

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN
LOKASI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
(STUDI KASUS BENGKEL MOBIL KARYA MANUNGGAL
KENDAL)**

SKRIPSI

Disusun dan Diajukan untuk Memenuhi Tugas
dan Melengkapi Syarat Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Strata S.1 Jurusan Ekonomi Islam



OLEH :
ARIFQYANDA OKTAVIAN PRADANA
(1405026160)

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
TAHUN 2018/2019**

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp. : 4 (empat) bendel

Hal : Persetujuan Naskah Skripsi

An. Sdr. Arifqyanda Oktavian Pradana

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Walisongo

Di Semarang

Assalamu 'alaikum Wr. Wb.

Setelah kami meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami menyatakan bahwa proposal skripsi saudara:

Nama : Arifqyanda Oktavian Pradana

NIM : 1405026160

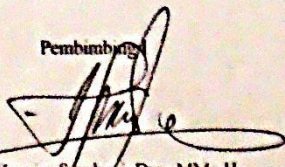
Fakultas Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Islam

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Bengkel Mobil Karya Mananggal)

Dengan ini kami setuju, dan mohon kiranya dapat segera dimunaqosahkan. Demikian, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.

Pembimbing I



Hasyim Sarbanu, Drs., MM., H

NIP. 19570913 198203 1 002

Semarang,

2019

Pembimbing II



Zuhdan Ady Fataon, S.T., MM

NIP. 19840308 201503 1 003



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat : Jl. Prof. Dr. Hamka (Kampus III) Ngaliyan Telp. (024) 7601291
Semarang 50185

PENGESAHAN

Nama : Arifqyanda Oktavian Pradana
NIM : 1405026160
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Islam
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi Terhadap
Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Bengkel Mobil Karya
Manunggal Kendal)

Telah di munaqosahkan oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang dan dinyatakan lulus dengan
predikat cumlaude/baik/cukup, pada tanggal 22 Juli 2019

Dan dapat diterima sebagai pelengkap ujian akhir, guna memperoleh gelar sarjana
(Strata Satu/S1) dalam Ilmu Ekonomi Islam.

Semarang, 22 Juli 2019

Dewan Penguji

Ketua Sidang

Drs. H. Wahab, M.M.
NIP. 19690908 200003 1 001

Penguji I

Mohammad Nadzir, SHL, MSI
NIP. 19730923 200312 1 002

Pembimbing I

Drs. Hasyim Svarbani, MM., H
NIP. 19570913 198203 1 002

Sekretaris Sidang

Drs. H. Hasyim Svarbani, M.M.
NIP. 19570913 198203 1 002

Penguji II

Dr. Muhlis, M.Si
NIP. 19610117 198803 1 002

Pembimbing II

Zuhdan Adi Fataron, S.T., MM
NIP. 19840308 201503 1 003

MOTTO

وَمَنْ جَاهَدَ فَإِنَّمَا يُجَاهِدُ لِنَفْسِهِ

Artinya : "*Barang siapa yang bersungguh sungguh, sesungguhnya kesungguhan tersebut untuk kebaikan dirinya sendiri*" (Qs. Al-Ankabut ayat 6)

KATA PERSEMBAHAN

Syukur Alhamdulillah, dipanjatkan kehadiran Allah SWT, karena atas rahmat-Nya, laporan hasil penelitian skripsi ini dapat diselesaikan sebagaimana mestinya. Sholawat serta salam tak lupa kita haturkan kepada junjungan kita Nabi besar Muhammad SAW atas syariat yang dibawanya telah memberikan pencerahan dalam kehidupan muslim.

Diakui bahwa skripsi ini dapat tewujud tidak terlepas dari sumbang saran dan dukungan serta bimbingan dari berbagai pihak. Untuk itu sudah selayaknya disampaikan terima kasih yang mendalam kepada:

Ucapan yang pertama adalah untuk dua orang yang sangat saya sayangi yaitu kedua orang tua saya, bapak Sutaryanto dan ibu Triana yang sudah dengan tulus ikhlas mendidik, merawat serta iringan doa yang tidak ada hentinya mereka panjatkan untuk saya dari lahir hingga saat ini. Tak ada kata yang bisa menandingi atas apa yang sudah kedua orang tua saya lakukan terhadap hidup saya, namun doa tulus dari hati saya semoga mereka berdua mendapat rahmat dunia dan akhirat serta masuk syurga tanpa adanya hisab.

Ucapan terima kasih saya yang kedua yang begitu mendalam untuk dua dosen pembimbing skripsi saya yaitu bapak Hasyim Syarbani, Drs., MM., H dan bapak Zuhdan Ady Fataron, S.T., MM yang dengan ikhlas mau membimbing saya dalam mengerjakan skripsi ini dari awal hingga akhir.

Ucapan terima kasih Yang ketiga saya ucapkan untuk Bapak Abdul Aziz selaku pemilik Bengkel Mobil Karya Manunggal yang telah memberikan izin kepada saya untuk melakukan penelitian di tempat beliau dengan sambutan yang ramah.

Terimakasih pula kepada seluruh teman-teman saya satu jurusan, satu angkatan serta satu perjuangan terutama kepada saudara rifan dan mauli.

Deklarasi

Dengan penuh kejujuran dan tanggung jawab, penulis menyatakan bahwa skripsi ini tidak berisikan materi yang telah pernah ditulis oleh orang lain atau diterbitkan. Demikian juga dengan skripsi ini tidak berisi satu pun pikiran-pikiran orang lain, kecuali informasi yang terdapat dalam referensi yang dijadikan bahan rujukan.

Semarang, 11 Mei 2019

Deklarator



Arifqyanda O.P

NIM. 1405026160

PEDOMAN TRANSLITERASI

1. Di dalam naskah skripsi ini banyak dijumpai nama dan istilah teknis (*technical term*) yang berasal dari bahasa Arab ditulis dengan huruf Latin. Pedoman transliterasi yang digunakan untuk penulisan tersebut adalah sebagai berikut:

ARAB		LATIN	
Kons.	Nama	Kons.	Nama
ا	Alif		Tidak dilambangkan
ب	Ba	b	Be
ت	Ta	t	Te
ث	Tsa	◌s	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	j	Je
ح	Ha	h◌	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	kh	Ka dan ha
د	Dal	d	De
ذ	Dzal	dh	De dan ha
ر	Ra	r	Er
ز	Za	z	Zet
س	Sin	s	Es
ش	Syin	sh	Es dan ha
ص	Shad	s◌	Es (dengan titik di bawah)

ض	Dlat	d□	De (dengan titik di bawah)
ط	Tha	t□	Te (dengan titik di bawah)
ظ	Dha	z□	Zet (dengan titik di bawah)
ع	‘Ain	‘	Koma terbalik di atas
غ	Ghain	gh	Ge dan ha
ف	Fa	f	Ef
ق	Qaf	q	Qi
ك	Kaf	k	Ka
ل	Lam	l	El
م	Mim	m	Em
ن	Nun	n	En
و	Wawu	w	We
هـ	Ha	h	Ha
ء	Hamzah	’	Apostrof
ي	Ya	y	Ye

2. Vokal rangkap atau diftong bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dengan huruf, transliterasinya dalam tulisan Latin dilambangkan dengan gabungan huruf sebagai berikut:
- Vokal rangkap (أَوْ) dilambangkan dengan gabungan huruf *aw*, misalnya: *al-yawm*.

- b. Vokal rangkap (أَيٌّ) dilambangkan dengan gabungan huruf *ay*, misalnya: *al-bayt*.
3. Vokal panjang atau maddah bahasa Arab yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya dalam tulisan Latin dilambangkan dengan huruf dan tanda *macron* (coretan horisontal) di atasnya, misalnya (الْفَاتِحَةُ = *al-fātihah*), (الْعُلُوم = *al-'ulūm*) dan (قِيمَةٌ = *qīmah*).
4. Syaddah atau tasydid yang dilambangkan dengan tanda syaddah atau tasydid, transliterasinya dalam tulisan Latin dilambangkan dengan huruf yang sama dengan huruf yang bertanda syaddah itu, misalnya (حَدٌّ = *haddun*), (سَدٌّ = *saddun*), (طَيِّبٌ = *tayyib*).
5. Kata sandang dalam bahasa Arab yang dilambangkan dengan huruf alif-lam, transliterasinya dalam tulisan Latin dilambangkan dengan huruf “al”, terpisah dari kata yang mengikuti dan diberi tanda hubung, misalnya (الْبَيْت = *al-bayt*), (السَّمَاء = *al-samā'*).
6. $\bar{T}a'$ *marbūtah* mati atau yang dibaca seperti ber-*harakat sukun*, transliterasinya dalam tulisan Latin dilambangkan dengan huruf “h”, sedangkan $\bar{t}a'$ *marbūtah* yang hidup dilambangkan dengan huruf “t”, misalnya ($\text{رُؤْيَةُ الْهَيْلَال}$ = *ru'yah al-hiḷal* atau *ru'yatul hiḷal*).
7. Tanda apostrof (') sebagai transliterasi huruf hamzah hanya berlaku untuk yang terletak di tengah atau di akhir kata, misalnya (رُؤْيَةُ = *ru'yah*), (فُقَهَاء = *fuqahā'*).

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis seberapa besar pengaruh pelayanan, harga dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan di Bengkel Mobil Karya Manunggal Kendal. Dalam penelitian ini data dikumpulkan dengan observasi, wawancara dan kuisioner terhadap 100 responden dengan teknik *simple random sampling*. Analisis yang digunakan meliputi uji instrumen data (uji validitas dan uji reabilitas), Uji asumsi klasik (uji heteroskedastisitas, uji multikolinearitas dan uji normalitas) Analisis regresi berganda, Pengujian hipotesis (uji t dan uji F, serta koefisien determinasi). Dari hasil analisis menggunakan regresi dapat diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan (0,441), harga (0,321) dan lokasi (0,185), semuanya berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Dari uji F diperoleh hasil kualitas pelayanan, harga dan kepuasan pelanggan, semuanya berpengaruh signifikan (0,000) secara simultan terhadap loyalitas pelanggan. Dari uji t diperoleh hasil kualitas pelayanan (0,000), harga (0,001), dan lokasi (0,045) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kata kunci : Kualitas Pelayanan, Harga, Lokasi, Loyalitas Pelanggan.

ABSTRACT

The aim from this research is to know the effect from service quality, price, and location on customer loyalty in Karya Manunggal Car Repair Shop Kendal. In this research collected of data with observation, interview and questionnaire on 100 respondents with simple random sampling technique. This is doing to know the perceptions from respondents about each variable. Data instrument test (Validity test, and reliability test), , classic assumption test (heteroskedasticitytest, Normality test, Multicollinearity test), multiple linear regression analysis and hypothesis test (F test, t test,determination coefficient) will be used to analyze. From regression analysis, we know that service quality (0,441), price (0,321), and location (0,185) all have the positive effect for the customer loyalty. From F test resulting service quality, price, and location, that mean all of three variables have simultaneous significance influential (0,000) simultaneously on customer loyalty.. From t test resulting service quality (0,000), and customer satisfaction (0,001), that mean variables have significance influential toward customer loyalty and then price (0,045), that mean variables have insignificance influential toward customer loyalty.

Key words: Service Quality, Price, Location, Customer Loyalty

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan Rahmat dan Karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Bengkel Mobil Karya Manunggal Kendal)”.

Peneliti menyadari banyak pihak yang turut membantu sejak awal penyusunan sampai selesainya penelitian ini. Pada kesempatan ini peneliti ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Muhibbin, M.Ag., selaku Rektor UIN Walisongo Semarang.
2. Dr. Imam Yahya, M.Ag., H selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
3. Ahmad Furqon, Dr., Lc., MA., H selaku Kepala Jurusan Ekonomi Islam UIN Walisongo Semarang
4. Hasyim Syarbani, Drs., MM., H selaku pembimbing satu yang telah memberikan ilmu serta kesabaran dalam membimbing saya selama proses penelitian ini.
5. Zuhdan Adi Fataron, S.T., MM selaku pembimbing dua yang telah memberikan ilmu serta kesabaran dalam membimbing saya selama proses penelitian ini.
6. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang yang telah membekali ilmu pengetahuan dan keterampilan serta membantu kelancaran selama kuliah
7. Kedua orang tua serta keluarga penulis yang senantiasa memberikan semangat, kasih sayang, dan doa tiada henti hingga terselesaikannya skripsi ini.

8. Teman-teman satu angkatan jurusan ekonomi islam khususnya saudara Rifan, Mauli, Arsyah, Samsul, Fahri, dan Ibnu yang selalu memberi semangat saya agar terus melanjutkan penelitian ini sampai selesai.
9. Owner Bengkel Mobil Karya Manunggal yang memberikan izin untuk menjadi tempat penelitian saya.
10. Para responden atas keikutsertaan dan kerjasamanya, sehingga laporan penelitian ini dapat selesai sesuai dengan waktunya.
11. Dan semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang turut berpartisipasi sehingga penelitian ini dapat selesai.

Peneliti menyadari bahwa dalam penyusunan penelitian ini banyak sekali kekurangannya, sehingga saran dan kritik yang membangun sangat diharapkan demi perbaikan penulisan dan penyusunan hasil penelitian dimasa mendatang.

Semarang, 11 Mei 2019
Penulis

Arifqyanda O.P
NIM. 1405026160

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL SKRIPSI.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
MOTTO.....	iv
KATA PERSEMBAHAN.....	v
HALAMAN DEKLARASI.....	vi
PEDOMAN TRANSLITERASI.....	vii
ABSTRAK.....	x
ABSTRACT.....	xi
KATA PENGANTAR.....	xii
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	7
1.3. Tujuan dan manfaat penelitian.....	7
1.3.1. Tujuan Penelitian.....	7
1.3.2. Manfaat Penelitian.....	7
1.4. Sistematika Penulisan.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Kerangka Teori.....	9
2.1.1. Kualitas Pelayanan.....	9
2.1.2. Harga.....	19
2.1.3. Lokasi.....	39

2.1.4.Loyalitas Pelanggan.....	47
2.5. Penelitian Terdahulu.....	58
2.6. Kerangka Pemikiran Teoritis.....	60
2.7. Hipotesa Penelitian.....	61

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	62
3.2. Populasi dan Sampel.....	64
3.3. Jenis dan Sumber Data.....	65
3.4. Metode Pengumpulan Data.....	66
3.4.1.Wawancara.....	66
3.4.2.Studi Pustaka.....	66
3.4.3.Kuesioner.....	66
3.5. Teknik Pengolahan Data.....	67
3.6. Metode Analisis Data.....	68
3.6.1.Uji Kualitas Data.....	68
3.6.2.Uji Asumsi Klasik.....	68
3.6.3.Analisis Regresi Linear Berganda.....	70
3.6.4.Pengujian Hipotesis.....	70

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1. Deskripsi Obyek Penelitian.....	73
4.2. Deskripsi Responden.....	74
4.2.1.Jenis kelamin.....	74
4.2.2.Usia Responden.....	75
4.2.3.Pekerjaan Responden.....	76
4.3. Deskripsi Variabel Penelitian.....	77
4.3.1.Penjelasan Responden atas Variabel Kualitas Pelayanan.....	78
4.3.2.Penjelasan Responden atas Variabel Harga.....	79
4.3.3.Penjelasan Responden atas Variabel Lokasi.....	80

4.3.4. Penjelasan Responden atas Variabel Loyalitas Pelanggan.....	80
4.4. Analisis Data dan Interpretasi Data.....	81
4.4.1. Uji Kualitas Data.....	81
4.4.2. Uji Asumsi Klasik.....	84
4.4.3. Analisis Regresi Linier Berganda.....	88
4.4.4. Pengujian Hipotesis.....	90
4.5. Pembahasan.....	95

BAB V PENUTUP

5.1. Kesimpulan.....	97
5.2. Saran.....	98

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Pelanggan Tahun 2018

Tabel 4.1 Distribusi Responden Menurut Jenis Kelamin

Tabel 4.2 Distribusi Responden berdasarkan Umur

Tabel 4.3 Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.4 Hasil Skor Kuisioner

Tabel 4.5 Uji Validitas

Tabel 4.6 Uji Reliabilitas

Tabel 4.7 Uji Multikolinieritas

Tabel 4.8 Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4.9 Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 4.10 Uji t

Tabel 4.11 Uji F

Tabel 4.12 Uji Koefisien Determinasi

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Uji Normalitas (Histogram)

Gambar 4.2 Uji Normalitas (P-Plot)

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Dalam industri jasa pada saat ini merupakan sektor ekonomi yang tumbuh sangat pesat. Dengan adanya tuntutan dan perkembangan teknologi maka pertumbuhan industri jasa akan bermunculan dengan jenis baru. Sedangkan pada era bisnis sekarang, persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat dan menuntut para pelaku usaha bisnis untuk mampu memaksimalkan kinerja perusahaannya supaya mampu bersaing di pasar. Dengan mempelajari dan memahami kebutuhan, keinginan serta permintaan pelanggan, maka perusahaan dapat merancang strategi untuk dapat menciptakan kepuasan bagi pelanggannya.

Dalam era sekarang persaingan bisnis menjadi sangat tajam, baik di pasar domestik (nasional) maupun di pasar internasional atau global. Untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus mampu memberikan kepuasan kepada para pelanggannya, misalnya dengan memberikan produk yang mutunya lebih baik, harganya lebih murah, penyerahan produk yang lebih cepat dan pelayanan yang lebih baik daripada para pesaingnya.¹

Setelah konsumen merasa puas, maka konsumen akan membandingkan pelayanan atau produk dengan tempat lainnya. Jika

¹ J. Supranto, Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar, Jakarta: Rineka Cipta, 2001, h 1.

konsumen merasa puas, maka mereka akan kembali memakai jasa atau produk perusahaan tersebut serta akan memberi rekomendasi kepada orang lain bahwa tempat tersebut pelayanan atau produk sangat baik.

Ketidak puasan dan kepuasan pelanggan merupakan pengalaman pelanggan terhadap jasa atau produk yang ditawarkan perusahaan. Dengan pengalaman yang diperoleh pelanggan tentang jasa ataupun produk yang ditawarkannya, maka pelanggan akan memberikan nilai tertentu yang akan mengakibatkan pelanggan akan melakukan perbandingan terhadap kompetitor yang pernah mereka rasakan. Jika suatu perusahaan memberikan kualitas yang baik, maka diharapkan akan mampu memenuhi apa yang diinginkan pelanggan dan pelanggan pun akan memberikan penilaian yang maksimal serta akan menciptakan kepuasan bagi pelanggan dibandingkan dengan para kompetitor yang ada.

Ada sebutan pelanggan adalah raja yang harus dilayani, tapi hal ini bukan berarti perusahaan akan menyerahkan sepenuhnya kepada pelanggan. Untuk memuaskan kebutuhan pelanggan maka yang harus dilakukan dengan sama sama untung atau bisa disebut “win-win situation” adalah dimana kedua belah pihak merasa untung atau tidak ada yang dirugikan.

Kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi telah berpengaruh dalam meningkatkan kesadaran dan tuntutan masyarakat akan pelayanan yang bagus. Salah satunya adalah bengkel, di bidang usaha jasa yaitu bengkel berkembang sangat pesat baik itu dalam kualitas maupun kuantitas. Hampir di setiap jalan raya ataupun di perkampungan banyak tempat-tempat yang menyediakan usaha bengkel, baik itu bengkel motor ataupun bengkel mobil. ketatnya persaingan usaha bengkel ditandai dengan semakin banyak bengkel mobil bermunculan di Jawa Tengah baik itu bengkel resmi atau pun bengkel tidak resmi. Pelayanan serta harga pun

berbeda-beda disetiap bengkel, dengan begitu setiap bengkel akan memiliki keunggulan masing-masing. Hal ini tentunya kan menuntut pelaku usaha bengkel untuk dapat menciptakan strategi yang tepat sehingga akan mampu unggul dalam persaingan dengan para kompetitornya.

