ku sangat pedih".*<sup>34</sup>

Sebuah transaksi ekonomi pasti tak terlepas dari penjualan dan pembelian yang mana hal ini digambarkan dalam bentuk kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa yang diperoleh dari penjualan. Berkaitan dengan penyediaan layanan pelanggan, Islam telah mengatur bagaimana cara untuk menghasilkan layanan yang berkualitas bagi pelanggannya.

---

<sup>34</sup> Kementerian Agama RI, 2012.

## D. Loyalitas Pelanggan

### 1. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Survei global yang dilakukan The Conference Board di tahun 2002 menyimpulkan bahwa loyalitas dan retensi pelanggan merupakan tantangan manajemen terpenting yang dihadapi para eksekutif puncak diseluruh penjuru dunia. Selama ini loyalitas pelanggan kerap kali dikaitkan dengan perilaku pembelian ulang. Keduanya memang berhubungan, namun sesungguhnya berbeda.

Dalam konteks merek, misalnya, loyalitas mencerminkan komitmen psikologi terhadap merek tertentu, sedangkan perilaku pembelian ulang semata-mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali (bisa dikarenakan memang hanya satu-satunya merek yang tersedia, merek termurah, dan sebagainya).<sup>35</sup>

Perilaku pengulangan pembelian diasumsikan merefleksikan penguatan atau stimulus yang kuat. Jadi, pengukuran bahwa seorang konsumen itu loyal atau tidak dilihat dari frekuensi dan konsistensi perilaku pembelian terhadap satu merek.<sup>36</sup> Loyalitas konsumen akan tergantung

---

<sup>35</sup> Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra, *Pemasaran Strategik*, 80

<sup>36</sup> Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Kencana, 2010), 125

pada sejauh mana mereka tertarik pada produk dan jasa yang ditawarkan.<sup>37</sup>

## 2. Karakteristik Loyalitas pelanggan/Konsumen

Konsumen yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan. Hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya. Griffin menyatakan bahwa konsumen yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

- a. Melakukan pembelian secara teratur (*make regular repeat purchases*).
- b. Melakukan pembelian disemua lini produk atau jasa (*purchases across product and service lines*).
- c. Merekomendasikan produk lain (*refers other*).
- d. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*demonstrates on imunity to the full of the competition*).<sup>38</sup>

## 3. Konsep Loyalitas Pelanggan dalam Ekonomi Islam

Loyalitas dalam Islam disebut dengan *al-wala'*. Secara etimologi, *alwala'* memiliki beberapa makna, antara lain mencintai, menolong, mengikuti, dan mendekat kepada sesuatu. Konsep loyalitas dalam Islam atau *al-wala'* adalah

---

<sup>37</sup> J. Salusu, *Pengambilan keputusan Stratejik untuk Organisasi Publik dan Organisasi Nonprofit*, (Jakarta: Gasindo, 1996), 17

<sup>38</sup> Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *perilaku konsumen*, (Yogyakarta: Andi, 2013), 105



ketundukan mutlak kepada Allah SWT dalam wujud menjalankan syariah Islam sepenuhnya. Loyalitas pelanggan dalam Islam terjadi apabila aktivitas muamalah itu dapat memberi manfaat yang saling menguntungkan kedua belah pihak, karena terpenuhinya kewajiban serta hak masing-masing melalui penerapan nilai-nilai Islam.

Loyalitas dalam muamalah ini tidak hanya memperhatikan siapa saja yang member keuntungan bagi kita, akan tetapi harus memperhatikan perkara-perkara syar'i yang telah dituntun oleh agama islam. Selain itu sekarang sudah mulai merebaknya lembaga keuangan yang berbasis syariah mempermudah pemilihan pemberian loyalitas kepada sesuatu yang menguntungkan dan terbebas dari unsur syariah. Perhatikan firman Allah dalam surat al-Maidah ayat 54-55 berikut ini:

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا مَن يَرْتَدَّ مِنكُمْ عَن دِينِهِ ۖ فَسَوْفَ يَأْتِي اللَّهَ بِقَوْمٍ  
سُّخِطَ عَلَيْهِمْ وَبُخِبُوتَهُمْ ۖ أَذَلَّةٍ عَلَى الْمُؤْمِنِينَ أَعِزَّةٍ عَلَى الْكَافِرِينَ يُجَاهِدُونَ  
فِي سَبِيلِ اللَّهِ وَلَا يَخَافُونَ لَوْمَةَ لَائِمٍ ۚ ذَٰلِكُمْ فَضْلُ اللَّهِ يُؤْتِيهِ مَن يَشَاءُ  
وَاللَّهُ وَاسِعٌ عَلِيمٌ ﴿٥٤﴾ إِنَّمَا وَلِيُّكُمُ اللَّهُ وَرَسُولُهُ وَالَّذِينَ ءَامَنُوا الَّذِينَ  
يُقِيمُونَ الصَّلَاةَ وَيُؤْتُونَ الزَّكَاةَ وَهُمْ رَاكِعُونَ ﴿٥٥﴾

Artinya: 54. *Hai orang-orang yang beriman, barangsiapa di antara kamu yang murtad dari agamanya, Maka kelak Allah akan mendatangkan suatu kaum yang Allah mencintai mereka dan merekapun mencintaiNya, yang bersikap lemah Lembut terhadap orang yang mukmin, yang bersikap keras terhadap orang-orang kafir, yang berjihad dijalan Allah, dan yang tidak takut kepada celaan orang yang suka mencela. Itulah karunia Allah, diberikan-Nya kepada siapa yang dikehendaki-Nya, dan Allah Maha luas (pemberian-Nya), lagi Maha Mengetahui. 55. Sesungguhnya penolong kamu hanyalah Allah, Rasul-Nya, dan orang-orang yang beriman, yang mendirikan shalat dan menunaikan zakat, seraya mereka tunduk (kepada Allah). al-Maidah ayat 54-55.*<sup>39</sup>

## **E. Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu adalah salah satu referensi yang digunakan oleh penulis untuk memberikan gambaran umum terkait variabel-variabel yang akan digunakan dalam penelitian. Adapun penulis melihat penelitian terdahulu untuk dijadikan sebagai bahan perbandingan, persamaan dan perbedaan dalam penelitian yang dilakukan. Berikut merupakan hasil *review* terhadap penelitian yang telah dilakukan sebelumnya:

1. Dwi Aryani dan Febrina Rosinta (2010) “Pengaruh Kualitas Layanan, Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan” Dari hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh yang kuat dan positif antara variabel kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini

---

<sup>39</sup> Kementrian Agama RI,2012.

terbukti dari hasil penelitian yang menunjukkan bahwa sebesar 72,9% variabel kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel kualitas layanan, sedangkan sisanya sebesar 27,1% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel kualitas layanan. Dari penelitian ini diketahui pula bahwa tidak terdapat pengaruh antara kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan.<sup>40</sup> Adapun yang menjadi perbedaan dari penelitian terdahulu ini adalah dari teknik pengumpulan data dan informasi, dalam penelitian ini menggunakan dua macam data, yaitu data primer dan data sekunder, sedangkan penulis hanya menggunakan data primer. Persamaannya adalah menggunakan variabel independen sama yaitu variabel kualitas layanan.

2. Jackson R.S. Weenas (2013) “Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta”. Dari hasil penelitian Berdasarkan uji signifikan dengan menggunakan uji t, untuk masing-masing koefisien persamaan regresi diperoleh nilai t koefisien kualitas produk adalah 3,884 dengan nilai sig. sebesar 0,016. Nilai t koefisien harga

---

<sup>40</sup> Dwi Aryani dan Febrina Rosinta, “Pengaruh Kualitas Layanan, Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan”, *Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*, Mei – Agustus 2010.

adalah 3,707 dengan nilai sig. sebesar 0,046. Nilai t koefisien promosi adalah 3,750 dengan nilai sig. sebesar 0,041. Nilai t koefisien kualitas pelayanan adalah 3,922 dengan nilai sig. sebesar 0,036. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, ini berarti  $t_{hitung} > t_{Tabel}$ , yang berarti  $H_0$  di tolak dan  $H_a$  diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa koefisien Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.<sup>41</sup> Adapun perbedaan yang terdapat dalam penelitian ini adalah dari pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Untuk menentukan jumlah sampel dalam penelitian menggunakan rumus Slovin, sedangkan penulis dalam pengambilan sampel menggunakan teknik *sampling insidental*. Persamaannya adalah menggunakan metode analisis regresi berganda dan variabelnya dijadikan bahan penelitian untuk dibahas.

3. Aprillia Dewi Ratnasari dan Harti “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Djawi Lanbistro Coffee And Resto

---

<sup>41</sup> Jackson R.S. Weenas, “Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta”, Jurnal EMBA Vol.1 No.4 Desember 2013, Hal. 607-618.