Kepadatan lalu lintas di jalan raya menuntut kenyamanan pengemudi dalam berkendara. Untuk itu kendaraan yang dipakai harus selalu dalam keadaan prima. Supaya kendaraan selalu dalam keadaan baik maka diperlukan perawatan dan servis secara berkala. Karena pemilik kendaraan rata – rata tidak bisa melakukan perawatan atau pun servis sendiri maka kebanyakan pemilik akan ke bengkel. Kunci utama supaya pelanggan memilih jasa layanan bengkel adalah dengan memberikan kepuasan kepada pelanggan. Kualitas pelayanan adalah jaminan terbaik atas loyalitas pelanggan.

Selain harus menyediakan kualitas pelayanan terbaik juga ada faktor lain yaitu pola perilaku pelanggan. Pola perilaku pelanggan tidak mudah ditebak, apalagi di Indonesia terdapat berbagai macam perilaku. Sehingga memiliki pola perilaku yang beragam.

Banyaknya produktifitas mobil baru membuat permintaan perawatan serta perbaikan mobil meningkat. Hal itu menjadikan perusahaan jasa bengkel merintis bengkel tidak resmi dengan harganya yang lebih murah ketimbang di bengkel resmi, dan pelanggan dapat menambah informasi maupun keterbukaan dalam hal pelaksanaan perbaikan. Namun dengan perkembangan dunia teknologi yang semakin maju membuat bengkel tidak resmi kalah bersaing dibanding bengkel resmi. Selain teknologi, pelayanan pun di bengkel resmi lebih terjamin

seperti adanya mushola dan toilet, adanya ruang tunggu yang nyaman serta pelayanannya yang ramah.

Bengkel mobil Karya Manunggal adalah salah satu bengkel mobil tidak resmi yang masih bertahan meskipun banyak bermunculan bengkel-bengkel baru di kabupaten Kendal. Banyaknya pesaing bukan halangan bagi bengkel mobil Karya Manunggal untuk tetap bertahan. Memberikan pelayanan yang memuaskan bagi para pelanggan merupakan visi dari bengkel mobil Karya Manunggal supaya tetap eksis di dunia perbengkelan.

Tabel 1.1
Data Pelanggan Tahun 2018

Bulan	Jumlah Pelanggan
Januari	140
Februari	141
Maret	130
April	145
Mei	142
Juni	142
Juli	140
Agustus	144
September	139
Oktober	142
November	144
Desember	144

Bengkel mobil Karya Manunggal termasuk bengkel yang cukup terkenal, bengkel tersebut terletak di Jalan Limbangan Km 3, Kaligading, Boja, Gading Kidul, Purwogondo, Boja, Kabupaten Kendal

ini cukup ramai oleh pelanggan di sekitar kabupaten Kendal. Dengan berkembangnya ekonomi islam dalam hal usaha ekonomi, kualitas pelayanan, lokasi serta harga merupakan beberapa unsur penilaian pelanggan terhadap perusahaan yang bergerak di bidang perbengkelan. Pelanggan tentunya berharap akan layanan yang berkualitas serta memuaskan.² Sedangkan lokasi yang strategis juga akan berpengaruh dengan minat pelanggan untuk mereparasi mobil di bengkel Karya Manunggal. Harga juga akan sangat berpengaruh dengan minat pelanggan karena pelanggan akan menilai harga tersebut apakah pantas dengan pelayanan yang di berikan. Indonesia yang mayoritas beragama Islam, sudah sepatutnya menjalankan usaha berdasarkan nilai-nilai agama Islam, hal yang sama pun dengan pelayanan yang diberikan kepada pelanggan harus sesuai dengan syari'at Islam.

Dengan adanya pelayanan yang sesuai dengan ketentuan-ketentuan Islam akan bisa terlihat dalam hal kejujuran dari para montir yang memperbaiki mobil. Sebagaimana yang dikemukakan oleh seorang pakar pemasaran Fandy Tjiptono bahwa setiap perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen pada pasar sarannya, karena kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumennya, pihak manajemen perusahaan dapat

² Ainun, Nafis, *Pengaruh Pelayanan Islami Karyawan terhadap Minat Nasabah Menabung dengan akad Syari'ah*, skripsi ekonomi islam, 2011, h.11

menyusun strategi dan program yang tepat dalam rangka memanfaatkan peluang yang ada untuk memenangkan persaingan.³

Pelanggan bengkel yang banyak tidak dapat menjamin bahwa pelanggan akan selalu loyal dengan bengkel Karya Manunggal. Karena terkadang di setiap bulannya ada pelanggan yang merasa kurang puas. Dari hasil survey wawancara sementara dari para pelanggan menyatakan bahwa minimnya lahan parkir mengakibatkan banyak pelanggan memarkirkan mobil dipinggir jalan hal ini tentunya dari segi keamanan kurang. Selain itu tempat menunggu perbaikan kurang luas. Di era sekarang banyak mobil dengan keluaran terbaru menggunakan sistem komputer, hal ini berdampak pada bengkel tidak resmi harus juga dapat mengaplikasikan sistem komputer didalam bengkel. Dalam hal ini bengkel Karya Manunggal hanya memiliki satu mekanik yang bisa melakukan analisis menggunakan komputer. Dengan begitu jika mekanik tersebut mengambil libur maka bengkel akan menolak mobil dengan sistem komputer tersebut. Keadaannya ini tentunya akan berpengaruh terhadap minat pelanggan kepada bengkel Karya Manunggal.

Berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti ingin meneliti lebih jauh pengaruh kualitas pelayanan, lokasi serta harga yang mempengaruhi minat pelanggan, maka peneliti mengambil judul **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN LOKASI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (Studi Kasus Bengkel Mobil Karya Manunggal Kendal)”**.

³ Fandy Tjiptono, *Total Quality Service*, Yogyakarta : Andi, 1997, h. 19

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang dikemukakan diatas, maka dapat dirumuskan yaitu :

1. Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan bengkel Karya Manunggal?
2. Seberapa besar pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan bengkel Karya Manunggal?
3. Seberapa besar pengaruh lokasi terhadap loyalitas pelanggan bengkel Karya Manunggal?

1.3. Tujuan Penelitian

Ada beberapa tujuan penelitian ini, yaitu :

1. Untuk menganalisis seberapa pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di bengkel Karya Manunggal
2. Untuk menganalisis seberapa pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan di bengkel Karya Manunggal
3. Untuk menganalisis seberapa pengaruh lokasi terhadap loyalitas pelanggan di bengkel Karya Manunggal

1.4. Manfaat Penelitian

Ada beberapa manfaat dalam penelitian ini, yaitu:

1. Sebagai bahan evaluasi kinerja manajemen bengkel Karya Manunggal dalam hal meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan kepada kepuasan pelanggan
2. Sebagai referensi bagi penulis lain untuk digunakan sebagai bahan tambahan dan pertimbangan dalam penelitian berikutnya.
3. Penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk melatih, menerapkan, meningkatkan dan menambah wawasan dan ilmu pengetahuan serta

lebih mengerti dan memahami teori-teori yang didapat selama proses perkuliahan.

1.5 Sistematika penulisan

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian yang dilakukan, maka disusunlah suatu sistematika penulisan yang berisi informasi mengenai materi dan hal yang dibahas dalam tiap-tiap bab. Adapun sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut:

Bab 1 : Pendahuluan

Pada bab ini dijelaskan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian dan kegunaan penelitian serta sistematika penulisan.

Bab 2 : Tinjauan Pustaka

Pada bab dua ini dijelaskan mengenai landasan teori yang digunakan sebagai dasar dari analisis penelitian, penelitian terdahulu, kerangka penelitian, dan hipotesis.

Bab 3 : Metode Penelitian

Pada bab ini dijelaskan mengenai variabel penelitian, cara penentuan sampel, jenis dan sumber data, serta metode analisis yang dipakai dalam penelitian.

Bab 4 : Hasil dan Pembahasan

Pada bab ini diuraikan tentang deskripsi objek penelitian, analisis data, dan pembahasan atas hasil pengolahan data.

Bab 5 : Penutup

Pada bab terakhir ini merupakan kesimpulan yang diperoleh dari seluruh penelitian dan juga saran-saran yang direkomendasikan oleh peneliti kepada perusahaan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kerangka Teori

2.1.1. Kualitas Pelayanan

Dengan banyaknya kemajuan di bidang teknologi akan berakibat ketatnya kompetisi untuk mendapatkan pelanggan dan mempertahankannya. Apalagi di era modernitas yang semakin tinggi membuat pola konsumsi serta sikap yang kritis dari pelanggan menuntut perusahaan untuk memberikan pelayanan yang berkompetensi.

Menurut Kotler, kualitas adalah seluruh ciri serta sifat suatu produk atau jasa dalam kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten.⁴

Sedangkan menurut Davis dan Goesth dalam Fandy Tjiptono mendefinisikan kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.⁵

Dari dua pernyataan diatas, maka dapat disimpulkan kualitas adalah karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam memenuhi kebutuhan yang telah ditentukan.

Sedangkan pelayanan atau jasa adalah suatu aktivitas yang bersifat tidak kasat mata yang terjadi sebagai akibat adanya

⁴ Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2009, h. 49.

⁵ Tjiptono, Fandy, *Pemasaran Jasa*, Malang: Bayumedia, 2004, h. 51.

interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan pelanggan.⁶

Dengan begitu, maka kualitas pelayanan menurut Zeitzl adalah sebagai penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau jasa secara menyeluruh dan besarnya perbedaan antara harapan atau keinginan konsumen dengan tingkat persepsi konsumen.

Menciptakan kesuksesan dalam berusaha tidak hanya produk saja yang dijual, melainkan sebuah pelayanan yang harus baik. Suatu proses pelayanan akan terbentuk dengan adanya proses pemberian layanan kepada pihak yang dilayani. Jika jasa yang diterima sesuai harapan yang dilayani maka kualitasnya akan dipersepsikan dengan baik. Namun jika yang diterima tidak sesuai harapan maka persepsinya buruk. Maka baik dan buruknya suatu kualitas pelayanan suatu perusahaan tergantung dari kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan para pelanggan secara konsisten. Kualitas suatu perusahaan terdapat tiga komponen utama, yaitu :

- a) *Technical quality*, adalah komponen yang berkaitan dengan kualitas output jasa yang diterima pelanggan.
 - *Search quality*, merupakan kualitas yang dapat dievaluasi pelanggan sebelum membeli. Seperti harga.
 - *Experience quality*, merupakan kualitas yang hanya bisa dievaluasi pelanggan setelah membeli dan mengkonsumsi

⁶ Ratminto & Atik Septi Winarsih, *Manajemen Pelayanan; pengembangan model Konseptual, Penerapan Citizen's Charter dan Standar Pelayanan Minimal*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2005 cet, 1, h. 2

jasa. Seperti ketepatan waktu, kerapihan hasil serta kecepatan pelayanan

- *Credence quality*, merupakan kualitas yang sulit dievaluasi pelanggan meskipun telah mengkonsumsinya.
- b) *Functional quality*, merupakan komponen yang berkaitan dengan kualitas cara penyampaian suatu jasa.
- c) *Corporate quality*, merupakan profil, reputasi, citra dan serta daya tarik khusus suatu perusahaan.⁷

Terdapat beberapa ciri-ciri untuk mengetahui bagaimana pelayanan bisa dikatakan baik. Yaitu ;

1. Tersedianya karyawan yang baik
Petugas atau karyawan harus melayani dengan sopan dan murah senyum. Karena hal ini juga akan berpengaruh kepada pelanggan.
2. Mampu melayani secara tepat dan cepat
Pelayanan yang diberikan sesuai dengan jadwal atau antrian dan jangan membuat kesalahan.
3. Berkomunikasi dengan baik
Para karyawan harus dapat berkomunikasi dengan bahasa yang mudah dimengerti dan jelas. Dan jangan menggunakan istilah yang sulit dimengerti.
4. Memiliki pengetahuan dan kemampuan yang baik

⁷ Arief, Muhtosim, *Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan*, Malang: Bayumedia Publishing, 2007, h. 118-119.

Para pegawai harus memiliki pengetahuan serta kemampuan untuk memberikan suatu jasa atau produk kepada pelanggan dengan benar.

5. Memberikan kepercayaan kepada konsumen.

Kepercayaan pelanggan kepada perusahaan mutlak diperlukan sehingga pelanggan mau menjadi pelanggan yang loyal dengan perusahaan yang bersangkutan. Demikian pula untuk menjaga pelanggan yang lama agar tidak lari perlu dijaga agar tetap loyal terhadap perusahaan tersebut.

6. Tersedia sarana dan prasarana yang baik dan lengkap

Sarana dan prasarana yang lengkap akan membuat pelanggan akan betah untuk membeli jasa atau produk.

Tingkat kualitas layanan tidak hanya dinilai berdasarkan sudut pandang perusahaan tetapi harus juga dipandang dari sudut pandang penilaian pelanggan. Karena itu, dalam merumuskan strategi dan program layanan, perusahaan harus berorientasi pada kepentingan pelanggan dengan memperhatikan komponen kualitas layanan. Untuk memecahkan masalah ini, dalam bukunya Utami menyatakan bahwa peneliti perlu menelaah tiga dimensi antecedent utama sebagai alternatif dari dimensi kualitas layanan yaitu:

1. Kualitas interaksi (*intraaction quality*) merupakan kontak yang terjadi proses jasa disampaikan dalam pertemuan antara penyedia jasa dan pelanggan, yang merupakan kunci penentu evaluasi pelanggan terhadap kualitas layanan.
2. Kualitas hasil (*outcome quality*) merupakan evaluasi pelanggan terhadap hasil dari aktivitas layanan jasa, termasuk ketepatan waktu dalam layanan jasa.

3. Kualitas lingkungan (*environment quality*) merupakan keterkaitan dengan seberapa jauh fitur berwujud.⁸

Namun, para pelanggan cenderung menginginkan kriteria yang ada di perusahaan pada dasarnya identik dengan beberapa jenis jasa yang memberikan kepuasan kepadanya. Ada 3 kriteria menurut Freddy, yaitu:

1. Reliability (Kehandalan)

Merupakan kemampuan untuk memberikan jasa secara akurat sesuai dengan yang dijanjikan. misalnya ketika seorang pelanggan ingin membeli atau memanfaatkan produk (barang/jasa) biasanya akan bertanya pada petugas customer service. Bila petugas customer service tidak bisa menjawab pertanyaan yang dilontarkan oleh pelanggan maka pelanggan akan kehilangan kepercayaan.

2. Responsiveness (ketanggapan)

Merupakan kemampuan karyawan untuk membantu pelanggan menyediakan jasa dengan cepat sesuai dengan yang diinginkan oleh para pelanggan

3. Assurance (jaminan)

Merupakan pengetahuan dan kemampuan karyawan untuk melayani dengan rasa percaya diri.

4. Empathy (empati)

⁸ Utami, Christina, dan Whidya, *Manajemen Ritel*, Jakarta : Salemba Empat 2006, h. 252

Merupakan karyawan harus memberikan perhatian secara individual kepada pelanggan dan mengerti kebutuhan pelanggan.

5. Tangible (bukti fisik)

Merupakan penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel, dan alat-alat komunikasi. Bukti fisik ini akan memberikan gambaran kepada pelanggan bahwasanya perusahaan merupakan lembaga yang profesional dan tidak ketinggalan jaman.⁹

Menurut Arief, kualitas layanan juga memiliki kriteria-kriteria supaya dikatakan bahwa suatu layanan itu berkualitas. Kriteria-kriteria layanan bisa dikatakan berkualitas tersebut terbagi atas 2 dimensi, yaitu:

1. Dimensi prosedural

Dimensi ini bersifat sistematis dan berkaitan dengan sistem penyajian layanan. Dimensi ini mencakup tahapan prosedural bagaimana melakukan segala sesuatu. Dimensi ini juga memberi mekanisme bagaimana memenuhi kebutuhan pelanggan. Sisi layanan ini adalah dimensi prosedural layanan pelanggan.

2. Dimensi personal

Jika dimensi prosedural bersifat sistematis dan rasional, maka dimensi personal layanan pelanggan ini bersifat hangat, sering tidak rasional dan tidak dapat diprediksikan. Ini adalah sisi layanan yang manusiawi. Dimensi ini bersifat interpersonal dan meliputi pola-pola sikap, perilaku dan

⁹ Freddy Rangkuti. *Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2006, h. 18

ketrampilan verbal yang ada dalam setiap interaksi layanan personal. Sisi layanan ini adalah dimensi personal layanan pelanggan.¹⁰

Konsep kualitas pelayanan Islami mengajarkan bahwa dalam layanan dari usaha yang dijalankan baik itu berupa barang atau jasa jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas, melainkan yang berkualitas kepada orang lain. Ada 5 (lima) karakteristik pelayanan dalam pandangan Islam yang dapat digunakan sebagai panduan, antara lain¹¹ ;

1. Jujur yaitu sikap yang tidak berbohong, tidak menipu, tidak mengada-ngada fakta, tidak berkhianat serta tidak pernah ingkar janji. Di dalam islam juga menjelaskan tentang konsep jujur pada Al-Qur'an dalam surat Al-baqarah ayat 42.

وَلَا تَلْبِسُوا الْحَقَّ بِالْبَاطِلِ وَتَكْتُمُوا الْحَقَّ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

Artinya: Dan janganlah kamu campur adukkan yang hak dengan yang bathil dan janganlah kamu sembunyikan yang hak itu, sedang kamu mengetahui.¹²

¹⁰ M. Arief, *Pemasaran Jasa Dan Kualitas Pelayanan*, Jakarta: Bayumedia Publishing, 2007, h. 183

¹¹ Johan Arifin, *Etika Bisnis Islami*, Semarang: Walisongo Press, 2009, h.153.

¹² Ustadz Badrusalam, "Tafsir Surat Albaqarah Ayat 42-47", <https://radirodja.com/28141-tafsir-surat-al-baqarah-ayat-42-47-ustadz-badrusalam-lc/>, diakses tanggal 16 november 2018 pukul 16.11 WIB

Serta terdapat pula di surat Asy-Syu'ara ayat 181-183 :

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ﴿١٨١﴾
 وَزِنُوا بِالْقِسْطِاسِ الْمُسْتَقِيمِ ﴿١٨٢﴾
 وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْلُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ﴿١٨٣﴾

Artinya: Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan. dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan.¹³

2. Bertanggung jawab dan terpercaya (Al-Amanah) adalah suatu sikap dalam menjalankan bisnisnya selalu bertanggung jawab dan dapat dipercaya. Di dalam islam juga menjelaskan tentang konsep jujur pada Al-Qur'an dalam surat Al-anfal ayat 27 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَخُونُوا اللَّهَ وَالرُّسُولَ وَتَخُونُوا أَمَانَاتِكُمْ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul (Muhammad) dan (juga) janganlah kamu mengkhianati

¹³ Faizal, "Asy-Syu'ara, ayat 181-184", <https://amaliyah.net/asy-syuara-ayat-181-1834/>, diakses tanggal 16 november 2018 pukul 16.24 WIB

amanat-amanat yang dipercayakan kepadamu, sedang kamu mengetahui.¹⁴

3. Menepati janji dan tidak curang yaitu suatu sikap pebisnis yang selalu menepati janji baik kepada para pembeli maupun diantara sesama pebisnis. Pelayanan akan dikatakan dapat menepati janji apabila perjanjian yang telah diungkapkan dicapai secara akurat dan terpercaya. Ketepatan dan keakuratan ini yang akan menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap lembaga penyedia layanan jasa tersebut. Seperti dalam surat An-Nahl ayat 91 yang berbunyi :

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

Artinya: Dan tepatilah perjanjian dengan Allah apabila kamu berjanji dan janganlah kamu membatalkan sumpah-sumpah(mu) itu, sesudah meneguhkannya, sedang kamu telah menjadikan Allah sebagai saksimu (terhadap sumpah-

¹⁴ Muhasabah, “Tafsir Surah Al-Anfal Ayat 27-29”,
4bambang.blogspot.com/2017/03/tafsir-al-anfal-ayat-27-29.html?m=1, diakses
tanggal 16 november 2018 pukul 16.31

sumpahmu itu). Sesungguhnya Allah mengetahui apa yang kamu perbuat.¹⁵

4. Sikap ramah tamah, sopan santun, murah senyum, suka mengalah, namun tetap penuh tanggung jawab. Karena baik buruknya pelayanan dari karyawan yang diberikan akan menentukan keberhasilan lembaga atau perusahaan pemberi jasa layanan. Dengan menunjukkan kesopanan dan kelemahlembutan akan menjadi jaminan rasa aman bagi konsumen dan akan berdampak terhadap kesuksesan lembaga penyedia layanan itu sendiri. Di dalam islam juga menjelaskan tentang konsep jujur pada Al-Qur'an dalam surat Ali Imron ayat 159 :

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ ۗ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانفَضُّوا
مِنْ حَوْلِكَ ۗ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ ۗ فَإِذَا
عَزَمْتَ

لِيَ اللَّهُ ۗ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ۝

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

¹⁵ Khalifah center, “An Nahl ayat 91”,

dalam urusan itu kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, Maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya¹⁶

5. Karyawan adalah bagian yang tak terpisahkan dari keberhasilan suatu usaha seperti usaha bengkel. Dalam hal ini pemilik bengkel harus selektif dalam memilih calon karyawannya yang benar-benar siap bekerja secara profesionalitas. Oleh karena itu, karyawan harus mengetahui secara detail kondisi dan situasi bengkel tempatnya bekerja, sehingga tidak canggung dalam memberikan pelayanan ataupun menjelaskan produk yang akan dijual kepada tamu.

2.1.2. Harga

Merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Harga di definisikan sebagai suatu nilai tukar untuk manfaat yang ditimbulkan oleh barang atau jasa tertentu bagi seseorang. Semakin tinggi manfaat bagi konsumen maka semakin tinggi pula nilai tukar barang dan jasa tersebut bagi konsumen dan semakin besar alat penukarannya.

Harga bisa diibaratkan seperti background suatu produk atau jasa. Banyak pelanggan ingin membeli suatu produk atau jasa akan tetapi yang dilihat pertama kali adalah harga produk

¹⁶Khalifah center, “Ali Imron ayat 159”,

<http://khalifahcenter.com/q3.159>, diakses tanggal 16 November 2018 pukul 16.44 wib

atau jasa tersebut.¹⁷ Dan juga sebaliknya, hanya sedikit pelanggan yang tidak memperdulikan masalah harga asalkan barang itu cocok dan bagus.

Harga adalah satu-satunya elemen dalam pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Penetapan harga merupakan keputusan kritis yang sangat menunjang keberhasilan organisasi profit maupun yang non profit. Namun, keputusan penetapan harga tidaklah mudah dilakukan. Karena jika harga terlalu mahal akan meningkatkan laba jangka pendek, akan tetapi pelanggan akan sulit menjangkaunya. Selain itu dengan laba yang terlalu besar juga akan menarik perhatian para pesaing untuk masuk dalam industri yang sama dan akan mengakibatkan banyaknya pesaing. Sedangkan jika harga terlalu murah akan mengurangi laba dan tentunya pangsa pasar akan melonjak. Sedangkan beberapa pelanggan pun akan berfikir bahwa kualitasnya jelek dikarenakan terlalu murah.

Dalam fiqh Islam mempunyai istilah yang berbeda mengenai harga suatu barang yaitu *as-saman* dan *as-si'r*. *As-sama* merupakan patokan harga suatu barang, sedangkan *as-si'r* merupakan harga yang berlaku secara aktual di dalam pasar. Para ulama fiqh membagi *as-si'r* menjadi dua macam yaitu harga yang berlaku secara alami, tanpa campur tangan pemerintah, yang kedua adalah harga suatu komoditas yang ditetapkan pemerintah setelah mempertimbangkan modal dan keuntungan wajar bagi pedagang maupun produsen serta melihat keadaan ekonomi yang riil dan daya beli masyarakat. Penetapan harga

¹⁷ Fandy Tjiptono, *Total Quality Manajemen*, Edisi Revisi, Yogyakarta: Andy, 2003, h. 103

pemerintah dalam pemerintah ini disebut dengan *at-tas'ir al-jabbari*.¹⁸

Terdapat dua macam kategori dalam membagi bentuk penetapan harga menurut Ibnu Qudaimah, Ibnu Taimiyah, dan Ibnu Qoyyim. Yang pertama adalah penetapan harga yang bersifat dhalim dan yang kedua penetapan harga yang bersifat adil. Maksud dari penetapan harga yang bersifat dhalim adalah pematokan harga yang dilakukan oleh pemerintah yang tidak sesuai dan tidak logis dengan kondisi mekanisme pasar akibat terbatasnya pasokan komoditas dan langkanya barang atau jasa, sementara permintaan sangat banyak dan tanpa memperdulikan kemaslahatan para pedagang.

Menurut soemarsono dalam menetapkan harga jual dapat dilakukan dengan cara seperti berikut :

1. Penetapan harga jual oleh pasar, yang artinya penjual tidak dapat mengontrol harga yang dilempar dipasaran. Harga ditentukan oleh mekanisme penawaran dan permintaan.
2. Penetapan harga jual yang dilakukan oleh pemerintah, artinya pemerintah berhak dan berwenang menetapkan harga barang dan jasa terutama menyangkut masyarakat umum. Dalam hal ini perusahaan tidak dapat menetapkan harga jual sesuai kehendaknya.

¹⁸ Setiawan Budi Utomo, *Fiqih Aktual (Jawaban Tuntas Masalah Kontemporer)*, Jakarta: Gema Insani, tt, h. 90.

3. Penetapan harga jual yang dilakukan perusahaan. Dalam hal ini penjual akan menetapkan harga dan pembeli boleh memilih membeli atau tidak barang atau jasa yang ditawarkan.¹⁹

Menurut para jumbuh ulama telah sepakat bahwa islam menjunjung tinggi mekanisme pasar bebas, maka hanya dikondisi tertentu saja pemerintah dapat melakukan kebijakan peetapan harga. Prinsipnya adalah untuk mengupayakan harga yang adil, harga yang normal, dan sesuai harga pasar. Di dalam islam, penjualan yang baik terdapat norma, etika serta perikemanusiaan yang menjadi landasan pokok bagi pasar islam yang bersih, adalah :

1. Larangan menjual atau memperdagangkan barang-barang yang diharamkan
2. Bersikap benar, amanah serta jujur
3. Menegakkan keadilan dan mengharamkan riba
4. Menetapkan kasih sayang
5. Menegakkan toleransi dan keadilan²⁰

Ajaran islam memberi perhatian yang cukup besar terhadap kesempurnaan mekanisme pasar. Mekanisme pasar yang sempurna dapat menghasilkan harga yang adil bagi penjual maupun pembeli. Oleh karena itu, islam sangat memperhatikan konsep harga yang adil dalam mekanisme pasar yang sempurna.

¹⁹ Soemarsono, *Peranan Pokok dalam Menentukan Harga Jual*, Jakarta: Rieneka Cipta, 1990, h.17

²⁰ Yusuf Qardhawi, *Norma dan Etika Bisnis Islam*, Alih Bahasa Zainal Arifin, Jakarta: Gema Insani, 1999, h.189

Menurut Ibnu Taimiyah, naik ataupun turunnya harga tidak selalu disebabkan oleh tindakan yang tidak adil dari sebagian orang yang terlibat transaksi. Salah satu penyebabnya adalah penawaran yang menurun akibat inefisiensi produksi, penurunan jumlah impor barang-barang yang diminta atau juga tekanan pasar. Karena itu, jika permintaan terhadap barang meningkat, sedangkan penawaran menurun, harga barang tersebut akan naik. Begitu pun sebaliknya. Kelangkaan dan melimpahnya barang mungkin disebabkan oleh tindakan yang adil atau mungkin juga tindakan yang tidak adil.²¹

Ada beberapa strategi lain mengenai penentuan harga pada suatu produk atau jasa yang dapat menarik pelanggan :

1. Harga Prestis

Merupakan cara menetapkan harga yang tinggi demi membentuk wajah kualitas produk yang tinggi. Biasanya adalah produk-produk fashion yang dijual di mall-mall ataupun dijual pada butik dan distro.

2. Harga Ganjil

Merupakan cara menetapkan harga yang ganjil atau dengan kata lain harganya sedikit dibawah dari ketentuan dengan maksud agar secara psikologi pelanggan akan mengira harganya lebih murah. Contohnya adalah harga 80.000, dengan cara ini maka harga tersebut diubah menjadi 79.999.

²¹ Adiwarmen A Karim, *Ekonomi Mikro Islam, Edisi Ketiga*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2011, h. 144

dengan demikian pelanggan akan mengira bahwa harganya sedikit lebih murah.

3. Harga Rabat

Merupakan cara dengan memberikan potongan harga dengan syarat pelanggan membeli produk dengan jumlah yang ditentukan. Misalnya minuman harganya 3.000 per botol, namun jika membeli 4 maka dikenakan 10.000 saja. Dengan begitu pelanggan akan diberi diskon sebesar 2.000 setiap membeli 4 botol.

4. Harga Lini

Merupakan cara untuk memberikan cakupan harga yang berbeda pada kelas yang berbeda. Misalnya ketika menonton sepakbola terdapat beberapa kelas seperti kelas tribun atas, tribun barat dan timur, VIP, VVIP dll. Setiap kelas kelas mempunyai harga tersendiri karena semakin mahal maka semakin baik posisinya untuk menonton sepakbola.

5. Pemimpin Harga

Merupakan cara menetapkan harga lebih murah dari harga pasar untuk meningkatkan omset penjualan. Biasanya strategi ini disaat akhir tahun atau bisa dibidang cuci gudang.

6. Harga Relatif

Merupakan cara menentukan harga berdasarkan pesaingnya. Dengan begitu pelanggan tinggal memilih mana pelayanan atau hasil yang baik dengan harga yang sama.

7. Harga Pemimpin Pasar

Merupakan cara menentukan harga berdasarkan pemimpin pasar dan tidak menetapkan harga sendiri.²²

Menurut *Machfoedz*, tujuan dari penetapan suatu harga adalah untuk mencapai target perusahaan mendapatkan laba dari penjualan, meningkatkan serta mengembangkan produksi produk, serta meluaskan target pemasaran. Penetapan harga suatu produk atau jasa tergantung dari tujuan perusahaan atau penjual yang memasarkan produk tersebut. Menurut *Harini 2008* penetapan harga memiliki tujuan yaitu:

1. Mencapai Penghasilan atas Investasi
Besarnya keuntungan dari suatu investasi telah ditetapkan persentasinya dan untuk mencapainya perlu penetapan harga dari produk atau jasa yang dihasilkan.
2. Kestabilan Harga
Usaha untuk mengendalikan harga diarahkan untuk mencegah terjadinya perang harga. Biasanya hal ini dilakukan untuk perusahaan yang memegang kendali harga atau pemimpin harga.
3. Mempertahankan atau Meningkatkan Bagian dalam Pasar
Apabila perusahaan telah mendapatkan pangsa pasar yang luas, mereka harus berusaha mempertahankannya atau justru mengembangkannya. Untuk itu kebijaksanaan dalam penetapan harga jangan sampai merugikan bisnis.

²² Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi ke Dua*, Jakarta: Salemba Empat, 2006, h. 6.

4. Menghadapi atau Mencegah Persaingan

Apabila perusahaan baru mencoba-coba memasuki pasar dengan tujuan mengetahui pada harga berapa mereka akan menetapkan penjualan. Ini artinya, perusahaan belum memiliki tujuan dalam menetapkan harga coba-coba tersebut.

5. Penetapan Harga untuk Memaksimalkan Laba

Tujuan ini biasanya menjadi acuan setiap bisnis untuk bertahan hidup, karena setiap bisnis memerlukan laba.

Proses penetapan harga suatu bisnis harus memiliki wawasan tentang kondisi produk, keuangan, dan hasil akhir berupa keuntungan yang ingin dicapai. Dengan begitu maka suatu bisnis membutuhkan perhitungan akuntansi yang tidak hanya memuat angka nominal pengeluaran dan pemasukan. Namun juga akuntansi mampu menyajikan suatu prediksi berbentuk tabel maupun grafik data untuk memudahkan penilaian secara cepa dan akurat.

Menganalisis situasi penetapan harga dilakukan untuk mengembangkan strategi terhadap kurva lini produk. Penekanan perancangan strategi ditempatkan pada beberapa kegiatan penting seperti analisis pasar, analisis produk, pesaing, serta pertimbangan hukum dan etika. Strategi distribusi juga akan mempengaruhi pilihan mengenai penetapan harga, karena ada kombinasi strategi periklanan dengan penjualan. Strategi penetapan harga sangat mempengaruhi elemen bauran pemasaran yang lain karena harga sendiri merupakan satu elemen bauran pemasaran.

Konsep harga dalam Islam menjadi daya tarik bagi para pemikir Islam dengan menggunakan kondisi ekonomi di sekitarnya dan pada masanya. Ada beberapa pemikir yaitu :

a. Konsep Harga menurut Abu Yusuf

Abu Yusuf tercatat sebagai ulama terawal yang memulai menyinggung mekanisme pasar.²³ Menurut beliau, sistem ekonomi Islam menjelaskan mengikuti prinsip mekanisme pasar dengan memberikan kebebasan yang optimal bagi para produsen dan konsumen.

Pada masa Abu Yusuf terjadi fenomena yaitu ketika terjadi kelangkaan barang maka harga cenderung akan tinggi, sedangkan pada saat barang tersebut melimpah, maka harga cenderung turun atau lebih rendah.²⁴

Hal kontroversial dalam analisis ekonomi Abu Yusuf adalah pada pengendalian harga (*Tas'ir*). Abu Yusuf menentang penguasa yang menetapkan harga, sebab hasil panen yang berlimpah bukan alasan untuk menurunkan harga panen dan sebaliknya juga kelangkaan tidak mengakibatkan harganya melambung. Faktanya, dilapangan menunjukkan bahwa ada kemungkinan kelebihan hasil dapat berdampak dengan harga yang

²³ Adiwarmanto Azwar Karim, *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam*, Jakarta:PT RajaGrafindo Persada, 2012, h. 249.

²⁴ Ibid, h. 250

tinggi dan kelangkaan berdampingan dengan harga yang lebih rendah.²⁵

b. Konsep Harga Menurut al-Ghazali

Perhatian al-Ghazali terhadap kehidupan masyarakat tidak terfokus pada satu bidang tertentu, tetapi meliputi seluruh aspek kehidupan manusia. Perhatiannya di bidang ekonomi terkandung dalam berbagai studi fiqhnya karena pada hakikatnya merupakan bagian yang tak terpisahkan dari fiqh Islam.

Pemikiran sosioekonomi al-Ghazali berakar dari sebuah konsep yang dia sebut sebagai “ fungsi kesejahteraan sosial Islami”. Tema yang menjadi pangkal seluruh karyanya adalah konsep *maslahat* atau kesejahteraan bersama sosial atau utilitas (kebaikan bersama), yakni sebuah konsep yang mencakup semua aktivitas manusia dan membuat kaitan erat antara individu dengan masyarakat.²⁶

Pada tulisan al-Ghazali, ia berbicara mengenai harga yang berlaku yang ditentukan oleh praktik pasar, sebuah konsep yang kemudian hari dikenal dengan *al-tsaman al-adil* (harga yang adil) dikalangan para ilmuwan muslim.

Pada kurva penawaran al-Ghazali, jika petani tidak mendapatkan pembeli bagi produk-produknya, maka ia akan menjualnya dengan harga yang sangat

²⁵ Heri sudarsono, *Konsep Ekonomi Islam Suatu Pengantar*, Yogyakarta: Ekonosia, 2002, h. 137-138.

²⁶ Boedi Abdullah, *Peradaban Pemikiran Ekonomi Islam*, Bandung: Pustaka Setia, 2010, h. 215-216

rendah. Dengan begitu pengurangan margin keuntungan dengan mengurangi harga akan menyebabkan peningkatan penjualan, karenanya terjadi peningkatan laba. Hal tersebut termasuk dalam konsep elastisitas permintaan.

Al Ghazali bersikap sangat kritis terhadap laba yang berlebihan. Menurutnya jika seorang pembeli menawarkan harga “yang lebih tinggi” daripada “harga yang berlaku”, penjual harus menolaknya. Karena laba akan menjadi berlebihan walaupun hal itu bukanlah suatu kezaliman jika tidak ada penipuan di dalamnya.²⁷

c. Konsep Harga Ibnu Taimiyah

Ibnu Taimiyah adalah seorang fuqaha yang mempunyai karya pemikiran dalam berbagai bidang ilmu yang luas, termasuk dalam bidang ekonomi. Pemikiran Ibnu Taimiyah menyatakan bahwa naik dan turunnya harga tidak selalu disebabkan oleh tindakan tidak adil dari sebagian orang yang terlibat transaksi. Bisa jadi penyebabnya adalah penawaran yang menurun akibat produksi, penurunan jumlah impor barang-barang yang diminta atau juga tekanan pasar. karena itu jika permintaan terhadap barang meningkat sedangkan penawaran menurun, harga tersebut akan naik. Begitupula sebaliknya, kelangkaan dan melimpahnya

²⁷ Ibid, h. 221-223

barang mungkin disebabkan oleh tindakan yang adil atau mungkin juga karena tindakan yang tidak adil.²⁸

Didalam *Al-Hisbah fi Al-Islam*, Ibnu Taimiyah menyatakan penawaran bisa datang dari produksi impor maupun domestik. Perubahan dalam penawaran digambarkan sebagai peningkatan atau penurunan dalam jumlah barang yang ditawarkan, sedangkan permintaan sangat ditentukan oleh selera dan pendapatan. Besar kecilnya kenaikan harga tergantung pada besarnya perubahan penawaran dan atau permintaan. Jika keseluruhan transaksi sudah sesuai aturan, kenaikan harga yang terjadi adalah kehendak Allah SWT.²⁹

Ibnu Taimiyah menjelaskan bahwa harga yang setara adalah harga yang dibentuk oleh kekuatan pasar yang berjalan secara bebas, yakni pertemuan antara kekuatan permintaan dengan penawaran. Ia menggambarkan perubahan harga pasar sebagai berikut: “jika penduduk menjual barang-barangnya secara normal tanpa menggunaan cara-cara yang tidak adil kemudian harga tersebut meningkat karena pengaruh kelangkaan barang atau karena peningkatan jumlah penduduk, kenaikan harga-harga tersebut merupakan kehendak Allah SWT”. Ungkapan “dengan jalan harga yang normal tanpa menggunakan cara-cara yang tidak adil”

²⁸ Heri sudarsono, *Konsep Ekonomi Islam Suatu Pengantar*, Yogyakarta: Ekonisia, 2002, h. 140-141

²⁹ Adiwarman Azwar Karim, *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2001, h. 160.

mengindikasikan bahwa harga yang setara itu harus merupakan harga yang kompetitif dan hanya praktik yang penuh dengan penipuan yang dapat menyebabkan kenaikan harga-harga.³⁰

d. Konsep Harga Menurut Ibnu Khaldun

Menurut Ibnu khaldun dalam membahas tentang harga, ia mengaitkannya dengan teori nilai. Sebab nilai suatu barang ditentukan oleh banyaknya aktivitas kerja dan seluruh akumulasi biaya yang dikeluarkan untuk memproduksi barang tersebut. Dijelaskan bahwa “laba yang di hasilkan manusia adalah nilai yang terealisasi dari tenaga kerjanya”. Adanya kerja, akan menghasilkan produksi barang, sehingga antara kuantitas kerja dan produksi terdapat hubungan timbal balik. Apabila kuantitas kerja meningkat, maka hasil produksi akan meningkat, begitu pula sebaliknya. Oleh karena itu, harga memberikan standart penilaian suatu barang yang terbentuk dari kombinasi antara banyaknya kerja dan seluruh biaya yang dikeluarkan untuk memproduksi suatu barang tertentu.