Surabaya”. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh sebesar 4.497 terhadap keputusan pembelian di Djawi Lanbistro Coffee and Resto Surabaya. Variabel harga berpengaruh sebesar 5.255. Variabel lokasi berpengaruh sebesar 2.967. Dan kualitas layanan berpengaruh sebesar 5.582. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, lokasi, dan kualitas layanan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Variabel kualitas layanan memiliki pengaruh lebih besar terhadap keputusan pembelian di Djawi Lanbistro Coffee and Resto Surabaya. Berdasarkan besar nilai Adjusted R Square, dapat diketahui variabel kualitas produk, harga, lokasi dan kualitas layanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di Djawi Lanbistro Coffee and Resto Surabaya sebesar 0.153 atau 15% sedangkan sisanya 85% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar variabel yang diteliti oleh peneliti..<sup>42</sup> Adapun perbedaan yang terdapat dalam penelitian ini adalah dari variabel independen yaitu, kualitas produk, harga, lokasi, dan kualitas layanan, sedangkan

---

<sup>42</sup> Aprillia Dewi Ratnasari dan Harti, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Djawi Lanbistro Coffee And Resto Surabaya”, (Program Studi Pendidikan Tata Niaga Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya).

peneliti menggunakan variabel independen yaitu, harga, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Persamaannya adalah pengambilan sampelnya menggunakan insidental sampling dan juga menggunakan metode analisis regresi berganda.

## **F. Hipotesis**

Hipotesis adalah diartikan sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Kebenaran itu harus dibuktikan melalui data yang dikumpulkan. Hipotesis ini akan diuji oleh penulis sendiri sehingga akan dapat suatu kesimpulan apakah suatu hipotesa tersebut sehingga akan dapat diterima atau ditolak. Dugaan penulis terhadap penelitian ini adalah adanya dampak harga (X1), kualitas pelayanan(X2), dan kepuasan pelanggan (X3) terhadap loyalitas pelanggan (Y). Untuk mengetahui bagaimana pengaruh antara X1, X2 dan X3 terhadap Y, penulis menggunakan analisis regresi linier berganda, jika didasarkan pada rumusan masalah tersebut, maka hipotesa dalam penelitian ini sebagai berikut:

1.  $H_{a1}$  : Terdapat pengaruh antara harga terhadap loyalitas pelanggan.

$H_{o1}$  : Tidak terdapat pengaruh antara harga terhadap loyalitas pelanggan.

2.  $H_{a1}$  : Terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.  
 $H_{o1}$  : Tidak terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.
3.  $H_{a1}$  : Terdapat pengaruh antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.  
 $H_{o1}$  : tidak terdapat pengaruh antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.
4.  $H_{a1}$  : Terdapat pengaruh antara harga, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.  
 $H_{o1}$  : Terdapat pengaruh antara harga, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **A. Ruang Lingkup Penelitian**

##### **1. Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian**

Suatu hal yang sangat penting dalam penelitian adalah penentuan waktu dan lokasi penelitian. Objek yang akan diteliti yaitu Rumah Makan Pecak Bandeng Sawah Luhur Kecamatan Kasemen Kota Serang. Adapun waktu yang dipergunakan untuk penelitian ini dilaksanakan pada bulan 13 April 2018 sampai bulan 13 Mei 2018.

Ruang lingkup penelitian sengaja memilih rumah makan pecak bandeng Sawah Luhur Kecamatan Kasemen Kota Serang Banten, pemilihan ini dikarenakan melihat dari banyaknya masyarakat luar yang gencar untuk membeli makanan khas Banten satu ini.

#### **B. Populasi dan Sampel**

##### **1. Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan



kemudian ditarik kesimpulannya.<sup>43</sup> Adapun populasi dalam penelitian ini sangat besar jumlahnya yaitu seluruh pengunjung pada rumah makan pecak bandeng Sawah Luhur.

## 2. Sampel

Metode selanjutnya yaitu dengan menggunakan sampel, yang artinya hanya sebagian dari anggota populasi.<sup>44</sup> Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel diambil dari populasi itu.<sup>45</sup>

Pengambilan sampel dilakukan dengan pertimbangan bahwa populasi yang ada sangat besar jumlahnya, sehingga tidak memungkinkan untuk meneliti seluruh populasi yang ada. Pada penelitian ini menggunakan teknik sampling insidental yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sampel, bila dipandang orang yang kebetulan yang ditemui itu cocok sebagai sumber data.<sup>46</sup> Dan sampel dalam

---

<sup>43</sup> Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2009), 80.

<sup>44</sup> Burhan Nurgiantoro, Gunawan, Marjuki, *Statistik Terapan Untuk Ilmu-ilmu Sosial*, (Yogyakarta: Gajah Mada University Press, 2004), 21.

<sup>45</sup> Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, ..., 62

<sup>46</sup> Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, ..., 85

penelitian ini yang dilakukan selama 2 hari sebanyak 100 responden.

### **C. Metode Penelitian**

Metode penelitian adalah cara yang dilakukan oleh peneliti untuk mendapatkan data dan informasi mengenai hal yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.<sup>47</sup> Penelitian ini menggunakan metode statistik deskriptif diantaranya adalah analisis regresi linier berganda, koefisien korelasi, koefisien determinasi, serta uji hipotesis dengan menggunakan uji t (parsial) dan uji f (uji simultan). Dengan menggunakan metode statistik tersebut diharapkan penulis mampu menjawab setiap permasalahan dalam penulisan ini.

Metode statistik deskriptif adalah cara untuk mendeskripsikan setiap variabel yaitu pengaruh harga, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan rumah makan pecak bandeng sawah luhur. Adapun metode analisis regresi linier berganda untuk memprediksi keberpengaruhan antara harga, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan, sedangkan metode koefisien korelasi dan determinasi yaitu untuk mengetahui

---

<sup>47</sup> Deni Darmawan, *Metode Penelitian Kuantitatif*, ( Bandung: PT Remaja Rosda Karya, 2013), 127.

keeratan serta presentase keberpengaruhan harga, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

#### **D. Jenis Data dan Sumber data**

##### **1. Data Primer**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis data primer. Data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama yaitu pelanggan rumah makan pecak bandeng sawah luhur, dengan menggunakan teknik wawancara untuk menghasilkan pengisian angket yang dilakukan oleh penulis.

##### **2. Sumber Data**

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari pelanggan rumah makan pecak bandeng Sawah Luhur. Yang didapatkan melalui sebar kuesioner kepada setiap pelanggan rumah makan pecak bandeng Sawah Luhur.

#### **E. Teknik Pengumpulan Data**

##### **1. Instrumen Penelitian**

Instrumen penelitian digunakan untuk mengukur nilai variabel yang diteliti, dengan tujuan menghasilkan data kuantitatif yang akurat, maka setiap instrumen harus mempunyai skala. Dalam penelitian ini skala yang digunakan adalah skala likert.

**Tabel 3.1**  
**Skala Likert**<sup>48</sup>

Pernyataan	Skor
Sangat setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

Instrumen/ alat yang digunakan dalam penelitian ini antara lain:

- 1) Angket/ Kuesioner: kuesioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi ataupun data, dengan cara membagi daftar pertanyaan kepada responden agar ia memberikan jawabannya. Kuesioner dalam penelitian ini bersifat tertutup, peneliti sudah menyediakan jawaban sehingga responden tinggal memilih jawaban yang tepat.
- 2) Interview disebut juga dengan wawancara untuk memperoleh informasi dari terwawancara.

---

<sup>48</sup> Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, ...*, 93

- 3) Studi pustaka: dengan mengumpulkan referensi baik dari buku-buku, jurnal, ataupun hasil temuan para peneliti terdahulu.

## **F. Teknik Analisis Data**

### **a. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen**

#### 1) Uji validitas

Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan daya yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Valid atau tidaknya suatu alat ukur tergantung pada alat tersebut untuk mengukur obyek yang akan diukur dengan cermat dan tepat.

Alat ukur haruslah memiliki akurasi yang baik terutama apabila alat ukur tersebut digunakan sehingga validitas akan meningkatkan bobot kebenaran data yang diinginkan peneliti. Untuk mencapai tingkat validitas instrumen penelitian, maka alat ukur yang dipakai dalam instrumen harus memiliki tingkat validitas yang baik.<sup>49</sup>

#### 2) Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjuk pada pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai

---

<sup>49</sup> Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, ( Jakarta : Kencana, 2006), 98.

alat pengumpul data karena instrumen sudah baik.<sup>50</sup> Reliabilitas berkenaan dengan derajat konistensi dan stabilitas data atau temuan. Dalam pandangan positivistik (kuantitatif), suatu data dinyatakan reliabel apabila dua atau lebih peneliti dalam obyek yang sama menghasilkan data yang sama, pengukuran tersebut dianggap memiliki reliabilitas yang baik.