Namun dalam praktiknya, terbentuknya harga banyak dipengaruhi oleh mekanisme pasar, melalui keseimbangan antara permintaan dan penawaran. Menurutnya, jika barang-barang (yang diimpor dari luar)

³⁰ Adiwarmanto Azwar Karim, *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam*, Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2012, h. 358.

itu langka dan permintaan naik, maka harga-harga akan naik. Begitu pula sebaliknya, jika transportasi dan infrastruktur lainnya cukup memadai, sehingga barang-barang yang tersedia berlimpah, maka akan berdampak pada turunnya harga.

Ibnu Khaldun juga mengatakan bahwa segala macam kebutuhan hidup manusia disediakan didalam pasar, yang di dalamnya terdapat bermacam-macam barang dagangan itu dapat dikategorikan barang pokok dan barang mewah. Menurut Ibnu Khaldun, ketika suatu kota berkembang dan jumlah penduduknya meningkat, maka harga barang pokok menjadi murah, sedangkan harga barang mewah menjadi mahal. Hal ini disebabkan produksi barang pokok akan memperoleh perhatian dari setiap orang, sementara permintaan barang mewah meningkat, sehingga harga barang mewah akan naik.

Sebagaimana yang dijelaskan diatas bahwa mekanisme pasar turut menentukan harga normal melalui keseimbangan permintaan dan penawaran. Namun, terbentuknya harga tidak dapat dilepaskan sepenuhnya melalui mekanisme pasar karena obyektivitas pasar alam menjalankan fungsinya belum dapat menjamin terbentuknya harga yang adil, yang tidak merugikan pihak penjual dan pembeli. Di dalamnya ternyata masih terdapat banyak penyimpangan yang dilakukan oleh perilaku pelaku pasar, seperti: penimbunan, praktik monopoli maupun kecurangan

dalam takaran, oleh karena itu, perlu adanya regulasi harga dari pemerintah untuk menjaga stabilitas mekanisme pasar agar tercipta harga yang adil.³¹

Menurut Ibnu Khaldun, harga adalah hasil dari hukum permintaan dan penawaran. Pengecualian satu-satunya dari hukum ini adalah harga emas dan perak, yang merupakan standart moneter. Semua barang lainnya terkena fluktuasi harga yang bergantung pada pasar.³²

Ibnu Khaldun menekankan bahwa suatu peningkatan dalam permintaan atau penurunan dalam penawaran akan menimbulkan kenaikan dalam harga, dan sebaliknya suatu penurunan dalam permintaan atau peningkatan dalam penawaran akan menimbulkan penurunan dalam harga. Ia percaya bahwa harga-harga yang terlalu rendah akan merugikan perajin dan pedagang dan akan mendorong mereka keluar dari pasar, sebaliknya harga-harga yang terlalu tinggi akan merugikan konsumen. Oleh karena itu, harga-harga yang moderat antara dua ekstrem tersebut merupakan titik harga yang diinginkan, karena hal ini tidak saja memberikan tingkat keuntungan yang secara sosial dapat diterima oleh para pedagang, melainkan juga akan membersihkan pasar dengan mendorong penjualan dan

³¹ Anita Rahmawati, *Ekonomi Makro Islam*,Kudus: DIPA STAIN Kudus, 2009, h. 304-306.

³² Boedi Abdullah, *Peradaban Pemikiran Ekonomi Islam*,Bandung: Pustaka Setia, 2010, h. 292.

pada gilirannya akan menimbulkan keuntungan dan kemakmuran yang besar.³³

Dalam penentu besaran harga, besaran harga yang ditetapkan oleh perusahaan akan tergantung kepada struktur biaya perusahaan. Sedangkan dalam kajian mikro, struktur biaya tergantung kepada fungsi produksi di mana harga ditentukan oleh jumlah input dan output yang dihasilkan dan harga dari input yang digunakan. Pada dasarnya, input yang digunakan perusahaan untuk melakukan proses produksi tidak hanya pekerja, namun juga mesin serta bahan baku lainnya. Namun secara sederhana dalam jangka pendek, jumlah output yang dihasilkan hanya ditentukan oleh jumlah tenaga kerja.³⁴

Dalam ilmu ekonomi islam terdapat beberapa sumber untuk mempelajari masalah-masalah ekonomi rakyat yang diilhami oleh nilai nilai islam, yaitu :

1. Al-Qur'an

Sumber utama atau pokok bagi pandangan Islam adalah al-Qur'an. Al-Qur'an juga merupakan Kalam Ilahi yang sifatnya abadi yang diwahyukan kepada Nabi Muhammad SAW.³⁵ dalam kegiatan ekonomi islam tidak

³³ M. Umer Chapra, *Masa Depan Ilmu Ekonomi: Sebuah Tinjauan Islam*, Jakarta: Gema Insani Press, 2001, h.138.

³⁴ Anita Rahmawati, *Ekonomi Makro Islam*, Kudus: DIPA STAIN Kudus, 2009, h. 283.

³⁵ M. Faruq an-nabahan, *Sistem Ekonomi Islam*, Yogyakarta: UII Pres, 2002, h. 20

boleh ada pihak yang dirugikan, sebagaimana firman Allah SWT dalam al-Qur'an surat al-Baqarah ayat 279:

فَلَكُمْ نَبْئٌ وَإِنْ ۖ وَرَسُولِهِ ٱللَّهُ مَن يَحْرَبِ فَأَدْنُوا تَفْعَلُوا لَمْ فَإِنْ
تُظْلَمُونَ وَلَا تَظْلِمُونَ لَا أَمْوَالِكُمْ رُءُوسُ

Artinya : “Maka jika kamu tidak mengerjakan (meninggalkan sisa *riba*), maka ketahuilah, bahwa Allah dan Rasul-Nya akan memerangimu. Dan jika kamu bertaubat (dari pengambilan *riba*), maka bagimu pokok hartamu; kamu tidak menganiaya dan tidak (pula) dianiaya.”³⁶

Di dalam tafsir Ibnu Katsir dijelaskan bahwa Allah dan Rasul-Nya akan memerangi manusia yang tidak meninggalkan *riba*. Mereka yang suka menukar uang dengan uang merupakan pemakan *riba* dan telah dimaklumkan perang oleh Allah dan Rasul-Nya. Kegiatan menukar uang dengan uang di sini diartikan seperti seorang pembeli membeli uang dari pedagang uang, lalu si pedagang uang menjualnya dengan selai nilai uang itu sendiri ditambah dengan keuntungan sejumlah uang yang harus diberikan oleh pembeli.

³⁶ Bank Syariah Indonesia, “Tafsir Al-Baqarah”, <https://banksyariahindo.wordpress.com/2011/11/16/tafsir-al-baqarah-ayat-279/>, diakses tanggal 1 desember 2018 pukul 16.30 wib

Jika ada pemimpin yang adil, para pelaku riba disuruh untuk bertaubat. Apabila sisa riba tersebut tidak jadi diambil melainkan hanya harta pokok dari praktek riba tersebut, maka tidak ada dosa bagi orang yang bertaubat dan meninggalkan sisa riba.³⁷

Islam mewajibkan untuk berlaku adil dan berbuat kebajikan dimana berlaku adil harus didahulukan dari berbuat kebajikan. Didalam perniagaan, persyaratan adil yang paling mendasar adalah dalam menentukan mutu dan ukuran. Berlaku adil akan dekat dengan Allah SWT, karena itu berlaku tidak adil akan membuat seseorang tertipu pada kehidupan dunia. Oleh karena itu didalam perniagaan, islam melarang untuk menipu bahkan sekedar membawa kondisi yang dapat menimbulkan keraguan yang dapat menyesatkan atau gharar. Di dalam al-Qur'an surat Hud ayat 85 menyatakan :

وَيَا قَوْمِ أَوْفُوا الْمِكْيَالَ وَالْمِيزَانَ بِالْقِسْطِ
وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتُوا فِي
الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ۗ

Artinya :

Hai kaumku, cukupkanlah takaran dan timbangan dengan adil, dan janganlah kamu merugikan manusia

³⁷ Muhammad Nasib Ar-rifa'i, *Kemudahan Dari Allah – Ringkasan Tafsir Ibnu Katsir Jilid 1*, Jakarta: Gema Insani, 1999,

terhadap hak-hak mereka dan janganlah kamu membuat kejahatan di muka bumi dengan membuat kerusakan.

Dan setelah nabi syuaib melarang mengurangi takaran dan timbangan seraya berkata, wahai kaumku! penuhilah takaran dan timbangan dengan adil ketika berniaga, dan janganlah kamu merugikan manusia terhadap hak-hak mereka dengan mengurangi timbangan dan takaran. Jika kalian melebihi takaran dan timbangan untuk orang lain, itu merupakan tindakan yang lebih bagus. Dan jangan sekali-kali kamu membuat kejahatan di bumi dengan berbuat kerusakan di mana-mana hingga membuat rusaknya sebuah tatanan, dan hancurnya sebuah negeri. Sisa keuntungan yang halal dari Allah meskipun sedikit nilainya, adalah lebih baik bagimu dari pada keuntungan banyak yang diperoleh dengan cara menipu dan berbuat curang, jika kamu betul-betul orang yang beriman kepada Allah dengan menaati perintah-Nya dan menjauhi larangan-Nya. Dan aku bukanlah seorang penjaga atau saksi atas dirimu, aku hanyalah seorang rasul.³⁸

2. Hadis

Menurut Ibnu Tamiyah jika seluruh transaksi sudah sesuai, maka kenaikan harga yang terjadi merupakan kehendak Allah SWT. Dalam hadis Anas diriwayatkan oleh Abu Daud.

³⁸ Khalifah center, "Al Hud ayat 85",

<http://khalifahcenter.com/q11.85>, diakses tanggal 1 desember 2018 pukul 16.50 wib

Artinya:

“Orang-orang mengatakan, “Wahai Rasullullah harga telah mahal, maka patoklah harga untuk kami.” Rasullullah Saw bersabda “sesungguhnya Allahlah yang mematok harga, dia yang menyempitkan rezki dan sesungguhnya melapangkan rezki, dan sesungguhnya saya mengharapkan bertemu Allah dalam kondisi tidak seorang pun dari kamu yang menuntut kepadaku karena suatu tindak kedzaliman berkenaan dengan darah dan harta.”³⁹

Asy-Syaukuni menyatakan, bahwa hadis diatas dijadikan dalil bagi pengharaman pematokan harga dan itu merupakan suatu kedzaliman.

Terdapat perbedaan pendapat dari ulama dalam menentukan harga. Pendapat terkuat adalah pendapat tidak diperbolehkannya penentuan harga, yang merupakan pendapat kebanyakan ulama. Pendapat kedua mengatakan diperbolehkan menentukan harga apabila dibutuhkan. Sebagian ulama mazhab Maliki berpendapat bahwa penguasa bisa melarang orang yang ingin menjual barang lebih murah dari yang dijual orang lain dan dikatakan kepadanya, *“juallah seperti orang lain menjual. Apabila tidak, maka keluarlah dari kami, sehingga tidak membahayakan penghuni pasar”*.⁴⁰

³⁹ Yusuf Qardawi, *Peran Nilai dan Moral dalam Perekonomian Islam*, Cetakan Keempat, Jakarta: Robbani Press, 2004, h. 316

⁴⁰ Asmuni Solihan Zamakhsyari, *Fiqh Ekonomi Umar bin Khttab (Terjemahan)*, Jakarta: Khalifah, 2006, h. 612

Para Ulama fiqih sudah sepakat menyatakan bahwa ketentuan penetapan harga ini tidak dijumpai di dalam Al-Qu'ran. Adapun dalam hadis Rasulullah SAW Dijumpai beberapa riwayat yang menurut logikanya dapat diinduksikan bahwa penetapan harga itu dibolehkan dalam kondisi tertentu. Faktor yang dominan menjadi landasan hukum *at-tas'ir al-jabbari*, menurut kesepakatan para ulama fiqih adalah al-maslahah al-mursalah (kemasalahatan).⁴¹

Ibnu Taimiyah menafsirkan sabda Rasulullah saw yang menolak penetapan harga meskipun pengikutnya memintanya. Katanya ini adalah sebuah kasus khusus dan bukan seseorang tidak boleh menjual atau melakukan sesuatu yang wajib dilakukan atau menetapkan harga melebihi kompensasi yang ekuivalen (*'iwād al-miṣl*). Menurut Ibnu Taimiyah harga naik karena kekuatan pasar dan bukan karena ketidaksempurnaan dari pasar itu. Dalam kasus terjadinya kekurangan, misalnya menurunnya penawaran berkaitan dengan menurunnya produksi, bukan karena kasus penjual menimbun atau menyembunyikan penawaran.

2.1.3. Lokasi

Lokasi merupakan hal yang sangat penting bagi bisnis. Karena akan menjadi pusat bisnis, baik itu teknis, administrasi

⁴¹ Setiawan Budi Utomo, *Fiqih Aktual (Jawaban Tuntas Masalah Kontemporer)*, Jakarta: Gema Insani, 2003, h. 94

atau manajemen. Untuk memperoleh peluang yang besar untuk mendapatkan pelanggan, maka lokasi strategis sangat penting. Pemilihan tempat lokasi usaha yang strategis akan mempengaruhi kesuksesan dari bisnis itu sendiri.

Namun, faktanya memilih lokasi strategis tidak lah mudah. Karna bisa jadi faktor modal yang terbatas membuat susah menemukan tempat yang strategis.

Ada dua hal yang memungkinkan dalam pertimbangan menentukan lokasi. Yang pertama pelanggan mendatangi lokasi dan yang kedua sebaliknya yaitu mendatangi pelanggan. Serta juga dapat mengkombinasikan keduanya.

Dimensi-dimensi strategik mempengaruhi penentuan lokasi. Pemilihan lokasi berkaitan dengan komitmen jangka panjang terhadap aspek-aspek yang bersifat kapital intensif., karena itu penyedia jasa khususnya harus mempertimbangkan, memilih serta menyeleksi lokasi-lokasi yang responsif terhadap perubahan ekonomi, demografis, budaya, persaingan serta peraturan-peraturan yang akan terjadi.

Suatu lokasi dikatakan strategis jika berada dipusat kota, kepadatan populasi, kemudahan dalam mencapainya dengan transportasi umum, kelancaran lalu lintas dijalan. Dengan semakin menjamurnya bisnis yang menawarkan produk atau jasa yang sejenis, perbedaan yang sedikit pun akan berdampak pada pangsa pasar.

Metode penentuan lokasi yang tepat dapat menemukan lokasi mana yang akan dipilih. Namun tidak semua penentuan dengan metode berhasil secara tepat. Biasanya adalah masalah peraturan yang baru, seperti peraturan lokasi usaha yang diubah,

ketersediaan air, pembuangan limbah, biaya transportasi, atau peraturan pajak. Maka dari itu, untuk menentukan lokasi juga harus dipertimbangkan dengan memilih resiko yang paling kecil.⁴²

Berikut ini adalah metode-metode yang umum digunakan untuk memilih lokasi yang strategis ;

1. Metode Factor Rating

Dalam metode ini, perusahaan di berikan suatu landasan penentuan lokasi dengan membubuhkan bobot terhadap faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan. Termasuk faktor-faktor kuantitatif seperti kapasitas, biaya, dan jarak.

2. Metode Ekonomi

Dalam metode ini, perusahaan mengguakan pendekatan kuantitatif dan kualitatif secara bersamaan untuk memperoleh nilai yang lengkap. Pendekatan kualitatif digunakan untuk membandingkan faktor-faktor lain yang tidak dapat diukur dengan uang. Contohnya adalah tersedianya sumber daya manusia. Sedangkan pendekatan kuantitatif digunakan untuk membandingkan biaya total masing-masing alternatif lokasi.

3. Metode Volume Biaya

Dalam metode ini, perusahaan memilih berdasarkan total biaya produksi diperbandingkan dengan lokasi yang berbiaya rendah.

⁴² Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Service Quality and Satisfaction*, Yogyakarta: ANDI, h. 30

4. Metode pusat gravity

Dalam metode ini, perusahaan memilih lokasi berdasarkan minimalnya jarak atau biaya menuju fasilitas-fasilitas yang sudah ada. Metode ini mencari nilai optimal yang dapat diperoleh dengan menyeimbangkan pemenuhan demand dan supply pada biaya transportasi yang rendah.

Usaha bisnis jasa yang berfokuskan pada pendapatan sebisa mungkin memilih lokasi yang berdekatan dengan konsumen. Karena dengan mendekati konsumen, usaha jasa dapat memiliki posisi kompetitif dan memberikan pelayanan yang cepat kepada konsumennya.

Teori lokasi dan analisa spasial dilakukan dengan memperhatikan faktor-faktor utama yang menentukan pemilihan lokasi kegiatan ekonomi. Pada umumnya faktor yang dijadikan dasar perumusan teori adalah yang dapat diukur sehingga menjadi lebih kongkrit dalam operasionalnya.

Terdapat enam faktor ekonomi yang mempengaruhi penentuan lokasi bisnis. Yaitu ;

1. Ongkos Angkut.

Kebanyakan ongkos angkut diasumsikan konstan setiap ton kilometernya, namun dalam realitanya jarak lebih jauh malah lebih rendah karena terdapat penghematan angkut rata bila jarak yang ditempuh jauh. Disamping itu juga ongkos angkut akan berbeda menurut jenis angkutan yang digunakan. Seperti truck yang digunakan untuk jarak dekat, sedangkan jarak jauh akan menggunakan kereta api atau bahkan kapal karena lebih murah lewat jalur laut.

2. Perbedaan Upah Antar Wilayah

Fasilitas angkutan dalam daerah pelosok membuat mobilitas barang dan faktor produksi antar wilayah belum begitu lancar. Dengan demikian, maka perbedaan upah antar wilayah akan menjadi lebih besar. Perbedaan ini mempengaruhi pemilihan lokasi kegiatan ekonomi, karena tujuan utama pengusaha tentunya mencari laba yang maksimal.