## **2. Uji Asumsi Klasik**

### **1. Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Hasil uji normalitas dapat dilihat dari gambar normal P-P Plot. Kriteria sebuah (data) residual terdistribusi normal atau tidak dengan pendekatan Normal P-P Plot dapat dilakukan dengan melihat sebaran titik-titik yang ada pada gambar. Apabila sebaran titik-titik tersebut mendekati atau rapat pada garis lurus (diagonal) maka dikatakan bahwa (data) residual terdistribusi normal, namun apabila sebaran titik-titik tersebut menjauhi garis maka tidak

---

<sup>50</sup> Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Metodologi Penelitian Pendekatan Praktis dalam Penelitian*, (Yogyakarta : Andi Offset, 2010), 163.

terdistribusi normal.<sup>51</sup> Adapun uji normalitas lain yang dapat digunakan untuk mengetahui data terdistribusi normal atau tidak yaitu dengan *One Sample Kolmogorov Smirnov Test* caranya adalah dengan melihat nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* harus lebih besar dari pada nilai taraf signifikan 0,05.

## 2. Uji Autokorelasi

Uji auto korelasi bertujuan untuk melihat apakah model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode  $t$  dengan kesalahan pengganggu pada periode  $t-1$  (sebelumnya). Cara mendeteksi ada atau tidaknya autokorelasi dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan uji Durbin Watson (DW test). Uji Durbin Watson digunakan untuk auto korelasi tingkat satu dan mensyaratkan adanya *intercept* (konstanta) dalam model regresi dan tidak ada variabel lagi di antara variabel bebas.

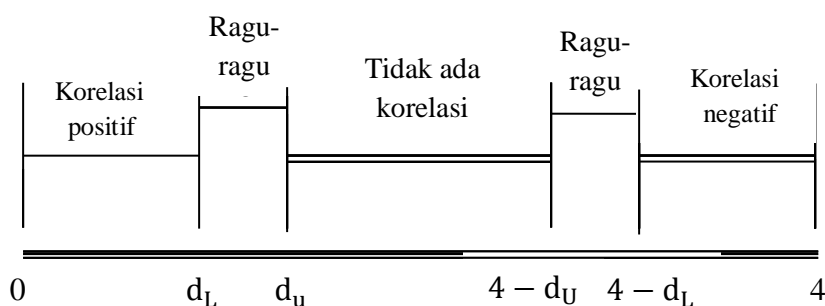
Hasil uji autokorelasi dapat dilihat pada tabel *Model summary<sup>b</sup>* dikolom terakhir. Hasil ini disebut dengan DW hitung. Hasil dari output ini yang akan dibandingkan dengan tabel DW, dimana dalam

---

<sup>51</sup> Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis* (Semarang: Badan Penerbit UNDIP, 2013), 107.

membandingkan DW hitung dan tabel DW mempunyai aturan tersendiri agar dapat menyimpulkan dengan tepat, ada atau tidak adanya autokorelasi. Berikut ini aturan membandingkan uji DW dengan Tabel DW:<sup>52</sup>

**Gambar 3.1**  
**Aturan Membandingkan Uji Durbin-Watson dengan**  
**Tabel Durbin-Watson**



Sumber : Nachrowi, (2006:191)

Tabel DW terdiri atas dua nilai, yaitu batas bawah ( $d_L$ ) dan batas atas ( $d_U$ ). Nilai-nilai ini dapat digunakan sebagai pembanding uji DW, dengan aturan sebagai berikut:

1. Bila  $DW < d_L$  ; berarti ada korelasi yang positif atau kecenderungannya  $\rho = 1$ .
2. Bila  $d_L \leq DW \leq d_U$  ; kita tidak dapat mengambil kesimpulan apa-apa

<sup>52</sup> Nachrowi, *pendekatan populer dan praktis ekonometrika untuk analisis ekonomi dan keuangan* (Jakarta: Fakultas Ekonomi UI, 2006), 191.



3. Bila  $d_u < DW < 4 - d_U$ ; berarti tidak ada korelasi positif maupun negatif
  4. Bila  $4 - d_u \leq DW \leq 4 - d_L$ ; kita tidak dapat mengambil kesimpulan apa-apa
  5. Bila  $DW > 4 - d_L$ ; berarti ada korelasi ngatif
3. Uji Multikolineratias

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolonieritas di model regresi bisa dilihat dari (1) nilai *tolerance* dan lawannya (2) *Variance Inflation Factor* (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan stiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh independen lainnya. *Tolerance* mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi (karena  $VIF = 1/Tolerance$ ). Nilai *cutoff* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah

nilai *tolerance*  $\leq 0,10$  atau sama dengan nilai VIF  $\geq 10$ .<sup>53</sup>

#### 4. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah model regresi layak dipakai untuk memprediksi variabel terikat dipengaruhi oleh variabel bebas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar *Scatterplot* suatu data yang dapat dikatakan terbebas dari gejala heteroskedastisitas jika sebaran titik yang terdapat pada *Scatterplot* tidak membentuk suatu pola/ alur tertentu. Uji ini (*Scatterplot*) rentan akan kesalahan dalam penarikan kesimpulannya.

Hal ini dikarenakan penentuan ada tidaknya pola/alur atas titik-titik yang ada di gambar sangat bersifat subjektif. Sebagai solusinya uji heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melakukan Uji Park. Dengan kriteria uji apabila nilai *Sig* pada masing-masing variabel independen pada tabel *coefficients* lebih besar dari taraf signifikan 0,05 dan

---

..<sup>53</sup> Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate ...*, 104.

nilai thitung lebih kecil dari ttabel berarti data tersebut tidak terjadi gejala heterokedastisitas dan sebaliknya.

### 3. Uji Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda adalah analisis yang dilakukan terhadap satu variabel terikat dan dua atau lebih variabel bebas.<sup>54</sup> analisis regresi berganda bertujuan untuk mengetahui hubungan linear antara dua variabel atau lebih. Dimana satu variabel sebagai variabel dependen (terikat) dan yang lainnya sebagai variabel independen (bebas). Hasil analisis regresi adalah berupa koefisien regresi untuk masing-masing variabel independen. Koefisien ini diperoleh dengan cara memprediksi nilai variabel dependen dengan suatu persamaan. Dalam analisis regresi, selain mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen. Model persamaan regresi linear berganda dengan rumus sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e_i$$

Keterangan :

Y = Loyalitas Konsumen

X<sub>1</sub> = Harga

---

<sup>54</sup> Fridayana yudiatmaja, *Analisis Regresi Dengan menggunakan aplikasi Komputer Statistik SPSS* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2013), 15

$X_2$  = Kualitas Pelayanan

$X_3$  = Kepuasan Pelanggan

$e$  = Error

#### 4. Uji Hipotesis

##### 1. Uji T (Parsial)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen dengan menganggap variabel independen lainnya konstan. Untuk mengetahui nilai t statistik tabel ditentukan tingkat signifikansi 0.05 dibagi 2 (karena 2 arah) yaitu 0.025 dengan derajat kebebasan, yaitu  $df = (n-k-1)$ , dimana  $n$  = jumlah observasi, dan  $k$  = jumlah variabel.

Pengambilan keputusan uji hipotesis secara parsial didasarkan pada nilai probabilitas yang didapatkan dari hasil pengolahan data melalui program SPSS Statistik Parametrik sebagai berikut:

- 1) Jika signifikansi  $> 0,025$  maka  $H_0$  diterima
- 2) Jika signifikansi  $< 0,025$  maka  $H_0$  ditolak

Adapun hipotesisnya, yaitu:

Jika tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,025 maka hipotesis yang diajukan diterima atau dikatakan signifikansi ( $H_a$  diterima dan  $H_0$

ditolak), artinya secara parsial variabel independen ( $X_1$  dan  $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y) = hipotesis diterima.

Sementara jika tingkat signifikansi lebih besar dari 0,025 maka hipotesis yang diajukan ditolak atau dikatakan tidak signifikan ( $H_a$  ditolak dan  $H_o$  diterima), artinya secara parsial variabel independen ( $X_1$  dan  $X_2$ ) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y) = hipotesis ditolak.

## 2. Uji F (Simultan)

Uji F (Simultan) digunakan untuk menguji pengaruh secara simultan variabel bebas terhadap variabel terikatnya, jika variabel bebas memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel terikat maka model persamaan regresi masuk dalam kriteria cocok. Sebaliknya, jika tidak terdapat pengaruh secara simultan maka masuk dalam kategori tidak cocok.

Pengambilan keputusan uji hipotesis secara simultan didasarkan pada nilai probabilitas hasil pengolahan data SPSS sebagai berikut:

- 1). Jika signifikansi  $> 0,025$  maka  $H_o$  diterima
- 2). Jika signifikansi  $< 0,025$  maka  $H_o$  ditolak

Jika tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,025 maka hipotesis yang diajukan diterima atau dikatakan signifikan ( $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak), artinya secara simultan variabel independen ( $X_1$  dan  $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen ( $Y$ ) = hipotesis diterima.