3. Keuntungan Aglomerasi

Keuntungan Aglomerasi dapat tercipta bila kegiatan ekonomi yang saling terkait satu sama lainnya terkonsentrasi pada suatu tempat tertentu. Keterkaitan ini berbentuk bahan baku dan pasar. Jika lokasi tersebut berkaitan dengan jarak yang dekat maka perusahaan akan memilihnya. Namun jika berjauhan maka perusahaan cenderung untuk tidak mengambilnya karena keuntungan Aglomerasinya relatif kecil.

4. Konsentrasi Permintaan

Pemilihan lokasi dalam hal ini akan cenderung menuju tempat dimana konsentrasi permintaan yang cukup besar. Jika suatu perusahaan berlokasi di wilayah yang konsentrasi permintaannya besar, maka jumlah penjualannya diharapkan akan meningkat serta akan mennghemat biaya pemasaran dikarenakan pasar sudah ada pada lokasi tersebut.

5. Kompetisi Antar Wilayah

Persaingan antar perusahaan sesama perusahaan dalam wilayah tertentu akan mendapatkan posisi yang sama dalam

menghadapi persaingan. Dengan begitu perusahaan tidak ada yang dirugikan karena lokasi yang kurang tepat. Namun jika sebaliknya maka akan terjadi monopoli, hal ini perusahaan akan cenderung bebas karena pembeli akan tetap datang dimana saja perusahaan berlokasi.

6. Harga dan Sewa Tanah

Perusahaan akan cenderung memilih harga ataupun sewa tanah dengan harga yang rendah. Biasanya perusahaan yang berjenis pertanian atau perkebunan yang memerlukan tanah yang banyak. Harga yang tinggi biasanya berada di tengah perkotaan dengan harga per meter persegi. Namun harga tanah yang rendah berada jauh di tengah pekotaan.

Secara tidak langsung, penentuan lokasi untuk bisnis mempunyai dampak yang cukup signifikan dalam perkembangan suatu usaha bisnis. Banyak pula pebisnis pemula yang gagal dalam pengoprasian usahanya karena salah dalam memilih lokasi bisnis usahanya. Sehingga mengakibatkan kerugian atau kebangkrutan.

Hukum dalam pemilihan lokasi usaha memperhatikan apa yang disebut *law of retail trade movement*. Hukum ini menyatakan bahwa konsumn tertarik untuk datang ke lokasi yang mempunyai banyak jenis dan persediaan barang dagangan, dan memiliki reputasi sebagai lokasi yang memiliki barang bermutu dengan harga yang bersaing.⁴³

Pemilihan lokasi secara terminologi adalah memilih untuk menghindari sebanyak mungkin seluruh faktor-faktor

⁴³ Buchari Alma, *Pengantar Bisnis*, Bandung: Alfabeta, 2010, h.

negatif dan mendapatkan lokasi (tempat) dengan paling banyak faktor-faktor positif. Penentuan lokasi yang tepat akan meminimalkan biaya jangka pendek maupun jangka panjang. Pemilihan dalam islam dikenal dengan bahasa ikhtiar yang berarti proses merencanakan dan memilih hal yang baik dan lokasi dalam islam dikenal dengan bahasa “al-makanu” yang berarti tempat. Terdapat hadis nabi yang menerangkan tentang ikhtiar (pemilihan) yang berbunyi sebagai berikut:

Artinya : “jika engkau ingin mengerjakan sesuatu pekerjaan maka pikirkanlah akibatnya, maka jika perbuatan tersebut baik, ambillah dan jika perbuatan itu jelek, maka tinggalkanlah” (HR Ibnu Mubarak)

Hubungannya dengan lokasi adalah bahwa pilihlah lokasi yang baik karena lokasi yang baik akan berdampak positif dalam penempatan suatu perusahaan, dan sebaliknya janganlah memilih lokasi yang jelek karena akan berdampak negatif terhadap proses kinerja perusahaan.⁴⁴

Apabila terdapat beberapa pilihan lokasi, maka lokasi yang dipilih adalah lokasi dengan biaya transportasi paling rendah. Biaya transportasi tersebut meliputi biaya transportasi bahan baku dari supplier ke pabrik dan biaya transportasi barang jadi dari pabrik ke pasar. Faktor-faktor selain biaya yang mempengaruhi pemilihan lokasi adalah faktor pasar, perpajakan, tersedianya tenaga kerja, tersedianya bahan bakar, air, listrik, atau tenaga pembangkit lain, pemerintah daerah setempat,

⁴⁴ Irmayanti Hasan, *Manajemen Operasional Perspektif Integratif*, Malang: UIN Maliki Press, 2001, h.72-73

pembuangan limbah, industri, serta fasilitas pendukung dan komunikasi.⁴⁵

Dalam bukunya, Fandy Tjipto menyebutkan Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dengan cermat dalam pemilihan lokasi adalah sebagai berikut:

- a. Aksesibilitas, yaitu kemudahan untuk dijangkau.
- b. Visibilitas, yaitu kemudahan untuk dilihat.
- c. Lalu lintas, dalam hal ini ada dua hal yang perlu diperhatikan:
- d. Tempat parkir yang luas dan aman
- e. Ekspansi, yaitu tersedianya tempat yang luas untuk perluasan di kemudian hari.
- f. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa/produk yang ditawarkan.
- g. Persaingan, yaitu ada tidaknya pesaing sejenis di sekitar lokasi tersebut.
- h. Peraturan pemerintah ⁴⁶

Terdapat beberapa keuntungan pemilihan lokasi yang tepat adalah sebagai berikut:

- a. Pelayanan yang diberikan kepada konsumen dapat lebih memuaskan.
- b. Kemudahan dalam memperoleh tenaga kerja yang diinginkan.
- c. Kemudahan dalam memperoleh bahan baku atau bahan penolong secara terus menerus.

⁴⁵ Jumingan, *Studi Kelayakan Bisnis: Teori & Pembuatan Proposal Kelayakan*, Jakarta: Bumi Aksara, 2009, h. 317.

⁴⁶ Fandy Tjipto, *Pemasaran Jasa*, Yogyakarta: Andi Offset, 2014, h. 159.

- d. Kemudahan untuk memperluas lokasi usaha.
- e. Memiliki nilai dan harga ekonomi yang lebih tinggi di masa yang akan datang.
- f. Meminimalkan terjadinya konflik terutama dengan masyarakat dan pemerintah setempat⁴⁷

2.1.4. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan menurut Oliver adalah sebagai komitmen pelanggan bertahan secara dalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa secara konsisten dimasa yang akan datang, walaupun situasi dan usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Sedangkan menurut Wahyu Nugroho loyalitas pelanggan merupakan suatu ukuran kesetian dari pelanggan dalam menggunakan suatu merek produk atau jasa pada kurun waktu tertentu pada situasi banyak pilihan produk maupun jasa yang dapat memnuhi kebutuhannya.

Menurut Griffin, ada beberapa karakteristik pelanggan yang loyal adalah sebagai berikut :

- a) Melakukan pembelian ulang secara teratur (*makes regular repeat purchase*).

Loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang/jasa suatu perusahaan yang

⁴⁷ Kasmir, *Kewirausahaan*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2006, h. 141

dipilih. Tingkat kepuasan terhadap toko akan mempengaruhi mereka untuk membeli kembali

- b) Membeli di luar lini produk/jasa (*purchases across product and service lines*).

Membeli di luar lini produk dan jasa artinya keinginan untuk membeli lebih dari produk dan jasa yang telah ditawarkan oleh perusahaan. pelanggan yang sudah percaya pada perusahaan dalam suatu urusan maka akan percaya juga untuk urusan lain.

- c) Merefereksi toko kepada orang lain, artinya menarik pelanggan baru untuk perusahaan (*Refers other*).

Pelanggan yang loyal dengan sukarela merekomendasikan perusahaan kepada teman-teman dan rekannya.

- d) Menunjukkan kekebalan daya tarik dari pesaing (*Demonstrates an immunity to the full of the competition*).

Tidak mudah terpengaruh oleh tarikan persaingan perusahaan sejenis lainnya.

Brown dalam Hurriyati mengungkapkan bahwa loyalitas pelanggan terdiri atas tiga tahap, yaitu sebagai berikut :

- a. *The Courtship*

Pada tahap ini hubungan yang terjalin antara perusahaan dengan pelanggan terbatas pada transaksi, pelanggan masih mempertimbangkan produk dan harga. Apabila penawaran produk dan harga yang dilakukan pesaing lebih baik maka mereka akan berpindah.

- b. *The Relationship*

Pada tahapan ini tercipta hubungan yang erat antara perusahaan dengan pelanggan. Loyalitas yang terbentuk tidak lagi didasarkan pada pertimbangan harga dan produk, walaupun tidak ada jaminan konsumen akan melihat produk pesaing. Selain itu pada tahap ini terjadi hubungan saling menguntungkan bagi kedua belah pihak.

c. *The Marriage*

Pada tahapan ini hubungan jangka panjang telah tercipta dan keduanya tidak dapat dipisahkan. Pelanggan akan terlibat secara pribadi dengan perusahaan dan loyalitas tercipta seiring dengan kepuasan terhadap perusahaan dan ketergantungan pelanggan. Tahapan *marriage* yang sempurna diterjemahkan ke dalam *Advote customer* yaitu pelanggan yang merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain dan memberikan masukan kepada perusahaan apabila terjadi ketidakpuasan.

Adapun faktor-faktor *antecedent* yang merupakan komponen dari sikap yang berpengaruh dalam pembentukan kesetiaan pelanggan adalah sebagai berikut :

a. *Cognitive antecedent*

Dalam hal ini unsur-unsur dari aspek kognitif yang berupa pikiran dan segala proses yang terjadi di dalamnya yang mencakup *accessibility*, *confidence*, *centrality* dan kejelasan mengenai sikap terhadap

suatu produk akan berpengaruh terhadap kesetiaan pelanggan. Pelanggan yang dapat mengingat dengan mudah nama produk dan yakin bahwa produknya sesuai dengan sistem nilai yang dianutnya akan cenderung lebih bersikap positif dan hal ini penting sekali bagi terbentuknya kesetiaan pelanggan. Menurut Dharmmesta (1999) bahwa pelanggan menggunakan informasi keunggulan suatu produk atas produk lainnya. Pelanggan yang hanya mengaktifkan tahap kognitifnya dapat dihipotesiskan sebagai pelanggan yang paling rentan terhadap perpindahan karena adanya rangsangan pemasaran (Mardalis, 2005)

b. Affective antecedent

Kondisi emosional (perasaan) pelanggan yang merupakan komponen dari sikap akan membentuk kesetiaan pelanggan. Aspek dari perasaan ini meliputi emosi suasana hati dan kepuasan yang didapatkan setelah memberi atau menggunakan produk akan membentuk kesetiaan pelanggan.

c. Conative antecedent

lingkungan sosialnya (teman, keluarga, tetangga dan lain-lain) memiliki pengaruh yang kuat dalam pembentukan kesetiaan pelanggan. Seorang pelanggan dapat dengan tiba-tiba menghentikan pembelian ulang atau enggan menyampaikan aspek positif dari suatu objek tertentu karena teman

dekatnya kurang menerima objek tersebut. Sedangkan faktor situasional yang merupakan kondisi yang relatif sulit dikendalikan oleh pemasar dalam kondisi tertentu memiliki pengaruh yang cukup besar.

Dick dan Basu menyatakan bahwa ada empat jenis loyalitas pelanggan berbeda serta muncul apabila ketertarikan rendah dan tinggi diklasifikasi silang dengan pola pembelian ulang yang rendah dan tinggi.

a. Tanpa Loyalitas (*No Loyalty*)

Berdasarkan alasan tertentu, pelanggan mungkin tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk atau jasa tertentu. Perusahaan harus menghindari membidik para pembeli jenis ini karena mereka tidak akan pernah menjadi pelanggan yang loyal, mereka hanya memberikan sedikit kontribusi terhadap keuangan perusahaan.

b. Loyalitas yang Lemah (*Spurious Loyalty*)

Pelanggan yang memiliki loyalitas yang lemah terhadap perusahaan maka mereka akan membeli karena kebiasaan. Ketertarikan yang rendah dikombinasikan dengan pembelian berulang yang tinggi akan menghasilkan loyalitas yang lemah. Pembeli jenis ini merasakan tingkat kepuasan tertentu dengan perusahaan atau minimal tiada kepuasan yang

nyata. Loyalitas jenis ini paling umum terjadi pada produk yang sering dibeli atau toko yang sering dikunjungi.

c. Loyalitas Tersembunyi (*Latent Loyalty*)

Tingkat preferensi yang relatif tinggi digabungkan dengan tingkat pembelian berulang yang rendah menunjukkan loyalitas tersembunyi. Bila pelanggan memiliki loyalitas yang tersembunyi maka yang menentukan pembelian berulang adalah pengaruh situasi dan bukan sikap. Dengan memahami faktor situasi yang berkontribusi pada loyalitas tersembunyi, maka perusahaan dapat menggunakan strategi untuk mengatasinya.

d. Loyalitas Premium (*Premium Loyalty*)

Loyalitas premium adalah loyalitas yang paling dapat ditingkatkan. Loyalitas jenis ini terjadi bila ada tingkat ketertarikan yang tinggi dan tingkat pembelian berulang yang juga tinggi. Ini merupakan loyalitas yang lebih disukai untuk semua pelanggan di setiap perusahaan. Pada tingkat preferensi yang paling tinggi tersebut membuat orang bangga karena menemukan dan menggunakan produk tertentu dan senang berbagi pengetahuan mereka dengan rekan dan keluarga.

Untuk mempertahankan loyalitas pelanggan terhadap suatu produk atau jasa, perusahaan harus

sering melakukan inovasi-inovasi agar pelanggan tidak jenuh dan tidak akan berpaling ke produk atau jasa lain yang sejenis.

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

- a. Pembelian Berulang Pembelian ulang dapat merupakan hasil dominasi pasar oleh suatu perusahaan yang berhasil membuat produknya menjadi satu-satunya alternative yang tersedia. Namun selain itu pembelian ulang dapat pula merupakan hasil dari upaya promosi yang terus menerus dalam rangka memikat dan membujuk konsumen untuk membeli kembali merek atau produk yang sama.
- b. Memberikan Referensi kepada Orang Lain Pelanggan yang loyal sangat potensial untuk menyebarkan atau menjadi word of mouth advertiser bagi perusahaan.
- c. Penolakan terhadap Produk Pesaing (Kesetiaan) Konsumen yang setia terhadap suatu produk atau perusahaan tertentu cenderung terikat pada merek atau perusahaan tersebut dan akan kembali membeli produk yang sama lagi diperusahaan tersebut sekalipun tersedia banyak alternative lainnya.⁴⁸

⁴⁸ Fandy Tjiptono, *Total Quality Service*, Yogyakarta: Andi Publisher, 2006, h. 107

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

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

a. Suspect

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

b. Prospect

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

c. Disqualified Prospect

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

d. First Time Customer

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

e. Repeat Customer

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

f. Client

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

g. Member

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

h. Advocate

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

i. Partner

Suatu tahapan terakhir dimana perusahaan bersama pelanggan secara aktif melakukan kerjasama yang saling menguntungkan.⁴⁹

Namun, loyalitas pelanggan juga akan menjadi kunci sukses, tidak hanya dalam jangka pendek tetapi keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Hal ini karena loyalitas pelanggan juga memiliki nilai strategik bagi perusahaan. Loyalitas pelanggan terhadap merek merupakan salah satu asset dari merek. Ini tentu amat mahal nilainya karena untuk membanggunya banyak tantangan yang harus dihadapi serta membutuhkan waktu yang sangat lama.

Aeker dan Tatik menyatakan bahwa loyalitas pelanggan memiliki nilai strategik bagi perusahaan antara lain:

1. Mengurangi biaya pemasaran

Aplikasi perusahaan memiliki pelanggan loyal yang cukup besar, maka hal ini dapat mengurangi biaya pemasaran. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa biaya untuk mendapatkan pelanggan baru enam kali relative

⁴⁹ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran & Pemasaran* Jasa, Bandung: CV. Alfabeta, 2002, h. 273

lebih besar dibandingkan biaya untuk mempertahankan pelanggan yang ada.

2. Trade leverage

Loyalitas terhadap merek menyediakan trade leverage bagi perusahaan. Sebuah produk dengan merek yang memiliki pelanggan loyal akan menarik para distributor untuk memberikan ruang yang lebih besar dibandingkan dengan merek lain ditoko mereka. Karena mereka tahu bahwa konsumen ataupun pelanggan akan berulang kali membeli merek tersebut bahkan mengajak orang lain untuk membeli merek tersebut.

3. Menarik pelanggan baru

Pelanggan yang puas dengan merek yang dibelinya dapat mempengaruhi konsumen lain. Pelanggan yang tidak puas akan menyampaikan ketidakpuasannya kepada 8 hingga 10 orang. Sebaliknya bila puas akan menceritakan atau merekomendasikan kepada orang lain untuk memilih produk/jasa yang telah memberikan kepuasan.

4. Waktu untuk merespon ancaman pesaing

Loyalitas terhadap merek memungkinkan perusahaan memiliki waktu untuk merespon tindakan-tindakan yang dilakukan oleh pesaing. Jika pesaing

mengembangkan produk yang lebih superior, perusahaan memiliki kesempatan untuk membuat produk yang lebih baik dalam jangka waktu tertentu karena bagi pesaing relative sulit untuk mempengaruhi pelanggan-pelanggan kita yang setia. Mereka butuh waktu yang relative lama

2.3. Penelitian Terdahulu

- Dalam jurnal penelitian yang dilakukan oleh Kristina Oktaviyani yang berjudul **“Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Lokasi Terhadap Minat Berkunjung Pada Kebun Binatang Medan”**. Berdasarkan hasil pembahasan, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan (X1), promosi (X2), dan lokasi (X3) yang ditawarkan oleh Kebun Binatang Medan secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap minat berkunjung (Y) pada Kebun Binatang Medan. Secara parsial dari ketiga variabel bebas yang terdiri kualitas pelayanan, promosi dan lokasi, dapat disimpulkan bahwa promosi adalah variabel yang paling berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap minat berkunjung pada Kebun Binatang Medan. Sedangkan, kualitas pelayanan dan lokasi adalah variabel yang tidak berpengaruh terhadap minat berkunjung pada Kebun Binatang Medan karena kualitas pelayanan yang diberikan oleh petugas Kebun Binatang Medan masih kurang untuk menarik minat berkunjung masyarakat dan juga untuk variabel lokasi yang kurang strategis.
- Dalam hasil penelitian yang dilakukan oleh Muhamad Maskur, Nurul Qomariah dan Nursaidah yang berjudul **“Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Kepuasan Pelanggan terhadap**

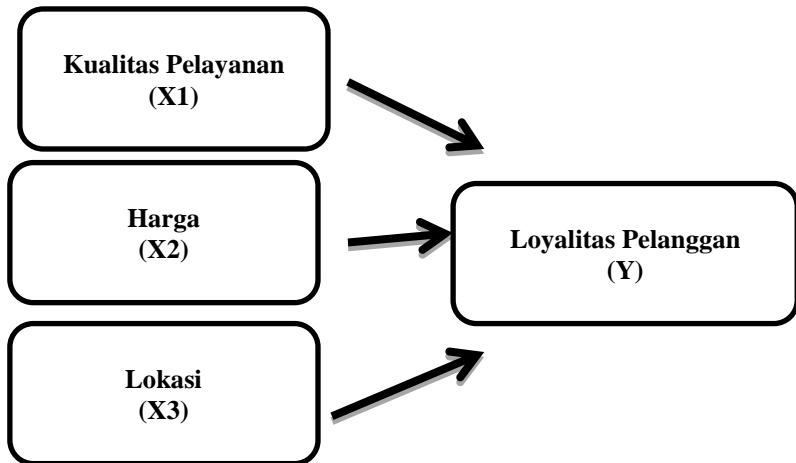
Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Bengkel Mobil Larasati Lumajang)". Hasil penelitian ini menunjukkan Dari hasil analisis menggunakan regresi dapat diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan (0,191), harga (0,215) dan kepuasan pelanggan (0,352), semuanya berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Dari uji F diperoleh hasil kualitas pelayanan, harga dan kepuasan pelanggan, semuanya berpengaruh signifikan (0,000) secara simultan terhadap loyalitas pelanggan. Dari uji t diperoleh hasil kualitas pelayanan (0,043), dan kepuasan pelanggan (0,003), berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan sedangkan harga (0,071) tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

- Penelitian yang dilakukan oleh Sandy Damara Putra dalam skripsi yang berjudul **Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Study Kasus Pada Bengkel Mobil Montecarlo Group Surakarta)** dengan menggunakan metode kuantitatif dan menghasilkan kesimpulan bahwa variabel responsiveness dan variabel empati berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan sedangkan untuk variabel tangible, reliability, dan assurance tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan
- Penelitian yang dilakukan Febri Tri Bramasta Putra dengan judul skripsi **“Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Bengkel Mobil RapiGlass Autocare Semarang)”** Hasil penelitian menunjukkan garis regresi yang menggambarkan pengaruh variabel Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2), Kepuasan Pelanggan (X3), yang berkorelasi terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) dengan regresi

sebagai berikut: $Y = 0,251X_1 + 0,215X_2 + 0,363X_3$. Nilai R (koefisien korelasi) yang diperoleh memiliki arah positif. Menunjukkan dugaan semula bahwa ada arah pengaruh positif dari kualitas pelayanan, harga dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan. Uji simultan (uji f) menunjukkan nilai sebesar 30,649 dengan signifikansi 0,000 yang berarti bahwa loyalitas pelanggan dapat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan pelanggan.