Jika tingkat signifikan lebih besar dari 0,025 maka hipotesis yang diajukan ditolak atau dikatakan tidak signifikan ( $H_a$  ditolak dan  $H_o$  diterima), artinya secara simultan variabel independen ( $X_1$  dan  $X_2$ ) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen ( $Y$ ) = hipotesis ditolak.

### 3. Uji Koefien Korelasi

Koefisien korelasi menunjukkan kemampuan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Angka koefisien korelasi yang dihasilkan dalam uji ini berguna untuk menunjukkan kuat lemahnya hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Dengan penaksiran besarnya korelasi yang digunakan adalah :

**Tabel 3.2**  
**Koofesien Korelasi**

<b>Interval Koefisien</b>	<b>Tingkat Hubungan</b>
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

#### 4. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 sampai 1. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menerangkan variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.<sup>55</sup>

#### **G. Operasional Variabel Penelitian**

Variabel operasional merupakan suatu tindakan dalam membuat batasan-batasan yang akan digunakan dalam

---

<sup>55</sup> Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*  
...95

menganalisis. Adapun yang akan dianalisis adalah hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

Variabel penelitian pada dasarnya adalah suatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulan. Dalam penelitian ini variabel yang akan diteliti dikelompokkan menjadi:

1. Variabel Independen (X)

Variabel ini disebut dengan variabel bebas, yaitu merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi penyebab perubahan pada variabel dependent (terikat). Variabel independen (X) dalam hal ini adalah harga, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan.

2. Variabel Dependen (Y)

Variabel ini disebut variabel terikat yaitu merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel dependen (Y) adalah loyalitas pelanggan.



**Tabel 3.3**

**Operasional Variabel**

Variabel	Konsep	Indikator	Butir Soal
<p>Harga (<math>X_1</math>) Menurut Monroe (1990) harga adalah sejumlah uang dan jasa (barang) yang dibeli, ditukarkan untuk mendapatkan produk-produk dan jasa-jasa yang disediakan oleh penjual.</p>	1. Keterjangkauan harga	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Terdapat pilihan harga</li> <li>- Sesuai kuantitas</li> <li>- harga yang terjangkau</li> </ul>	1 2
	2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- sesuai dengan kualitas rasa</li> <li>- sesuai dengan kualitas penyajian</li> </ul>	3 4
	3. Daya saing harga.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- lebih berkualitas</li> <li>- Harga relatif lebih murah dari pesaing</li> </ul>	5 6
<p>Kualitas Pelayanan (<math>X_3</math>) Pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberian pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan</p>	1. <i>Tangibles</i> /Bukti langsung	<ul style="list-style-type: none"> <li>- kebersihan fasilitas fisik restoran</li> <li>- kerapihan penampilan karyawan</li> </ul>	1
	2. <i>Reliability</i> /Keandalan	<ul style="list-style-type: none"> <li>- RM pecak bandeng menyediakan jasa pelayanan dengan baik dari awal hingga akhir</li> <li>- pelayanan sesuai yang dijanjikan</li> </ul>	2

permasalahan konsumen/ pelanggan.	3. <i>Responsiveness</i> / Ketanggapan	- kesediaan karyawan dalam memberikan layanan yang cepat - kesediaan karyawan dalam membantu kesulitan pelanggan dengan cepat.	3
	4. <i>Assurance</i> /Jaminan	- reputasi perusahaan yang terjamin - keramahan karyawan dalam memberikan layanan	4
	5. <i>Emphaty</i> /Empati	- mudah diakses - memperhatikan kebutuhan pelanggan dengan sungguh-sungguh	5
Kepuasan adalah perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja/hasil yang dirasakan dengan harapan.	1. Kualitas produk	- Apabila membeli/menggunakan produk yang ternyata memilih kualitas	1
	2. Harga	- Harga murah adalah sumber kepuasan konsumen yang penting	2
	3. Kualitas pelayanan	- Pembentukan sikap dan perilaku dari perusahaan	3
	4. Biaya dan kemudahan	- Pelanggan akan semakin puas apabila relative murah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk.	4 5
loyalitas adalah komitmen psikologi	1. Melakukan	- Jarang melakukan	

terhadap merek tertentu.	pembelian secara teratur.	peralihan ke restoran cepat saji lainnya. - RM pecak bandeng pilihan pertama jika pelanggan ingin makan di restoran cepat saji.	1
	2. Merekomendasikan produk lain.	- Memberikan rekomendasi kepada pihak lain untuk makan di RM pecak bandeng. - Percaya bahwa RM pecak bandeng merupakan restoran cepat saji terbaik.	2 3
	3. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing.	- Kemungkinan besar pelanggan akan makan di RM pecak bandeng lagi.	4 5

## **BAB IV**

### **PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN**

#### **A. Gambaran Umum Objek Penelitian**

##### 1. Sejarah Singkat Rumah Makan Pecak Bandeng Sawah Luhur

Awal berdirinya Rumah Makan pecak bandeng pada tanggal 13 Mei 2010. Rumah makan pecak bandeng didirikan oleh bapak Arjawi dan ibu Asnayah yang terletak di Sawah Luhur Kasemen kota Serang. Rumah Makan pecak bandeng sawah luhur dahulunya hanya menggunakan teras rumah sebagai tempat berjualan. Sebelum merintis karir sebagai seorang pengusaha pecak bandeng, Pak Arjawi adalah seorang staf Desa Sawah Luhur dan juga beliau adalah seorang tokoh masyarakat di kampungnya dan kebetulan beliau memiliki tambak bandeng, akhirnya pak Arjawi dan ibu Asnayah memberanikan diri untuk menjalankan bisnis baru dengan menjual pecak bandeng di teras rumah, hingga akhirnya usaha tersebut semakin tahun semakin berkembang, yang mulanya hanya menghabiskan 10 kilo bandeng perhari, kini telah menghabiskan kurang lebih 30 kilo bandeng.

Usaha ini semakin hari semakin dikenal masyarakat ada juga yang langsung pesan untuk acara-acara tertentu, untuk itu pak arjawi memutuskan untuk merenovasi tempatnya agar pelanggan lebih nyaman. Rumah Makan pecak bandeng saat ini telah beroperasi selama delapan tahun dengan memiliki ciri khas yang berbeda dengan Rumah Makan pecak bandeng lainnya. Suasana klasik dengan bentuk ruangan yang sederhana dan berada didekat tambak dan jalan raya agar pengunjung merasa nyaman, Rumah Makan pecak bandeng juga menambahkan fasilitas seperti musholla, tempat parkir, kamar mandi untuk meningkatkan kenyamanan pengunjung Rumah Makan pecak bandeng.<sup>56</sup>

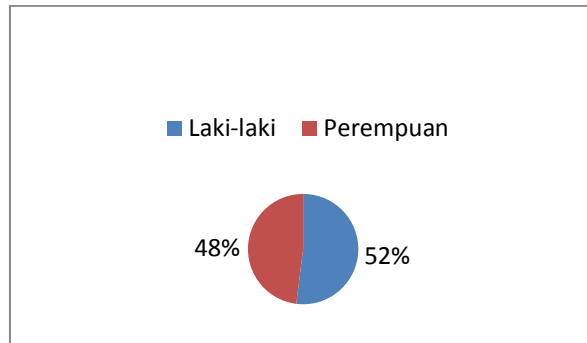
## **B. Hasil Penelitian**

### **1. Karakteristik Responden**

Berdasarkan data hasil penelitian, terdapat beberapa karakteristik responden yang mengisi kuisioner. Berikut adalah data responden berdasarkan jenis kelamin.

---

<sup>56</sup> Sumber Data: *Rumah Makan Pecak Bandeng Sawah Luhur, Kecamatan Kasemen Kota Serang-Banten 2018.*



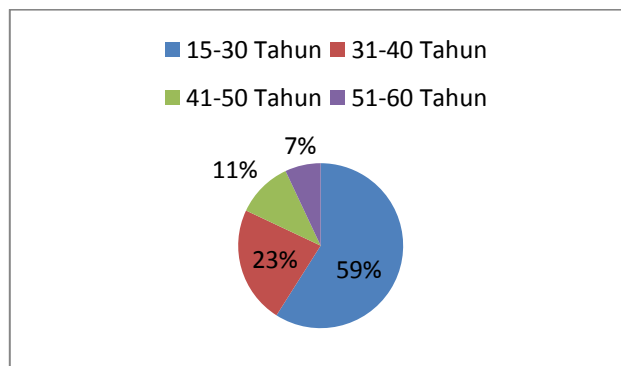
**Gambar 4.1**

**Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

*Sumber : hasil Pengolahan Microsoft Excel 2010*

Dari gambar 4.1 di atas, bahwa jenis kelamin pengunjung rumah makan pecak bandeng menunjukkan dominasi laki-laki lebih unggul dari perempuan, terbukti dengan jumlah responden laki-laki adalah 52 orang dan jumlah responden perempuan adalah 48 orang dari jumlah keseluruhan responden yaitu 100 orang pengunjung.

Tabel 4.2 ini berisi tentang usia responden



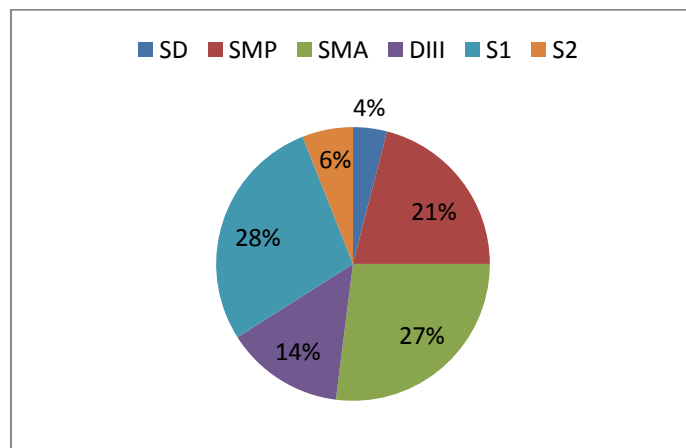
**Gambar 4.2**

**Responden Berdasarkan Usia**

*Sumber : hasil Pengolahan Microsoft Excel 2010*

Dari gambar 4.2 di atas, bahwa usia responden sebagian besar didominasi oleh usia 15-30 tahun sebanyak 59 orang responden, usia 31 – 40 tahun sebanyak 23 orang responden, usia 41- 50 tahun sebanyak 11 orang responden, dan usia 51 – 60 tahun 7 orang responden. Artinya sebagian besar produsen tidak terlalu tua.

Gambar 4.3 dibawah ini berisi tentang pendidikan responden.



**Gambar 4.3**

**Responden Berdasarkan Pendidikan**

*Sumber : Hasil Pengolahan Microsoft Excel*

*2010*

Dari gambar 4.3 di atas, bahwa sebagian besar pendidikan responden didominasi dengan pendidikan S1 28

responden, SD sebanyak 4 responden, SMP sebanyak 21 responden, SMA sebanyak 27 responden, DIII sebanyak 14 responden dan S2 sebanyak 6 responden. Dari seluruh responden sebagian besar pendidikan S1.

## 2. Hasil Kuesioner

Berikut adalah hasil kuesioner yang disebarakan kepada pengunjung rumah makan pecak bandeng.

**Tabel 4.1**

### Hasil kuesioner

Variabel	SS	S	CS	TS	STS	SKOR
<b>Harga</b>	26 (130)	251 (1004)	226 (678)	98 (196)	-	2008
<b>Kualitas Pelayanan</b>	31 (155)	157 (628)	181 (543)	92 (148)	39 (39)	1549
<b>Kepuasan Pelanggan</b>	48 (240)	232 (928)	149 (447)	70 (140)	1 (1)	1756
<b>Loyalitas Pelanggan</b>	60 (300)	247 (988)	129 (387)	64 (128)	-	1803
<b>Jumlah Skor</b>						7.116

*Sumber : Data primer diolah tahun 2018*

## C. Data Pengolahan Statistik

### 1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan sebagai uji prasyarat untuk mengetahui apakah data yang digunakan untuk menguji



hipotesis merupakan data yang valid atau tidak. Untuk itu data yang telah didapat, harus diuji validitasnya terlebih dahulu. Dalam uji validitas ini, item pernyataan yang dianggap valid adalah  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel.

Berikut ini hasil uji validitas variabel harga yang telah dilakukan dengan menggunakan SPSS.

**Tabel 4.2**  
**Hasil Uji Validitas Harga (X1)**

No	Variabel X1	Uji Validitas		Keterangan
	Angket Harga	r hitung	r tabel	
1	Item 1	0.400	0.1966	Valid
2	Item 2	0.483	0.1966	Valid
3	Item 3	0.502	0.1966	Valid
4	Item 4	0.758	0.1966	Valid
5	Item 5	0.587	0.1966	Valid
6	Item 6	0.758	0.1966	Valid

*Sumber: Hasil Pengolahan Data, SPSS 16*

Dari data diatas terdapat 6 item angket, setelah dihitung menggunakan SPSS diketahui semua item angket valid dan dapat digunakan untuk penelitian ini.

Berikut ini hasil uji validitas variabel kualitas pelayanan yang telah dilakukan dengan menggunakan SPSS

**Tabel 4.3**

**Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X2)**

No	Variabel X1	Uji Validitas		Keterangan
	Angket Kualitas Pelayanan	r hitung	r tabel	
1	Item 1	0.799	0.1966	Valid
2	Item 2	0.519	0.1966	Valid
3	Item 3	0.464	0.1966	Valid
4	Item 4	0.268	0.1966	Valid
5	Item 5	0.799	0.1966	Valid

*Sumber: Hasil Pengolahan Data, SPSS 16*

Dari data diatas terdapat 5 item angket, setelah dihitung menggunakan SPSS diketahui semua item angket valid dan dapat digunakan untuk penelitian ini.

Berikut ini hasil uji validitas variabel kepuasan pelanggan yang telah dilakukan dengan menggunakan SPSS.

**Tabel 4.4**

**Uji Validitas Kepuasan Pelanggan (X3)**

No	Variabel X1	Uji Validitas		Keterangan
	Angket Kualitas Pelayanan	r hitung	r tabel	
1	Item 1	0.700	0.1966	Valid
2	Item 2	0.514	0.1966	Valid

3	Item 3	0.566	0.1966	Valid
4	Item 4	0.402	0.1966	Valid
5	Item 5	0.700	0.1966	Valid

*Sumber: Hasil Pengolahan Data, SPSS 16*

Dari data diatas terdapat 5 item angket, setelah dihitung menggunakan SPSS diketahui semua item angket valid dan dapat digunakan untuk penelitian ini.

Berikut ini hasil uji validitas variabel kepuasan pelanggan yang telah dilakukan dengan menggunakan SPSS.

**Tabel 4.5**

**Uji Validitas Loyalitas Pelanggan (Y)**

No	Variabel X1	Uji Validitas		Keterangan
	Angket Kualitas Pelayanan	r hitung	r tabel	
1	Item 1	0.753	0.1966	Valid
2	Item 2	0.799	0.1966	Valid
3	Item 3	0.367	0.1966	Valid
4	Item 4	0.753	0.1966	Valid
5	Item 5	0.799	0.1966	Valid

*Sumber: Hasil Pengolahan Data, SPSS 16*

Dari data diatas terdapat 5 item angket, setelah dihitung menggunakan SPSS diketahui semua item angket valid dan dapat digunakan untuk penelitian ini.

## 2. Uji Reliabilitas

Dari uji realibilitas yang dilakukan pada kedua variabel maka diperoleh hasil sebagai berikut :

**Tabel 4.6**

### **Reliabilitas Instrumen Harga (X<sub>1</sub>)**

#### **Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.603	6

Berdasarkan tabel di atas, uji reliabilitas dilakukan terhadap item pertanyaan yang dinyatakan reliabel. Suatu variabel dikatakan reliabel jika jawaban terhadap pertanyaan selalu konsisten. Jadi reliabilitas instrumen harga (X<sub>1</sub>) sebesar 0,603 lebih besar dari 0,3, maka tiap butir instrumen variabel harga dinyatakan reliability.

**Tabel 4.7**

### **Reliabilitas Instrumen Kualitas Pelayanan (X<sub>2</sub>)**

#### **Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.475	5

Berdasarkan uji reliabilitas instrumen kualitas pelayanan (X2) sebesar 0,475 lebih besar dari 0,3, maka tiap butir instrumen variabel kualitas pelayanan dinyatakan reliability.

**Tabel 4.8**

### Reliabilitas Instrumen Kepuasan Pelanggan (X<sub>3</sub>)

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.481	5

Berdasarkan uji reliabilitas instrumen kepuasan pelanggan (X3) sebesar 0,481 lebih besar dari 0,3, maka tiap butir instrumen variabel kepuasan pelanggan dinyatakan reliability.

**Tabel 4.9**

### Reliabilitas Instrumen Loyalitas Pelanggan (Y)

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.739	5

Berdasarkan uji reliabilitas instrumen kualitas pelayanan (Y) sebesar 0,739 lebih besar dari 0,3, maka tiap butir instrumen variabel loyalitas pelanggan dinyatakan reliability.