2.4. Kerangka Pemikiran Teoritis

Kerangka berfikir adalah model konseptual bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah didefinisikan sebagai hal yang penting. Dalam penelitian ini dapat dilihat dibawah ini kerangka pikir yang dapat dijadikan pedoman dalam penulisan skripsi yang pada akhirnya dapat diketahui variabel mana yang lebih dominan dalam loyalitas pelanggan.



2.5. Hipotesa Penelitian

Hipotesis merupakan proposisi yang akan diuji keberlakuannya, atau merupakan suatu jawaban sementara atas pertanyaan penelitian.⁵⁰ Hipotesis adalah suatu konklusi yang sifatnya masih sementara atau pernyataan berdasarkan pada pengetahuan tertentu yang masih lemah dan harus dibuktikan kebenarannya. Dengan demikian hipotesa merupakan dugaan sementara yang nantinya akan diuji dan dibuktikan kebenarannya melalui analisa data.⁵¹

Hipotesa dalam penelitian ini adalah :

- H₁ : Kualitas pelayanan mempengaruhi secara positif terhadap loyalitas pelanggan Bengkel Karya Manunggal
- H₂ : Harga mempengaruhi secara positif terhadap loyalitas pelanggan Bengkel Karya Manunggal
- H₃ : Lokasi mempengaruhi secara positif terhadap loyalitas pelanggan Bengkel Karya Manunggal

⁵⁰ Bambang Prasetyo, *Metode penelitian Kuantitatif*, Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada, 2005, h. 76

⁵¹ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktis*, Jakarta: Rineka Cipta, 1992, h. 65

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Penelitian terdiri atas dua variabel, yaitu variabel bebas (Independen) dan variabel terikat (Dependen). Variabel bebas atau yang sering disebut sebagai variabel *stimulus, prediktor, antecedent*. Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (Terikat).⁵² Sedangkan variabel Dependen sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.⁵³ variabel penelitian yang akan di teliti adalah loyalitas pelanggan sebagai variabel terikat (Y) dan kualitas pelayanan (X_1), harga (X_2) serta lokasi (X_3) sebagai variabel bebas (X).

a) Loyalitas Pelanggan (Y)

Loyalitas pelanggan merupakan suatu ukuran kesetiaan dari pelanggan dalam menggunakan suatu merek produk atau jasa pada kurun waktu tertentu pada situasi banyak pilihan produk maupun jasa yang dapat memnuhi kebutuhannya.

⁵² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2017, hal. 39

⁵³ *Ibid*, hal 39

Indikator Loyalitas Pelanggan (Y)

- Sebagai pilihan utama pelanggan
- Pelanggan tetap memilih walaupun harga mahal
- Pelanggan mempromosikan kepada orang lain

b) Kualitas Pelayanan (X_1)

Kualitas pelayanan adalah sebagai penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau jasa secara menyeluruh dan besarnya perbedaan antara harapan atau keinginan konsumen dengan tingkat persepsi konsumen.

Indikator Kualitas Pelayanan (X_1)

- Kejujuran karyawan
- Penyelesaian pekerjaan sesuai waktu yang dijanjikan
- Karyawan tanggap terhadap keluhan pelanggan
- Mengetahui kerusakan dengan cepat
- Tanggung jawab karyawan

c) Harga (X_2)

Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Indikator Harga (X_2)

- Harga yang ditawarkan terjangkau oleh daya beli pelanggan
- Harga yang ditawarkan lebih rendah daripada harga pesaing
- Harga sesuai dengan manfaat yang diperoleh pelanggan

d) Lokasi (X_3)

Lokasi merupakan tempat untuk melaksanakan suatu usaha dan merupakan faktor krusial berhasil atau tidaknya sebuah usaha.

Indikator Lokasi (X_3)

- Lokasi dekat jalan raya
- Fasilitas ruang tunggu bengkel
- Lahan parkir bengkel
- Kebersihan lingkungan dan kenyamanan

3.2. Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari atas : obyek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁵⁴ Populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan pelanggan dari bengkel Karya Manunggal. 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 karna keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu.⁵⁵ Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *Simple Random Sampling* yaitu pengambilan sampel yang mengedepankan prinsip bahwa setiap sampel atau individu memiliki kemungkinan yang sama untuk terpilih secara acak.⁵⁶

Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui, maka untuk menentukan jumlah minimum sampel yang dibutuhkan, peneliti menggunakan rumus Paul Leedy sebagai berikut:

⁵⁴ *Ibid*, hal 80

⁵⁵ *Ibid*, hal. 81

⁵⁶ Sugiyono, *Statistika untuk Penelitian, Bandung*: Alfabeta, 2012, hlm.64

$$N = \left(\frac{Z}{e}\right)^2 \cdot P(1 - P)$$

$$N = \left(\frac{1,96}{0,1}\right)^2 \cdot 0,5(1 - 0,5)$$

$$N = 384,16 \cdot 0,25$$

$$N = 96,4 \text{ dibulatkan jadi } 100$$

Dimana :

N = Jumlah Sampel

Z = Tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5%

e = Sampling eror ditentukan sebesar 10%

P = Proporsi dalam populasi yang ditentukan 5%

3.3. Jenis dan Sumber Data

Untuk mengetahui adanya penaruh dari kualitas pelayanan, harga serta lokasi terhadap loyalitas pelanggan di bengkel Karya Manunggal, maka dalam penelitian ini peneliti menggunakan penelitian kuantitatif yang merupakan penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik. sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

a) Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya, diamati dan dicatat untuk pertama kalinya . Data primer yang ada dalam penelitian ini adalah data-data dari kuisioner.

b) Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang bukan di usahakan sendiri pengumpulannya oleh peneliti . Data sekunder diperoleh dari berbagai bahan pustaka, baik berupa buku, jurnal-jurnal dan dokumen lainnya

yang ada hubungannya dengan materi kajian yaitu kualitas pelayanan, harga, lokasi dan kepuasan pelanggan.

3.4. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah

a) Wawancara

Wawancara adalah sebuah dialog yang dilakukan oleh pewawancara untuk memperoleh informasi dari terwawancara.⁵⁷ Pihak yang diwawancarai oleh penulis adalah karyawan serta pimpinan Bengkel Mobil Karya Manunggal.

b) Studi Pustaka

Studi Pustaka merupakan metode pengumpulan data dan informasi dengan melakukan kegiatan kepastakaan melalui buku-buku, jurnal, penelitian terdahulu dan lain sebagainya yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan.

c) Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuisininer merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dengan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden.⁵⁸ Untuk megukur skala, penulis menggunakan Skala Likert

⁵⁷ Suharsini Arikunto, *Prosedur Penelitian Pendekatan Praktek*, Jakarta: PT. Rineka Cipta, cet. 13, hal 155

⁵⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2017, hal. 142

untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang.⁵⁹ Dengan skala Likert umumnya menggunakan 5 angka penelitian, yaitu:

- 1) sangat setuju
- 2) setuju
- 3) ragu-ragu
- 4) tidak setuju
- 5) sangat tidak setuju.

Urutan setuju atau tidak setuju dapat dibalik mulai dari sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju.

3.5. Teknik Pengolahan Data

Pengolahan data adalah suatu proses dalam memperoleh data ringkasan atau angka ringkasan dengan menggunakan cara atau rumus tertentu. Tahap-tahap pengolahan data adalah sebagai berikut:

a) Editing

Editing adalah pengecekan atau pengoreksian data yang telah dikumpulkan karena kemungkinan data yang masuk atau data yang terkumpul itu tidak logis dan meragukan. Tujuan editing adalah untuk menghilangkan kesalahan-kesalahan yang terdapat pada pencatatan di lapangan dan bersifat koreksi.

b) Coding

Coding adalah pemberian atau pembuatan kode-kode pada tiap-tiap data yang termasuk dalam kategori yang sama. Kode adalah isyarat yang dibuat dalam bentuk angka-angka atau huruf-huruf yang

⁵⁹ *Ibid*, hal 93

memberikan petunjuk atau identitas pada suatu informasi atau data yang dianalisis responden.

d) **Tabulasi**

Tabulasi adalah membuat tabel-tabel yang berisikan data yang telah diberi kode sesuai dengan analisis yang dibutuhkan. Setelah proses tabulasi selesai kemudian data-data dalam tabel tersebut akan diolah dengan bantuan software statistik yaitu SPSS.

3.6. Metode Analisis Data

Data yang diperoleh dan dikumpulkan dalam penelitian ini akan dianalisis menggunakan metode :

3.6.1. Uji Kualitas Data

a) Uji Validitas

Uji validitas digunakan sebagai alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) valid tidaknya instrumen. Instrumen yang valid berarti dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur.⁶⁰

b) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika instrumen yang digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama.⁶¹

3.6.2. Uji Asumsi Klasik

a) Uji Multikolinearitas

⁶⁰ Sugiyono, *Statistika untuk Penelitian*, Bandung: Alfabeta cv, 2012, hlm.348

⁶¹ *Ibid*, hal. 348

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independent). Dalam regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas.⁶²

b) Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual suatu pengamatan kepengamatan yang tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas atau yang terjadi Heteroskedastisitas kebanyakan data cross section mengandung situasi Heteroskedastisitas karena data ini menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran (kecil, sedang, dan besar).⁶³

c) Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang disajikan untuk dianalisis lebih lanjut berdistribusi normal atau tidak. Untuk pengujian normalitas data, dalam penelitian ini hanya akan dideteksi melalui analisis grafik yang dihasilkan melalui perhitungan regresi dengan SPSS.⁶⁴

⁶² Imam Ghozali, *Aplikasi Analisa Multivariate dengan program SPSS*, Semarang: Badan Penerbit Undip, 2005, hal. 91

⁶³ *Ibid*, hal 105

⁶⁴ *Ibid*, hal 110

3.6.3. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara bersama mempengaruhi variabel terikat.

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Dimana :

Y = Loyalitas Pelanggan

b₁ = Koefisien regresi kualitas pelayanan

b₂ = Koefisien regresi harga

b₃ = Koefisien regresi Lokasi

X₁ = Kualitas pelayanan

X₂ = Harga

X₃ = Lokasi

3.6.4. Pengujian Hipotesis

a) Uji statistik t

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Hipotesis nol (H_0) yang hendak diuji adalah apakah suatu parameter (β_1) sama dengan nol, atau $H_0 : \beta_1 = 0$ yang artinya adalah apakah suatu variabel independen bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen. Hipotesis alternatifnya (H_a), parameter suatu variabel tidak sama dengan nol, atau $H_0 : \beta_1 \neq 0$ yang artinya adalah variabel tersebut merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.

Pengambilan keputusan dengan tingkat signifikansi (α) = 0,05 ditentukan sebagai berikut:

Dasar pengambilan keputusan ditentukan dengan cara sebagai berikut:

- Jika tingkat signifikansi t hitung $> 0,05$ atau t hitung $< t$ tabel, maka H_0 diterima.
- Jika tingkat signifikansi t hitung $< 0,05$ atau t hitung $> t$ tabel, maka H_0 ditolak.

$$t \text{ tabel} = t \left(\frac{\alpha}{2}; n-k-1 \right) = t (0,025; 100-3-1) = 1.988$$

Ket :

α : nilai kepercayaan

n : jumlah responden

k : jumlah variabel bebas

b) Uji statistik F

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Hipotesis nol (H_0) yang hendak diuji adalah apakah semua parameter dalam model sama dengan nol atau $H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \dots = \beta_k = 0$ yang artinya adalah apakah semua variabel independen bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen. Hipotesis alternatifnya (H_a), tidak semua parameter simultan sama dengan nol, atau $H_0 : \beta_1 \neq \beta_2 \neq \dots \neq \beta_k \neq 0$ yang artinya adalah semua variabel

independen secara simultan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen

Kriteria pengujian :

- Jika tingkat signifikansi $F > 0,05$ atau $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$, maka H_0 diterima.
- Jika tingkat signifikansi $F < 0,05$ atau $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$, maka H_0 ditolak.

Keterangan:

$$F \text{ tabel} = F (k; n-k) = F (3; 100-3) = F (3; 97) = 2,70$$

k : jumlah variabel bebas

n : jumlah responden

c) **Koefisien Determinasi**

Koefisien Determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi-variasi dependen.

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1. Deskripsi Obyek Penelitian

Bengkel Mobil Karya Manunggal merupakan suatu bentuk usaha yang bergerak dibidang jasa yaitu jasa perbaikan mobil. Bengkel ini terbentuk pada bulan September di tahun 1990. Bapak Abdul Aziz adalah pemilik bengkel mobil Karya Manunggal ini. Beliau merintis di dunia perbengkelan dengan modal sendiri. Bengkel mobil Karya Manunggal beralamat di Jalan Limbangan Km 3, Kaligading, Boja, Gading Kidul, Purwogondo, Boja, Kabupaten Kendal dan memiliki 5 montor yang handal dibidangnya.

Pada awalnya beliau membangun bengkel di sebelah rumah kakaknya yang memiliki halaman yang cukup luas untuk mendirikan bengkel. Namun karena berada di dalam perkampungan membuat bengkel tersebut hanya memiliki pelanggan yang sedikit. Pada pertengahan tahun 1997 bapak Abdul Aziz mendirikan rumah sekaligus bengkel yang berada di pinggir jalan yang tidak jauh dari lokasi bengkel yang lama.

Dengan lokasi baru yang terletak sangat strategis karena berada di pinggir jalan. Seiring berjalannya waktu, bengkel mobil Karya Manunggal dikenal oleh masyarakat luas khususnya para sopir-sopir angkutan orang ataupun barang karena lokasi bengkel tersebut berdekatan dengan daerah bandungan. karena hasilnya yang memuaskan serta pelayanan yang baik membuat bengkel mobil Karya Manunggal semakin dikenal.

4.2. Deskripsi Responden

Dalam penelitian ini responden yang dipilih adalah semua pelanggan bengkel mobil Karya manunggal. Jumlah pelanggan yang dipilih sebagai responden adalah sebanyak 100 orang pelanggan dengan identitas sebagai berikut : jenis kelamin, usia dan pekerjaan

4.2.1. Jenis kelamin

Untuk mengetahui perbandingan jenis kelamin laki-laki dan perempuan, dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.1
Distribusi Responden Menurut Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentasi
Laki – laki	91	91,0
Perempuan	9	9,0
Jumlah	100	100,0

Sumber : Data Primer yang diolah, 2018

Berdasarkan diatas tabel dapat diketahui bahwa jumlah responden sebanyak 100 orang terdiri dari 91% adalah laki-laki dan 9% adalah perempuan. Hal tersebut dikarenakan

bahwa kaum laki-laki lebih memahami mengenai otomotif dan juga lebih menyukai hal-hal otomotif dibandingkan kaum perempuan.

4.2.2. Usia Responden

Usia sangat berpengaruh dalam kehidupan sehari-hari sehingga perbedaan usia berpengaruh juga terhadap loyalitas pelanggan. Berikut ini akan ditampilkan kelompok usia responden.

Tabel 4.2
Distribusi Respoden Berdasarkan Umur

Umur	Freuensi	Persentase
20 – 30 tahun	10	10,0
31 – 40 tahun	34	34,0
41 – 50 tahun	49	49,0
> 50 tahun	7	7,0
jumlah	100	100,0

Sumber : Data Primer yang dioleh, 2018

Berdasarkan tabel dapat dilihat bahwa umur responden bervariasi. Responden dengan usia 41-50 tahun adalah prosentasi tertinggi sebesar 49% diikuti responden berusia 31-40 yang mempunyai prosentase sebesar 34%. Dapat disimpulkan bahwa sebagian besar pelanggan berusia dewasa, dimana responden

yang berusia dewasa sudah memiliki penghasilan untuk memperbaiki kendaraan sebagai sarana transportasi.

4.2.3. Pekerjaan Responden

Masing-masing responden memiliki jenis pekerjaan yang berbeda. Maka untuk memudahkan dalam melihat perbedaan jenis pekerjaan dapat dilihat dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4.3
Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Jenis Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Bidan	1	1,0
Dosen	2	2,0
Guru	3	3,0
Karyawan Swasta	5	5,0
Mahasiswa	2	2,0
Notaris	2	2,0
Pedagang	17	17,0
Pengusaha	5	5,0
Petani	1	1,0
Peternak	12	12,0
PNS	6	6,0
Polisi	1	1,0

Politikus	2	2,0
Sekretaris	1	1,0
Sopir	40	40,0
Total	100	100,0

Sumber : Data Primer yang dioleh, 2018

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden bekerja sebagai sopir yaitu 40 orang dengan persentase 40% diikuti pedagang sebesar 17%. Hal ini disebabkan bengkel Karya Manunggal berada di perbukitan serta lokasinya di pinggir jalan utama yang merupakan akses menuju ke daerah bandungan atau sebaliknya menuju kota Semarang. Maka akan banyak pula para pedagang atau pun sopir truck dan pickup yang melintasi jalan tersebut.