### 3. Uji Asumsi Klasik

#### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal.<sup>57</sup> Adapun model regresi yang baik ialah model yang memiliki distribusi yang normal atau mendekati normal. Data distribusi normal adalah data dengan garis yang menghubungkan data yang sesungguhnya akan mengikuti garis diagonal.

Berdasarkan pengujian uji normalitas dengan menggunakan SPSS 16,0 maka diperoleh hasil output sebagai berikut :

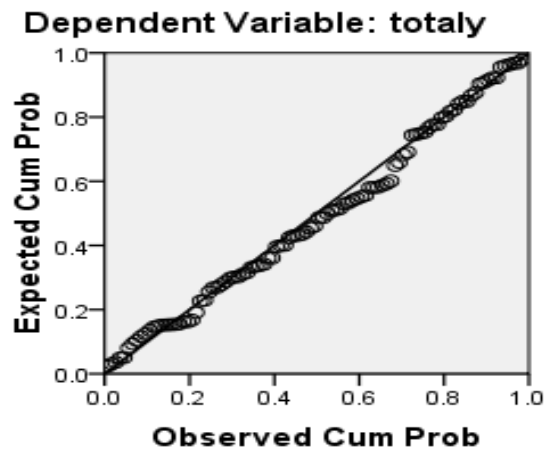
---

<sup>57</sup> Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*, (Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro,2016),154

## Gambar 4.4

### Uji Normalitas

#### Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



*Sumber: Hasil Pengolahan Data, SPSS 16*

Berdasarkan grafik Normal P-P Plot tersebut dapat dilihat bahwa sebaran data dalam penelitian ini memiliki penyebaran dan pendistribusian normal, hal itu dikarenakan data yang sesungguhnya memusat mendekati garis diagonal Normal P-P Plot. Jadi dapat disimpulkan data pada penelitian ini memiliki

penyebaran dan pendistribusian normal. Untuk lebih menjelaskan kriteria bahwa terdistribusi normal atau tidak maka cara yang kedua adalah dengan melakukan *One Sample Kolmogorov Smirnov Test*, dengan hasil sebagai berikut:

**Tabel 4.10**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.18609060
Most Extreme Differences	Absolute	.069
	Positive	.069
	Negative	-.045
Kolmogorov-Smirnov Z		.687
Asymp. Sig. (2-tailed)		.733

a. Test distribution is Normal.

***Sumber: Hasil Pengolahan Data, SPSS 16***

Berdasarkan tabel di atas, hasil *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test* menunjukkan nilai *Asymp. Sig* 0,733 lebih besar dari 0,05. Maka dapat diartikan bahwa data penelitian ini terdistribusi normal dan layak untuk dijadikan model regresi.



## 2. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi linear ada kolerasi antar kesalahan pengganggu (*residual*) pada periode t dengan kesalahan pada periode t-1 (sebelumnya). Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi.

**Tabel 4.11**

### **Hasil Uji Autokorelasi**

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

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.677 <sup>a</sup>	.458	.441	2.21999	1.889

a. Predictors: (Constant), totalx3, totalx1, totalx2

b. Dependent Variable: totaly

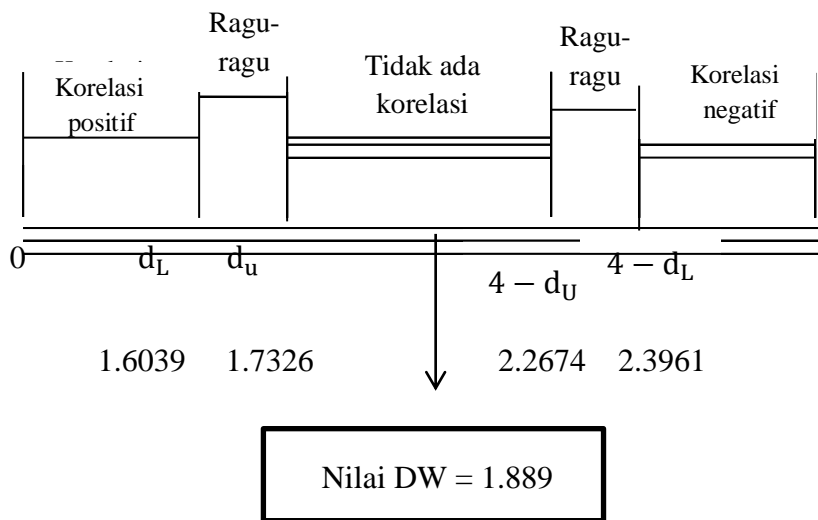
#### ***Sumber: Hasil Pengolahan Data, SPSS 16***

Dari hasil diatas dapat diketahui bahwa durbin watson sebesar 1.889 nilai ini akan dibandingkan dengan nilai tabel DW menggunakan nilai signifikansi 5% dengan jumlah sampel sebanyak 100 dan jumlah variabel independen 3. Jadi  $df = 100 - 3 - 1 = 96$ . Menghasilkan nilai dl sebesar 1,6039 dan du sebesar 1,7326. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat

autokorelasi. Dengan hasil ini dapat digambarkan melalui gambar 4.3 hasil pengujian.

**Gambar 4.5**

**Kriteria Pengambilan Keputusan**



**Sumber : Nachrowi, (2006:191)**

3. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi yang tinggi atau sempurna antar variabel bebas independen. Untuk mengetahui apakah terjadi multikolinearitas dalam suatu model regresi dapat dilihat dari nilai VIF (*variabel inflation factor*).

**Tabel 4.12**  
**Uji Multikolinearitas**

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

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-1.379	2.184		-.631	.529		
totalx1	.397	.087	.371	4.553	.000	.848	1.179
totalx2	.388	.109	.292	3.552	.001	.836	1.196
totalx3	.309	.101	.248	3.056	.003	.857	1.167

a. Dependent Variable: totaly

***Sumber: Hasil Pengolahan Data, SPSS 16***

Dari output coefficient diatas, dapat dilihat kolom *tolerance* menunjukkan tidak ada variabel independen yang memiliki nilai *tolerance* kurang dari 0,10. Dengan nilai *tolerance* pada variabel sebesar  $X_1$  (0,848),  $X_2$  (0,836), dan  $X_3$  (0,857). Hasil perhitungan nilai *Variance Inflation Faktor* (VIF) juga menunjukkan hal yang sama tidak ada satu variabel independen yang memiliki nilai VIF lebih dari 10, dengan nilai VIF pada variabel sebesar  $X_1$  (1,179),  $X_2$  (1,196), dan  $X_3$  (1,157). Jadi dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak ditemukan adanya masalah multikolinearitas.

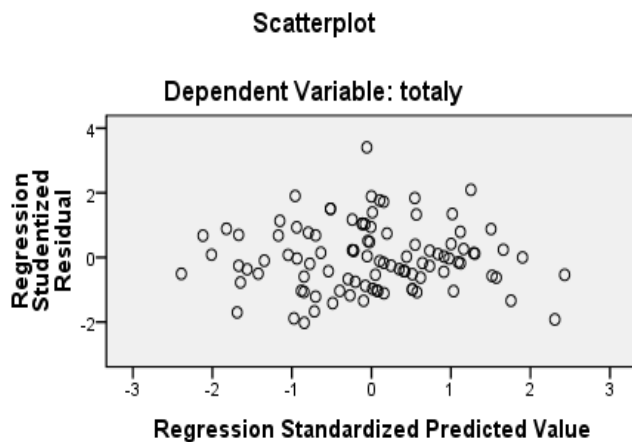
#### 4. Uji Heteroskedastis

Uji heteroskedastis ditujukan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidak samaan *variance* dan residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastis dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas model regresi yang baik adalah yang homoskedastis atau tidak terjadi heteroskedastis.

Untuk mengetahui terjadi atau tidaknya heteroskedastisitas dalam penelitian ini yaitu menggunakan grafik scatterplot. Berdasarkan pengelolaan data SPSS 16.0 *for windows*, hasil adalah :

**Gambar 4.6**

#### Uji Heteroskedastisitas



Dari hasil pengolahan data dengan SPSS V16.0 diatas dapat dilihat bahwa titik-titik yang ada dalam gambar (scatterplot) menunjukkan tidak adanya pola yang teratur. Hal ini dikarenakan titik-titik penyebaran data berada dititik 0 baik diatas maupun dibawah. Jadi dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas yang artinya homoskedastisitas.

**Tabel 4.13**

**Uji Park**

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

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	10.282	7.987		1.287	.201
LN_X1	-2.892	2.236	-.141	-1.293	.199
LN_X2	.506	2.172	.025	.233	.816
LN_X3	-1.071	2.215	-.052	-.483	.630

a. Dependent Variable: LNEI2

***Sumber: Hasil Pengolahan Data, SPSS 16***

Dari tabel *Coefficients* hasil uji park di atas dapat dilihat bahwa nilai *Sig* dari ketiga variabel independen lebih besar dari taraf signifikan 0,05 dan

dengan perbandingan nilai t hitung lebih kecil dari t tabel  $-1,293 < -1,984$  dan  $0,025 < 1,984$  dan  $-0,483 < -1,984$  menunjukkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini tidak terindikasi gejala heterokedastisitas.