4.3. Deskripsi Variabel Penelitian

Data penelitian terkumpul dari cara membagikan kuisioner secara langsung kepada responden yang ditemui di lokasi bengkel mobil Karya Manunggal. Karena jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 100 sampel, maka dengan demikian syarat untuk pengolahan data dengan alat SPSS dapat terpenuhi. Variabel dalam penelitian ini adalah Pelayanan (X_1), Harga (X_2), Lokasi (X_3) sebagai variabel bebas sedangkan Loyalitas Pelanggan (Y) sebagai variabel terikat. Berikut ini adalah hasil dari penyebaran kuisioner di bengkel mobil Karya Manunggal :

Tabel 4.4
Hasil Skor Kuisioner

Variabel	Pemyataa n	Total									
		SS	%	S	%	CS	%	TS	%	STS	%
X1	X1.1	4	4%	45	45%	38	38%	13	13%	0	0%
	X1.2	8	8%	35	35%	36	36%	21	21%	0	0%
	X1.3	1	1%	42	42%	43	43%	14	14%	0	0%
	X1.4	5	5%	46	46%	36	36%	13	13%	0	0%
	X1.5	3	3%	44	44%	31	31%	22	22%	0	0%
X2	X2.1	7	7%	35	35%	48	48%	10	10%	0	0%
	X2.3	13	13%	53	53%	28	28%	6	6%	0	0%
X3	X3.1	4	4%	39	39%	38	38%	19	19%	0	0%
Y	Y1	11	11%	42	42%	35	35%	12	12%	0	0%
	Y2	11	11%	51	51%	23	23%	15	15%	0	0%
	Y3	16	16%	59	59%	17	17%	8	8%	0	0%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2018

4.3.1. Penjelasan Responden atas Variabel Kualitas Pelayanan

Berdasarkan isi tabel diatas dengan penjelasan responden atas variabel pelayanan, pada item pernyataan pertama 51% atau 51 responden menyatakan setuju dengan karyawan bengkel yang jujur, sedangkan 40% atau 40 responden lainnya menyatakan cukup setuju dengan

karyawan bengkel yang jujur. Sisanya yaitu 9% memilih sangat setuju.

Pada item pernyataan kedua, 52% atau 52 responden menyatakan cukup setuju bahwa karyawan menyelesaikan pekerjaan dengan sesuai dengan perjanjian, sedangkan 32% atau 32 responden menyatakan setuju, sisanya yaitu 13% dan 3% menyatakan tidak setuju dan sangat setuju.

Pada item pernyataan ketiga, 47% atau 47 responden menyatakan cukup setuju dengan karyawan tanggap terhadap keluhan pelanggan, 34% lainnya atau 34 responden memilih menyatakan setuju dan sisanya yaitu 18% dan 1% memilih menyatakan tidak setuju dan sangat setuju

Pada item pernyataan keempat, 51% atau 51 responden menyatakan cukup setuju dengan bengkel yang mengetahui kerusakan dengan cepat, sedangkan 31% atau 31 responden menyatakan setuju dan sisanya 13% dan 3% memilih menyatakan tidak setuju dan sangat setuju

Pada item pernyataan kelima, 43% atau 43 responden menyatakan cukup setuju dengan karyawan memberikan tanggung jawab jika terjadi kesalahan, 39% atau 39 responden lainnya memberikan pernyataan setuju, sedangkan sisanya yaitu 13% dan 5% menyatakan tidak setuju dan sangat setuju.

4.3.2. Penjelasan Responden atas Variabel Harga

Pada item pernyataan pertama, 52% atau 52 responden menyatakan setuju dengan harga jasa yang ditawarkan sangat terjangkau, sedangkan 36% atau 36

responden menyatakan cukup setuju dan sisanya yaitu 5% dan 7% menyatakan tidak setuju dan sangat setuju

Pada item pernyataan kedua, 53% atau 53 responden menyatakan cukup setuju dengan harga jasa lebih murah dibandingkan dengan bengkel lain, 29% atau 29 responden menyatakan setuju, sedangkan sisanya yaitu 15% dan 3% menyatakan tidak setuju dan sangat setuju.

Pada item pernyataan ketiga, 41% atau 41 responden menyatakan setuju dengan harga yang ditawarkan sesuai dengan hasil kerja yang diterima pelanggan, 34% atau 34 responden lainnya menyatakan cukup setuju sedangkan 14% atau 14 responden menyatakan tidak setuju serta sisanya 11% atau 11 responden menyatakan sangat setuju.

4.3.3. Penjelasan Responden atas Variabel Lokasi

Pada item pernyataan pertama, 41% atau 41 responden menyatakan setuju dengan lahan parkir yang sesuai kebutuhan pelanggan, 40% atau 40 responden menyatakan cukup setuju sedangkan 11% dan 8% menyatakan tidak setuju dan sangat setuju.

4.3.4. Penjelasan Responden atas Variabel Loyalitas Pelanggan

Pada item pernyataan pertama, 42% atau 42 responden menyatakan setuju dengan pelanggan menempatkan bengkel Karya Manunggal sebagai pilihan utama, sedangkan 32% atau 32 responden lainnya menyatakan cukup setuju serta sisanya sebesar 6% dan 20% menyatakan tidak setuju dan sangat setuju.

Pada item pernyataan kedua, 40% atau 40 responden menyatakan cukup setuju dengan pelanggan tetap memilih bengkel Karya Manunggal walaupun harganya lebih mahal dibanding bengkel lain, 36% atau 36 responden menyatakan setuju sedangkan 19% atau 19 responden menyatakan tidak setuju dan sisanya 5% atau 5 responden menyatakan sangat setuju.

Pada item pernyataan ketiga, 56% atau 56 responden menyatakan setuju dengan pelanggan mempromosikan bengkel Karya Manunggal kepada orang lain, sebanyak 19% atau 19 pelanggan menyatakan sangat setuju dan sisanya 7% dan 18% menyatakan tidak setuju dan cukup setuju.

4.4 Analisis Data dan Interpretasi Data

Untuk menguji validitas dan reabilitas, uji asumsi klasik dan regresi berganda peneliti menggunakan SPSS 25. Analisis data ini digunakan untuk mengetahui pengaruh pelayanan, harga, dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan untuk memperbaiki mobil di Bengkel Karya Manunggal.

4.1. Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuisioner. Dasar pengambilan keputusan yang digunakan adalah melakukan uji signifikansi dengan membandingkan r hitung dengan r tabel. Untuk sampel 100, nilai r tabelnya adalah 0,196. Uji ini dilakukan dengan butir pernyataan lebih dari satu.

- Bila nilai r hitung $>$ r tabel, maka item pernyataan dinyatakan valid
- Bila nilai r hitung $<$ r tabel, maka item pernyataan dinyatakan tidak valid

Tabel 4.5
Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Ket
Kualitas Pelayanan (X1)	X1.1	0,402	0,196	Valid
	X1.2	0,579	0,196	Valid
	X1.3	0,581	0,196	Valid
	X1.4	0,614	0,196	Valid
	X1.5	0,616	0,196	Valid
Harga (X2)	X2.1	0,633	0,196	Valid
	X2.2	0,717	0,196	Valid
	X2.3	0,624	0,196	Valid
(X3)	X3.1	1,000	0,196	Valid
(Y)	Y1	0,668	0,196	Valid
	Y2	0,735	0,196	Valid
	Y3	0,547	0,196	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah, 2018

Dari hasil tabel diatas hasilnya adalah nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,196). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua item dalam indikator variabel kualitas pelayanan, harga, lokasi serta loyalitas pelanggan adalah valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi dari suatu variabel. Butir pernyataan dalam variabel dikatakan reliabel atau terpercaya apabila jawaban responden adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu variable dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* $\geq 0,60$.

Tabel 4.6
Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Alpha	Keputusan
X1	0,602	Reliabel
X2	0,464	Reliabel
X3	0,513	Reliabel
Y	0,394	Reliabel

Sumber : Data Primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel diatas maka dapat diketahui masing-masing variabel kualitas pelayanan, harga, lokasi, dan loyalitas pelanggan memperoleh nilai *Cronbach Alpha* $\geq 0,60$. Dengan demikian, maka hasil uji reabilitas terhadap keseluruhan variabel adalah reliabel.

4..2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah hubungan diantara variabel bebas memiliki masalah multikorelasi (gejala multikolenieritas) atau tidak. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi diantara korelasi diantara variabel bebas. untuk mendeteksinya adalah dengan mengamati nilai VIF (*Variance Inflation Faktor*). Jika nilai VIF melebihi nilai 10 maka disimpulkan bahwa terjadi gejala multikolinieritas diantara variabel bebas.⁶⁵ metode yang lainnya adalah dengan metode Tolerance yang mana angka Tolerance lebih kecil dari 10%. hasil uji multikolenieritas masing-masing variabel dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.7
Uji Multikolinieritas

⁶⁵ Haryadi Sarjono, Winda Yulianta, *SPSS V LISREL Sebuah Pengantar Aplikasi Untuk Riset*, Jakarta: Salemba Empat, 2011, jilid 1, hal 45

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	,529	1,028		,514	,608		
Kualitas Pelayanan	,326	,056	,441	5,816	,000	,862	1,159
Harga	,339	,102	,321	3,335	,001	,534	1,872
Lokasi	,402	,198	,185	2,031	,045	,599	1,668

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Dari tabel diatas terlihat nilai variabel kualitas pelayanan, harga, dan lokasi nilai VIF-nya lebih kecil dari 10 dan nilai tolerance lebih besar dari 0,1. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas atau korelasi yang sempurna antara variabel-variabel bebas.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya kesamaan varian dari nilai residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Heteroskedastisitas merupakan faktor yang menyebabkan model regresi linear tidak efisien dan akurat. Model regresi yang baik ditandai dengan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Salah satu cara yang paling akurat untuk mendeteksi heteroskedastisitas adalah dengan menggunakan uji glejser. Uji glejser dilakukan dengan cara meregresikan variabel independen atau bebas dengan nilai absolut residualnya. Jika nilai signifikansi (Sig) antara variabel independen dengan absolut

residual lebih besar dari 0,05 maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Tabel 4.8
Uji Heteroskedastisitas

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,242	,616		2,016	,047
Kualitas Pelayanan	-,041	,034	-,131	-1,213	,228
Harga	,086	,061	,194	1,407	,163
Lokasi	-,144	,119	-,157	-1,209	,230

a. Dependent Variable: Abs_Res

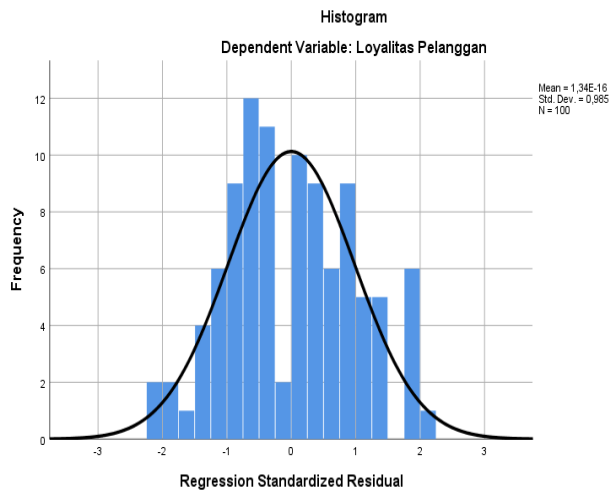
Dari tabel diatas bisa dilihat bahwa nilai Sig (Signifikansi) pada variabel kualitas pelayanan, harga, dan lokasi adalah lebih dari 0,05. Maka kesimpulannya adalah tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

c. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah nilai residual yang berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang berdistribusi normal. Untuk mengujinya penulis menggunakan metode grafik histogram, P-Plot, serta Kolmogorov Smirnov. Dasar pengambilan keputusan adalah jika histogram mengikuti kurva normal maka dapat dikatakan

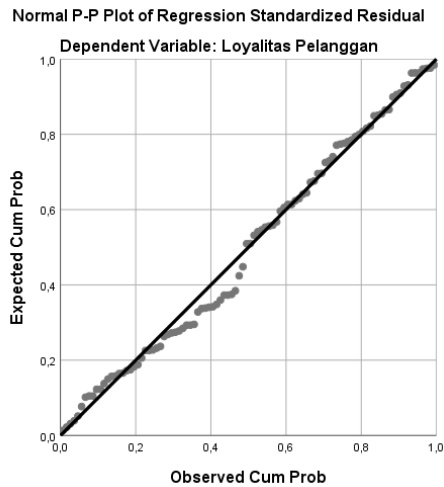
berdistribusi normal, dalam P-Plot jika titik-titik mengikuti serta mendekati garis maka dapat dikatakan berdistribusi normal, sedangkan Kolmogorov Smirnov jika nilai signifikansi $>0,05$ maka nilai residual berdistribusi normal dan jika nilai signifikansinya $<0,05$ maka nilai residual sebaliknya

Tabel 4.9
Uji Normalitas (Histogram)



Dari data diatas terlihat bahwa histogram sebagian besar mengikuti kurva normal, tidak condong ke kanan atau pun ke kiri, sehingga dapat dikatakan bahwa sebaran data tersebut berdistribusi normal.

Tabel 4.10
Uji Normalitas (P-Plot)



Dari tabel diatas terlihat bahwa titik-titik mengikuti dan mendekati garis diagonalnya sehingga dapat disimpulkan bahwa sebaran tersebut berdistribusi normal.

4..3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi sederhana berbeda dengan berganda, sebab regresi sederhana pada dasarnya terdiri dari dua variabel, satu variabel terikat dan variabel bebas. sedangkan pada regresi berganda terdapat satu variabel bebas dan lebih

dari satu variabel bebas. Analisis diperlukan untuk mengetahui arah hubungan (positif atau negatif) antara variabel bebas dengan variabel terikat dengan data berskala interval atau rasio.

Tabel 4.12
Uji Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,529	1,028		,514	,608
Kualitas Pelayanan	,326	,056	,441	5,816	,000
Harga	,339	,102	,321	3,335	,001
Lokasi	,402	,198	,185	2,031	,045

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan tabel diatas, maka persamaan regresi yang terbentuk pada uji regresi ini adalah :

$$Y = 0,397X_1 + 0,271X_2 + 0,344X_3$$

Bedasarkan persamaan diatas dapat disimpulkan bahwa :

- Nilai konstanta sebesar 0,529, artinya apabila variabel kualitas pelayanan (X_1), harga (X_2), dan lokasi (X_3) dianggap tidak ada atau dianggap sama dengan nol maka nilai loyalitas pelanggan (Y) sebesar 0,529.
- Nilai koefisien regresi variabel pelayanan sebesar 0,397 bernilai positif yang berarti bahwa jika persepsi terhadap

pelayanan semakin baik, maka loyalitas pelanggan akan meningkat.

- c. Nilai koefisien regresi variabel harga sebesar 0,271 bernilai positif yang berarti bahwa jika persepsi terhadap harga semakin baik, maka loyalitas pelanggan akan meningkat.
- d. Nilai koefisien regresi variabel lokasi sebesar 0,344 bernilai positif yang berarti bahwa jika persepsi terhadap lokasi semakin baik, maka loyalitas pelanggan akan meningkat.

4.6. Pengujian Hipotesis

4.5.2. Uji Parsial (Uji t)

Uji t bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh parsial (individu) yang diberikan variabel bebas terhadap variabel terikat. Asumsinya:

- Jika signifikansi lebih besar dari 0,05 (α), atau t hitung lebih kecil dari t tabel.
maka variabel bebas secara individual tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.
- Jika signifikansi lebih kecil dari 0,05 (α), atau t hitung lebih besar dari t tabel.
maka variabel bebas secara individual berpengaruh terhadap variabel terikat.

Untuk mengetahui r tabel terdapat rumus yaitu :

$$t \text{ tabel} = t \left(\frac{\alpha}{2}; n-k-1 \right) = t (0,025; 100-3-1) = 1.988$$

Ket :

α : nilai kepercayaan

n : jumlah responden

k : jumlah variabel bebas

Tabel 4.13

Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	,529	1,028		,514	,608
Kualitas Pelayanan	,326	,056	,441	5,816	,000
Harga	,339	,102	,321	3,335	,001
Lokasi	,402	,198	,185	2,031	,045

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

- a. Pengujian pengaruh pelayanan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

Hasil uji pengaruh pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dapat dilihat dari tabel diatas, nilai sig untuk pengaruh X1 terhadap Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $5,595 > t$ tabel 1,988, sehingga dapat disimpulkan bahwa X1 (Pelayanan) berpengaruh terhadap Y (Loyalitas Pelanggan).

Nilai beta dalam *unstandardized coefficient* variabel pelayanan menunjukkan angka sebesar 0,302

yang artinya jika variabel pelayanan ditingkatkan lebih baik lagi maka pelanggan akan meningkat sebesar 30%.

b. Pengujian pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan

Hasil uji pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan dapat dilihat dari tabel diatas, nilai sig untuk pengaruh X2 terhadap Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $3,729 > t$ tabel $1,988$, sehingga dapat disimpulkan bahwa X2 (Harga) berpengaruh terhadap Y (Loyalitas Pelanggan)

Nilai beta dalam *unstandardized coefficient* variabel pelayanan menunjukkan angka sebesar $0,236$ yang artinya jika variabel hargaditingkatkan lebih baik lagi maka pelanggan akan meningkat sebesar 23%.

c. Pengujian pengaruh lokasi terhadap loyalitas pelanggan

Hasil uji pengaruh Lokasi terhadap loyalitas pelanggan dapat dilihat dari tabel diatas, nilai sig untuk pengaruh X3 terhadap Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $4,651 > t$ tabel $1,988$, sehingga dapat disimpulkan bahwa X3 (Lokasi) berpengaruh terhadap Y (Loyalitas Pelanggan)

Nilai beta dalam *unstandardized coefficient* variabel pelayanan menunjukkan angka sebesar $0,362$ yang artinya jika variabel lokasi didekatkan dengan jalan raya dan lebih mudah aksesnya maka pelanggan akan meningkat sebesar 36%.

4.5.2. Uji Pengaruh Simultan (Uji F)

Uji F bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh simultan (bersama-sama) yang diberikan variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Asumsinya adalah :

- Jika nilai signifikansi $< 0,05$, atau $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$ maka terdapat pengaruh variabel X (pelayanan, harga, lokasi) secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel Y
- Jika nilai sig $> 0,05$, atau $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$ maka tidak terdapat pengaruh variabel X (pelayanan, harga, lokasi) secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel Y.

Untuk mencari F tabel terdapat rumusnya, yaitu :

$$F \text{ tabel} = F (k; n-k) = F (3; 100-3) = F (3; 97) = 2,70$$

Ket :

k : jumlah variabel bebas

n : jumlah responden

Tabel 4.14

Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	143,430	3	47,810	35,195	,000 ^b
	Residual	130,410	96	1,358		
	Total	273,840	99			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

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

Berdasarkan hasil analisis uji F di atas diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh X1, X2, dan X3 secara simultan terhadap Y adalah $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung $47,580 > F$ tabel 2,70, sehingga dapat disimpulkan bahwa X1, X2, dan X3 secara simultan berpengaruh terhadap Y.

4.5.3. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi memiliki fungsi untuk menjelaskan sejauh mana kemampuan variabel bebas (pelayanan, harga dan lokasi yang dimiliki oleh bengkel Karya Manunggal) terhadap variabel terikat (loyalitas pelanggan) dengan melihat *R Square*.

Tabel 4.15

Uji Koefisien Determinasi**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,724 ^a	,524	,509	1,166

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

Dari tabel diatas terlihat bahwa hasil analisis menunjukkan R Square variabel loyalitas pelanggan sebesar 0,598 atau 59%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas yaitu pelayanan, harga serta lokasi yang dimiliki oleh bengkel Karya Manunggal hanya mampu menjelaskan variabel terikat sebesar 59% dan sisanya 41% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diperhitungkan dalam analisis penelitian ini.