## 1 Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam menganalisis ada tidaknya pengaruh harga, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, pada penelitian ini penulis menggunakan SPSS 16.0. Dan untuk melihat korelasi antar variabel dengan persamaan regresi linear berganda, maka dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 4.14**  
**Hasil Uji Regresi Linear Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-1.379	2.184		-.631	.529
totalx1	.397	.087	.371	4.553	.000
totalx2	.388	.109	.292	3.552	.001
totalx3	.309	.101	.248	3.056	.003

a. Dependent Variable: totaly

**Sumber: output Data SPSS V.16.0**

Dari tabel diatas dapat diperoleh persamaan regresi linear berganda yaitu  $Y = -1.379 + 0,397 X1 + 0,388 X2 + 0,309 X3 + e_i$ .

Dimana :

Y = Loyalitas Pelanggan

X1 = Harga

X2 = Kualitas Pelayanan

X3 = Kepuasan Pelanggan

Dengan persamaan regresi tersebut dapat disimpulkan :

- a. Konstanta sebesar -1.379 artinya jika harga (X1), kualitas pelayanan (X2) dan kepuasan pelanggan (X3) adalah nol atau tidak mengalami peningkatan maka loyalitas pelanggan adalah -1.379.
- b. Koefisien regresi variabel harga (X1) sebesar 0,397 artinya jika harga mengalami kenaikan 1% maka loyalitas pelanggan mengalami penurunan sebesar 1%, maka harga 0.397.
- c. Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (X2) sebesar 0,388 artinya jika kualitas pelayanan mengalami kenaikan 1% maka loyalitas pelanggan mengalami penurunan sebesar 1%, maka kualitas pelayanan 0,388.

- d. Koefisien regresi variabel kepuasan pelanggan (X3) sebesar 0,309 artinya jika kepuasan pelanggan mengalami kenaikan 1% maka loyalitas pelanggan mengalami penurunan sebesar 1%, maka kepuasan pelanggan 0,309.

## **2 Uji Hipotesis**

### **a. Uji Signifikansi pengaruh Parsial (Uji T)**

Uji t dilakukan untuk menguji suatu hipotesis mengenai setiap koefisien regresi parsial individual. Bisa juga dikatakan bahwa uji pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen terhadap variabel dependen.

Untuk memastikan apakah hasil yang diperoleh melalui perhitungan koefisien korelasi berganda signifikan atau tidak, maka harus dilakukan pengujian hipotesis untuk membuktikan atau menggunakan hasil yang diperoleh tersebut dengan membandingkan t hitung dan t tabel sebagai berikut :



**Tabel 4.15**

**Hasil Uji T**

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

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-1.379	2.184		-.631	.529
totalx1	.397	.087	.371	4.553	.000
totalx2	.388	.109	.292	3.552	.001
totalx3	.309	.101	.248	3.056	.003

a. Dependent Variable: totaly

***Sumber: Hasil Pengolahan Data, SPSS 16***

Pada analisa dengan menggunakan SPSS 16.0 terlihat t hitung X1 (harga) 4.553, X2 (kualitas pelayanan) 3.552, X3 (kepuasan pelanggan) 3.056 dengan menggunakan tingkat signifikan 0.05 dibagi 2 (karena 2 arah) yaitu  $0.025$   $\alpha = 2,5\%$ . Dan derajat kebebasan  $(df) = 100 - 3 - 1 = 96$ , maka diketahui t tabel = 1.9849. Jika tingkat signifikansi lebih besar dari 0,025 maka  $H_0$  diterima, sedangkan apabila tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,025 maka  $H_0$  ditolak. Dari

pengolahan data di atas terlihat bahwa nilai signifikansi variabel X1 (harga) lebih kecil dari 0,025 ( $0,000 < 0,025$ ) dan pada nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu sebesar ( $4.553 > 1.9849$ ), maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak yang berarti hal ini menyatakan bahwa adanya dampak yang signifikan antara harga terhadap loyalitas pelanggan. Nilai signifikansi variabel X2 (kualitas pelayanan) lebih kecil dari 0,025 ( $0,001 < 0,025$ ) dan pada nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu sebesar ( $3.552 > 1.9849$ ), maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak yang berarti hal ini menyatakan bahwa adanya dampak yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Nilai signifikansi variabel X3 (kepuasan pelanggan) lebih kecil dari 0,025 ( $0,003 < 0,025$ ) dan pada nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu sebesar ( $3.056 > 1.9849$ ), maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak yang berarti hal ini menyatakan bahwa adanya dampak yang signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

Jadi dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel X1 (harga) berpengaruh

signifikan terhadap variabel Y (loyalitas pelanggan). Variabel X2 (kualitas pelayanan) berpengaruh signifikan terhadap variabel Y (loyalitas pelanggan). Dan variabel X3 (kepuasan pelanggan) berpengaruh signifikan terhadap variabel Y (loyalitas pelanggan).

**b. Uji Signifikansi pengaruh Simultan (Uji F)**

Uji f pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel dependen.

**Tabel 4.16**

**Hasil Uji F**

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	399.790	3	133.263	27.040	.000 <sup>a</sup>
	Residual	473.120	96	4.928		
	Total	872.910	99			

a. Predictors: (Constant), totalx3, totalx1, totalx2

b. Dependent Variable: totaly

**Sumber: Hasil Pengolahan Data, SPSS 16**

Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,025 maka Ho diterima, namun apabila nilai signifikansi

lebih kecil dari 0,025 maka  $H_0$  ditolak. Berdasarkan output diatas dapat dijelaskan bahwa nilai signifikansi untuk pengaruh  $X_1, X_2$ , dan  $X_3$  secara simultan lebih kecil dari 0,025 ( $0,000 < 0,025$ ) maka  $H_0$  ditolak.

Sedangkan untuk nilai  $f$  hitung, apabila nilai  $f$  hitung lebih besar dari  $f$  tabel, maka  $H_0$  ditolak. Namun jika  $f$  hitung lebih kecil dari  $f$  tabel maka  $H_0$  diterima. Dari tabel diatas dapat terlihat bahwa nilai  $f$  hitung lebih besar dari  $f$  tabel ( $27.040 > 2.70$ ) maka  $H_0$  ditolak.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak yang berarti secara simultan variabel  $X_1$  (harga),  $X_2$  (kualitas pelayanan), dan  $X_3$  (kepuasan pelanggan) berpengaruh terhadap variabel  $Y$  (loyalitas pelanggan).

### **c. Uji Koefisien Korelasi (R)**

Korelasi merupakan suatu hubungan antara variabel dengan variabel lainnya yaitu dengan melihat hubungan antara variabel  $X$  dan  $Y$ . Dengan melihat nilai  $r$  yaitu kuatnya hubungan antara variabel dinyatakan dalam koefisien korelasi.

**Tabel 4.17**  
**Hasil Uji Koefisien Korelasi**  
**Model Summary<sup>p</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.677 <sup>a</sup>	.458	.441	2.21999

a. Predictors: (Constant), totalx3, totalx1, totalx2

b. Dependent Variable: totaly

**Tabel 4.18**  
**Koofesien Korelasi**

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

**Sumber: Hasil Pengolahan Data, SPSS 16**

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh koefisien korelasi sebesar 0,677 terletak pada interval koefisien 0,60 – 0,799 yang berarti tingkat hubungan antara

variabel harga, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan adalah kuat.

**d. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Tujuan menghitung koefisien determinasi adalah untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Jika dalam proses mendapatkan nilai  $R^2$  yang tinggi adalah baik, tetapi jika nilai  $R^2$  rendah tidak berarti model regresi tidak baik.

**Tabel 4.19**

**Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

**Model Summary<sup>d</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.677 <sup>a</sup>	.458	.441	2.21999

a. Predictors: (Constant), totalx3, totalx1, totalx2

b. Dependent Variable: totaly

**Sumber: Hasil Pengolahan Data, SPSS 16**

Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,458. Hal ini berarti variabel harga, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan dapat menjelaskan pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan yaitu sebesar 45,8 %.

Sedangkan sisanya yaitu sebesar 54,2% dijelaskan oleh faktor-faktor lainnya yang tidak dapat dijelaskan oleh peneliti.

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

Berikut disajikan pembahasan dari hasil penelitian diatas :

1. Hasil analisis data menunjukkan bahwa variabel harga (X1) terhadap loyalitas pelanggan (Y) menunjukkan nilai signifikan sebesar, 0,000. Dilihat dari nilai signifikansi sebesar 0,000 menunjukkan bahwa nilai tersebut lebih kecil dari 0,025 variabel tersebut dikatakan signifikan apabila nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,025 ( $0,000 < 0,025$ ). Nilai t hitung sebesar 4,553 dan nilai t tabel sebesar 1,9849. Hal tersebut menunjukkan bahwa t hitung lebih besar dari t tabel ( $4,553 > 1,9849$ ) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima atau dikatakan signifikan artinya secara parsial variabel harga (X1).
2. Hasil analisis data menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y) menunjukkan nilai signifikan sebesar, 0,001. Dilihat dari nilai signifikansi sebesar 0,001 menunjukkan bahwa nilai tersebut lebih kecil dari 0,025 variabel tersebut dikatakan signifikan apabila nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,025 ( $0,001 < 0,025$ ). Nilai t hitung sebesar 3,552 dan nilai t tabel sebesar 1,9849. Hal

tersebut menunjukkan bahwa  $t$  hitung lebih besar dari  $t$  tabel ( $3,552 > 1,9849$ ) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima atau dikatakan signifikan artinya secara parsial variabel kualitas pelayanan ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan ( $Y$ ).

3. Hasil analisis data menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan ( $X_3$ ) terhadap loyalitas pelanggan ( $Y$ ) menunjukkan nilai signifikan sebesar, 0,003. Dilihat dari nilai signifikansi sebesar 0,003 menunjukkan bahwa nilai tersebut lebih kecil dari 0,025 variabel tersebut dikatakan signifikan apabila nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,025 ( $0,003 < 0,025$ ). Nilai  $t$  hitung sebesar 3,056 dan nilai  $t$  tabel sebesar 1,9849. Hal tersebut menunjukkan bahwa  $t$  hitung lebih besar dari  $t$  tabel ( $3,056 > 1,9849$ ) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima atau dikatakan signifikan artinya secara parsial variabel kepuasan pelanggan ( $X_3$ ) berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan ( $Y$ ).

4. Hasil analisis data menunjukkan bahwa variabel harga ( $X_1$ ), kualitas pelayanan ( $X_2$ ) dan kepuasan pelanggan ( $X_3$ ) terhadap loyalitas pelanggan ( $Y$ ) menunjukkan nilai signifikan sebesar, 0,000. Dilihat dari nilai signifikansi sebesar 0,000 menunjukkan bahwa nilai tersebut lebih kecil dari 0,025 variabel tersebut



dikatakan signifikan apabila nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,025 ( $0,000 < 0,025$ ). Nilai  $f$  hitung sebesar 27,040 lebih besar dari  $f$  tabel sebesar 2,70. Hal tersebut menunjukkan bahwa  $f$  hitung lebih besar dari  $f$  tabel ( $27,040 > 2,70$ ), artinya secara simultan variabel harga (X1), kualitas pelayanan (X2) dan kepuasan pelanggan (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y).

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan penjelasan yang telah dikemukakan dapat ditarik kesimpulan dari hasil analisis data. Adapun kesimpulan serta saran yang relevan dengan hasil analisis data tersebut adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh harga (X1) terhadap loyalitas pelanggan (Y) berdasarkan hasil uji secara statistik (uji t) diketahui bahwa t hitung sebesar  $4,553 > t$  tabel sebesar 1.9849 dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,025$ . Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa harga (X1) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y).
2. Pengaruh kualitas pelayanan (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y) berdasarkan hasil uji secara statistik (uji t) diketahui bahwa t hitung sebesar  $3,552 > t$  tabel sebesar 1.9849 dengan tingkat signifikansi  $0,001 < 0,025$  maka dapat disimpulkan kualitas pelayanan (X2) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y).
3. Pengaruh kepuasan pelanggan (X3) terhadap loyalitas pelanggan (Y) berdasarkan hasil uji statistik (uji t)

diketahui bahwa  $t$  hitung sebesar  $3,056 > t$  tabel sebesar  $1,9849$  dengan tingkat signifikansi  $0,003 < 0,025$  maka dapat disimpulkan kepuasan pelanggan (X3) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y).

## **B. Saran**

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan, maka diberikan beberapa saran yang diharapkan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan Bengkel Caesar Semarang. Adapun saran-saran yang diberikan bagi perusahaan adalah sebagai berikut:

1. Diharapkan kepada pihak Rumah Makan Pecak Bandeng Sawah Luhur untuk lebih memperhatikan dan meningkatkan kualitas pelayanan agar dapat memberikan kenyamanan dan keamanan yang lebih baik.
2. Harga yang ditetapkan oleh Rumah Makan Pecak Bandeng Sawah Luhur sudah terjangkau, namun sebaiknya disesuaikan lagi dengan kualitas yang diterima oleh pelanggan.
3. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian yang lebih dalam dan baik lagi, khususnya tentang topik harga dengan variabel lain untuk menambah referensi dan informasi bagi pembaca dan peneliti selanjutnya.

## DAFTAR PUSTAKA

### 1. Sumber Buku

- Bungin, Burhan, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, Jakarta : Kencana, 2006.
- Darmawan, Deni, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Bandung: PT Remaja Rosda Karya, 2013.
- Daryanto, *Konsumen dan Pelayanan Prima*, Yogyakarta: Gava Media, 2014.
- David, R Fred, *Strategic Management Manajemen Strategis Kasus*, Jakarta: Salemba Empat, 2011
- Efendy, Mochtar, *Ekonomi Islam, Suatu Pendekatan Berdasarkan Al-Quran dan Hadist*, Palembang: Yayasan Pendidikan dan Ilmu Islam Al-Mukhtar, 1996.
- Fridayana Yudiaatmaja, *Analisis Regresi Dengan menggunakan aplikasi Komputer Statistik SPSS*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2013.
- Ghozali, Imam, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*, Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2016.
- Gilarso, T . *Pengantar Ilmu Ekonomi Mikro*, Yogyakarta: 2003
- Gregorius, Chandra, Fandy Tjiptono, *Pemasaran Strategik*, Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2012.
- J. Salusu, *Pengambilan Keputusan Stratejik untuk Organisasi Publik dan Organisasi Nonprofit*, Jakarta: Gasindo, 1996.
- Karim, Adiwarmar, Azwar, *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam*, Jakarta: Rajawali Pers, 2010.

Kasmir, *Kewirausahaan*, Jakarta; PT Raja Grafindo Persada, 2006

Kementrian Agama RI, 2012.

Kevin, Lane Keller, dan Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*. Indonesia: Erlangga, 2008.

Nachrowi, *Pendekatan Populer dan Praktis Ekonometrika untuk Analisis Ekonomi dan Keuangan*, Jakarta: Fakultas Ekonomi UI, 2006.

Nurgiantoro, Burhan, dkk., *Statistik Terapan untuk Ilmu-ilmu Sosial*, Yogyakarta: Gajah Mada University Press, 2004.

Sangadji, Mamang, Etta & Sopiah, *Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: Andi Offset, 2013.

Setiadi, J Nugroho, *Perilaku Konsumen*, Jakarta: Kencana, 2010.

Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2009.

Susatyo, Herlambang, *Basic Marketing (Dasar-dasar Pemasaran)*, Yogyakarta: Gosyen Publishing, 2014.

Swardono, *Ekonomika Mikro*, Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2004.

Tjiptono, Fandy , *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: ANDI, 2008.

Wasilah, Sri Nurhayat, *Akuntansi Syariah di Indonesia*, Jakarta: Salemba Empat, 2008

Yogi. Ms, *Ekonomi Manajerial*, Jakarta: Kencana, 2006.

## **2. Sumber skripri**

Febri Tri Bramasta Putra, “*Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap*

*Loyalitas Pelanggan*”, Skripsi Sarjana Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro, 2012.

Susilawati Susi, “*Pengaruh Kualitas Pelayanan Perusahaan Listrik Negara (PLN) Terhadap Kepuasan Konsumen dalam Perspektif Ekonomi Islam Studi Pada Perusahaan Listrik Negara Kp.Kadubanen Kecamatan Cileles Kabupaten Lebak*”, Skripsi Sarjana Fakultas Ekonomi IAIN SMH Banten, 2016.

### **3. Sumber Internet**

Aprillia Dewi Ratnasari & Harti, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Djawi Lanbistro Coffee And Resto Surabaya”, *Jurnal Ekonomi*.

Dwi Aryani dan Febrina Rosinta, “Pengaruh Kualitas Layanan, Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan”, *Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*, Mei – Agustus 2010.

Jackson R.S. Weenas, “Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta”, *Jurnal EMBA Vol.1 No.4 Desember 2013..*

Sumber Data: *Rumah Makan Pecak Bandeng Sawah Luhur, Kecamatan Kasemen Kota Serang-Banten 2018.*

## LAMPIRAN-LAMPIRAN