4.6. Pembahasan

Dengan melibatkan sebanyak 100 orang responden, memberikan informasi mengenai pengaruh dari variabel kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan.

Dari tabel tersebut dapat diterangkan bahwa angka *Adjusted R square* sebesar 0,598 menunjukkan bahwa 59,8% variabel loyalitas pelanggan dapat di jelaskan oleh variabel kualitas pelayanan, harga dan lokasi. Sedangkan sisanya sebesar 40,2% dijelaskan oleh variabel lain.

Dari tabel uji validitas dapat diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan, harga dan lokasi serta kepuasan pelanggan mempunyai r hitung yang lebih besar daripada r tabel (0,196), sehingga dapat dikatakan bahwa semua indikator pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid. Dari tabel uji reliabilitas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel antara kualitas pelayanan, harga, lokasi dan kepuasan pelanggan diperoleh nilai Cronbach Alpha $\geq 0,60$. Dengan demikian, maka hasil uji reabilitas terhadap keseluruhan variabel adalah reliabel.

Dari tabel multikolinearitas dapat diketahui bahwa nilai Variance Inflation Factor (VIF) dari masing masing variabel bebas lebih kecil dari angka 10, dan nilai tolerance lebih besar dari 0,1. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pada uji regresi tersebut tidak terdapat problem multikolinieritas, maka model yang ada layak untuk dipakai. Dari tabel heteroskedastisitas bahwa nilai Sig (Signifikansi) pada variabel pelayanan, harga, dan lokasi adalah lebih dari 0,05. Maka kesimpulannya adalah tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi. Dari histogram normalitas sebagian besar mengikuti kurva normal, tidak condong ke kanan atau pun ke kiri, sehingga dapat dikatakan bahwa sebaran data tersebut berdistribusi normal. Sementara dari tabel P-Plot bahwa titik-titik mengikuti dan mendekati garis diagonalnya sehingga dapat disimpulkan bahwa sebaran tersebut berdistribusi normal.

Dari uji t diketahui bahwa nilai t hitung $>$ t tabel dan tingkat signifikan $<$ 0,05 untuk variabel X1 (Kualitas Pelayanan), variabel X2 (Harga) dan X3 (Lokasi). Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan, harga, dan lokasi secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Dari uji F juga di ketahui bahwa F hitung $>$ F tabel dan tingkat signifikasi $<$ 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan, harga dan lokasi berpengaruh secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian diatas dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Bengkel Mobil Karya Manunggal)” dari hasil data di lapangan dapat disimpulkan bahwa:

1. Kualitas pelayanan secara parsial atau uji t berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada bengkel mobil Karya Manunggal.. Hal ini dibuktikan dengan t hitung lebih besar daripada t tabel yaitu $5,595 > 1,988$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$.
2. Harga secara parsial atau uji t berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada bengkel mobil Karya Manunggal. Hal ini dibuktikan dengan t hitung lebih besar daripada nilai t tabel yaitu $3,729 > 1,988$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$.
3. Lokasi secara parsial atau uji t berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada bengkel mobil Karya Manunggal. Hal ini dibuktikan dengan t hitung lebih besar daripada nilai t tabel yaitu $4,651 > 1,988$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$.
4. Secara simultan atau uji f variabel kualitas pelayanan, harga, dan lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung lebih besar dari nilai F tabel yaitu $47,580 > 2,70$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan, maka diberikan beberapa saran yang diharapkan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan Bengkel Mobil Karya Manunggal.

Kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan lebih ditingkatkan lagi karena pelayanan merupakan faktor yang sangat vital untuk sebuah perusahaan jasa. Para karyawan ataupun mekanik agar dapat menambah pengetahuan tentang otomotif supaya para mekanik mampu lebih cepat dan tepat dalam menyelesaikan pekerjaan.

Harga yang ditetapkan oleh Bengkel Mobil Karya Manunggal sudah terjangkau oleh masyarakat. Namun alangkah lebih baik jika kualitas yang diterima oleh pelanggan pun lebih baik lagi. Ketepatan waktu penyelesaian penting dan harus selalu diperhatikan oleh pihak Karya Manunggal agar pelanggan tidak kecewa dengan harga yang harus dikeluarkan.

Dalam hal lokasi, Bengkel Mobil Karya Manunggal berada di pinggir jalan raya. Hal ini sudah membuat para pelanggan mudah untuk menjangkaunya. Namun sebaiknya para karyawan atau montir memperhatikan kebersihan lingkungan sekitar bengkel. Peralatan-peralatan yang tidak diperlukan sebaiknya dirapikan dan disimpan pada tempatnya agar pelanggan merasa nyaman berada di bengkel tersebut. Pihak Karya Manunggal sebaiknya meningkatkan fasilitas ruang tunggu yang lebih baik lagi agar pelanggan merasa sangat nyaman untuk menunggu perbaikan kendaraan

DAFTAR PUSTAKA

- Aryotedjo, *“Pengaruh Kualitas Jasa, Kepuasan dan Komitmen Pelanggan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Bisnis Retail”*, Jurnal Bisnis dan Manajemen, 2005
- Arief Muhtosim. *Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan*. Malang: Bayumedia Publishing, 2007.
- Augusty Ferdinand, *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. 2006
- Dharmmesta, *Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual sebagai Panduan bagi Penalty*, Jakarta : Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia, 1996
- Fandy Tjiptono, *Total Quality Manajemen*, Edisi Revisi, Yogyakarta: Andy, 2003
- Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Service Quality and Satisfaction*, Yogyakarta: Andy.2003
- Hill, Terry. *Manajemen Operasi*, Yogyakarta: ANDI, Ed.1, Cet.1, 2000.
- Ismanto, Kwat. *Manajemen Syari'ah: Implementasi TQM Dalam Lembaga Keuangan Syari'ah*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009.
- Indriantoro, Nur dan Bambang Supomo, *Metodologi Penelitian Bisnis*, Yogyakarta: BPF, 1999
- Johan Arifin, *Etika Bisnis Islami*, Semarang: Walisongo Press, 2009
- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi ke Dua*, Jakarta: Salemba Empat, 2006
- Prasetyo, Bambang. *Metode Penelitian Kuantitatif*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2005
- Kotler dan Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2001

Kotler dan Philip, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 1996

Kuncoro, Mudrajad, *Metode Kuantitatif*, Yogyakarta: AMP YKPN, 2001

Margaretha, Moureen, “*Studi Mengenai Loyalitas Pelanggan Pada Divisi Asuransi Kumpulan AJB Bumi Putera 1912*”, *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Desember, 2004

Nasution, M.N. *Total Service Management Manajemen Jasa Terpadu Edisi Pertama*. Bogor Selatan: Penerbit Gahalia Indonesia, 2004

Ratminto & Atik Septi Winarsih, *Manajemen Pelayanan; pengembangan model Konseptual, Penerapan Citizen’s Charter dan Standar Pelayanan Minimal*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2005

Sunarto. *Pengantar Bisnis*, Yogyakarta: Amus, 2003

Simamora, Bilson. *Memenangkan pasar Dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2001

Fauzi, Mochamad. *Metode Penelitian Kuantitatif*, Semarang: Walisongo Press, 2009

Ratminto, Winarsih Atik Septi. *Manajemen Pelayanan: Pengembangan Model Konseptual, Penerapan Citizen’s Charter dan Standar Pelayanan Minimal*, Yogyakarta : Pustaka Pelajar, 2005

Lampiran - lampiran

LEMBAR KUISIONER

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN LOKASI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (STUDI KASUS BENGKEL MOBIL KARYA MANUNGGAL)

A. PETUNJUK PENGISIAN KUISIONER

1. Bacalah setiap pertanyaan dengan seksama.
2. Isilah semua nomor dengan memilih salah satu diantara 4 alternatif jawaban dengan memberikan (✓) pada kolom yang sudah disediakan.
3. Alternatif jawaban adalah sebagai berikut :
 - 5 = Sangat Setuju (SS)
 - 4 = Sangat (SS)
 - 3 = Cukup Setuju (CS)
 - 2 = Tidak Setuju (TS)
 - 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)
4. Jawablah semua pertanyaan yang ada tanpa ada yang terlewati.
5. Kami akan menjami kerahasiaan indentitas dan jawaban yang anda berikan.

B. INDENTITAS RESPONDEN

No Responden :
Umur :
Jenis Kelamin :
Pekerjaan :

C. TANGGAPAN RESPONDEN

I. KUALITAS PELAYANAN (X1)

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
		5	4	3	2	1
1	Montir Bengkel Karya Manunggal jujur dalam memperbaiki mobil					
2	Montir Bengkel Mobil Karya Manunggal tepat waktu dan sesuai perjanjian dalam menyelesaikan pekerjaannya					
3	Montir Bengkel Mobil Karya Manunggal tanggap terhadap keluhan yang diajukan pelanggan					
4	Montir Bengkel Caesar mampu mengetahui kerusakan dengan cepat .					
5	Apabila ada kesalahan dalam pelayanan pihak Bengkel akan segera memperbaiki kesalahan tersebut					

II. HARGA (X2)

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
		5	4	3	2	1
1	Harga jasa yang ditawarkan Bengkel Mobil Karya Manunggal sangat terjangkau					
2	Harga jasa yang ditawarkan Bengkel Mobil Karya					

	Manunggal lebih murah dibanding bengkel lain					
3	Harga jasa yang ditawarkan Bengkel Mobil Karya Manunggal sudah sesuai dengan hasil kerja yang diterima pelanggan					

III. LOKASI (X3)

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
		5	4	3	2	1
1	Bengkel Karya Manunggal mempunyai lahan parkir yang luas sesuai kebutuhan pelanggannya					

IV. LOYALITAS PELANGGAN (Y)

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
		5	4	3	2	1
1	Pelanggan menempatkan Bengkel Mobil Karya Manunggal sebagai pilihan utama					
2	Pelanggan lebih memilih Bengkel Mobil Karya Manunggal walaupun harganya lebih mahal dibandingkan bengkel lain					

3	Pelanggan mempromosikan Bengkel Mobil Karya Manunggal kepada orang lain					
----------	---	--	--	--	--	--

No	X1					Jml	X2			Jml	X3	Jml	Y			Jml
	1	2	3	4	5		1	2	3		1		1	2	3	
1	5	4	4	5	5	23	4	5	3	12	3	3	4	3	5	12
2	4	3	3	4	3	17	3	2	4	9	4	4	3	3	4	10
3	4	4	4	5	4	21	5	4	4	13	4	4	4	5	4	13
4	3	3	3	3	4	16	3	3	3	9	3	3	3	3	3	9
5	2	4	3	2	3	14	3	3	2	8	2	2	4	2	2	8
6	4	2	4	4	4	18	3	4	5	12	5	5	2	4	5	11
7	4	2	2	4	3	15	3	2	5	10	5	5	2	2	5	9
8	4	3	3	4	4	18	4	5	3	12	3	3	3	4	5	12
9	3	2	4	5	4	18	5	5	5	15	5	5	2	5	5	12
10	4	3	3	3	2	15	4	2	2	8	2	2	3	2	2	7
11	4	4	4	4	2	18	4	4	5	13	5	5	4	5	3	12
12	2	4	3	4	4	17	4	3	2	9	2	2	4	4	2	10
13	3	3	4	3	4	17	4	3	4	11	4	4	5	4	4	13
14	4	4	3	4	2	17	3	2	4	9	4	4	4	4	4	12
15	4	5	3	4	2	18	3	2	4	9	4	4	5	4	4	13
16	2	4	2	4	4	16	4	4	3	11	3	3	4	4	4	12
17	4	3	4	4	4	19	2	2	4	8	4	4	3	4	4	11
18	3	4	3	3	2	15	3	3	3	9	3	3	5	4	4	13
19	4	5	3	4	4	20	3	2	4	9	4	4	4	4	3	11
20	3	3	3	3	2	14	3	2	4	9	4	4	4	4	4	12
21	3	4	4	3	4	18	2	3	3	8	3	3	4	2	4	10
22	2	2	3	3	3	13	4	2	4	10	4	4	4	2	4	10
23	3	4	3	4	4	18	3	4	4	11	4	4	4	3	4	11

24	3	4	4	4	4	19	4	3	3	10	3	3	4	4	3	11
25	4	3	3	2	3	15	5	3	5	13	5	5	3	3	5	11
26	4	3	2	3	2	14	3	2	4	9	4	4	3	2	4	9
27	3	3	4	4	4	18	3	4	5	12	5	5	4	4	5	13
28	3	4	4	3	4	18	3	4	4	11	4	4	4	3	4	11
29	3	3	4	3	4	17	3	2	4	9	4	4	3	3	4	10
30	3	3	2	5	2	15	3	3	3	9	3	3	3	5	2	10
31	4	4	4	4	3	19	3	3	4	10	4	4	4	3	4	11
32	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	4	4	12
33	4	2	3	3	3	15	3	3	3	9	3	3	3	3	3	12
34	4	4	4	4	4	20	3	3	4	10	4	4	4	4	4	12
35	3	2	4	3	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	4	12
36	2	4	4	2	4	16	3	4	4	11	4	4	4	3	4	11
37	4	5	4	3	3	19	3	2	4	9	4	4	5	4	4	13
38	2	4	4	2	3	15	4	2	4	10	4	4	4	4	4	12
39	3	2	3	3	3	14	3	3	4	10	4	4	2	3	4	9
40	4	3	4	4	3	18	4	5	3	12	3	3	5	5	5	15
41	4	4	4	4	3	19	2	4	3	9	3	3	4	4	4	12
42	3	4	3	4	3	17	4	3	2	9	2	2	4	3	2	9
43	2	3	2	3	3	13	3	4	4	11	4	4	3	4	4	11
44	4	3	4	3	2	16	2	3	3	8	3	3	3	4	3	10
45	4	2	3	4	4	17	2	2	3	7	3	3	3	4	4	11
46	3	5	4	3	4	19	4	3	4	11	4	4	5	3	4	12
47	5	5	3	2	3	18	3	3	3	9	3	3	5	4	3	12
48	4	3	3	3	3	16	4	3	3	10	3	3	3	3	3	9
49	2	3	3	2	3	13	3	2	3	8	3	3	3	3	3	9
50	3	2	3	4	4	16	3	4	4	11	4	4	2	3	4	9
51	4	3	4	4	3	18	3	4	3	10	3	3	3	4	3	10
52	4	2	2	2	2	12	3	2	4	9	4	4	3	2	4	9
53	4	3	3	2	2	14	4	2	3	9	3	3	3	2	4	9
54	3	4	3	4	4	18	4	3	4	11	4	4	4	4	4	12
55	4	3	3	4	4	18	3	4	4	11	4	4	4	4	4	12
56	2	3	3	4	4	16	3	3	3	9	3	3	3	3	3	9
57	4	3	4	4	3	18	4	3	2	9	2	2	3	4	4	11
58	3	4	2	3	4	16	5	2	4	11	4	4	4	5	2	11
59	3	2	3	4	4	16	3	4	4	11	4	4	2	4	4	10
60	4	3	4	5	4	20	3	4	5	12	5	5	4	3	5	12
61	3	3	3	3	3	15	3	2	4	9	4	4	3	3	4	10
62	4	2	4	4	2	16	4	4	4	12	4	4	2	4	4	10
63	5	4	3	3	3	18	4	4	5	13	5	5	4	5	5	14
64	4	4	4	3	3	18	4	4	4	12	4	4	4	4	4	12
65	4	3	4	3	3	17	4	2	4	10	4	4	3	4	4	11
66	3	4	2	2	2	13	2	4	4	10	4	4	4	2	4	10
67	4	4	3	2	3	16	3	4	5	12	5	5	4	5	5	14
68	4	2	3	3	2	14	2	2	2	6	2	2	3	2	2	7
69	2	2	2	2	2	10	3	3	4	10	4	4	3	2	4	9
70	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	4	4	12
71	3	4	3	3	3	16	4	3	3	10	3	3	4	4	3	11
72	3	3	4	4	3	17	3	3	4	10	4	4	4	3	4	11
73	3	2	3	4	4	16	3	2	4	9	4	4	3	4	4	11

74	3	4	3	4	3	17	4	5	5	14	5	5	5	5	5	15
75	4	5	4	4	2	19	5	3	5	13	5	5	5	4	5	14
76	4	4	4	4	4	20	3	3	4	10	4	4	4	4	4	12
77	2	3	3	4	4	16	4	3	4	11	4	4	3	3	4	10
78	3	5	3	4	5	20	3	4	4	11	4	4	5	4	4	13
79	4	5	3	4	5	21	5	4	3	12	3	3	5	5	2	12
80	4	3	3	4	4	18	4	2	3	9	3	3	3	4	3	10
81	3	3	4	2	4	16	2	2	4	8	4	4	3	2	4	9
82	4	2	2	4	2	14	4	3	4	11	4	4	2	2	4	8
83	3	3	2	4	2	14	4	3	4	11	4	4	3	4	4	11
84	3	3	4	3	3	16	3	3	4	10	4	4	4	4	4	12
85	3	4	3	3	4	17	4	3	4	11	4	4	4	5	4	13
86	3	4	4	3	4	18	3	4	4	11	4	4	4	3	4	11
87	4	3	3	3	4	17	3	3	3	9	3	3	3	3	3	9
88	2	4	4	4	4	18	4	4	4	12	4	4	4	4	4	12
89	4	3	3	4	3	17	4	3	4	11	4	4	3	4	4	11
90	3	4	5	3	4	19	5	3	3	11	3	3	4	4	5	13
91	2	2	4	3	3	14	3	3	3	9	3	3	3	4	3	10
92	3	4	3	3	4	17	3	4	3	10	3	3	4	4	4	12
93	4	2	4	4	2	16	2	4	4	10	4	4	2	4	4	10
94	3	2	2	2	2	11	3	4	3	10	3	3	2	2	3	7
95	3	3	2	3	4	15	3	2	3	8	3	3	3	2	3	8
96	3	3	4	3	3	16	4	3	5	12	5	5	3	4	5	12
97	3	4	4	4	4	19	4	4	5	12	5	5	4	4	5	13
98	4	3	3	3	2	15	3	3	4	10	4	4	3	4	4	11

Correlations

		item_1	item_2	item_3	item_4	item_5	skor_total
item_1	Pearson Correlation	1	,030	,092	,219*	-,144	,402**
	Sig. (2-tailed)		,770	,363	,028	,152	,000
	N	100	100	100	100	100	100
item_2	Pearson Correlation	,030	1	,205*	,048	,236*	,579**
	Sig. (2-tailed)	,770		,041	,632	,018	,000
	N	100	100	100	100	100	100
item_3	Pearson Correlation	,092	,205*	1	,149	,261**	,581**
	Sig. (2-tailed)	,363	,041		,139	,009	,000
	N	100	100	100	100	100	100
item_4	Pearson Correlation	,219*	,048	,149	1	,321**	,614**
	Sig. (2-tailed)	,028	,632	,139		,001	,000
	N	100	100	100	100	100	100
item_5	Pearson Correlation	-,144	,236*	,261**	,321**	1	,616**
	Sig. (2-tailed)	,152	,018	,009	,001		,000
	N	100	100	100	100	100	100
skor_total	Pearson Correlation	,402**	,579**	,581**	,614**	,616**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

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

Correlations

		item_1	item_2	item_3	skor_total
item_1	Pearson Correlation	1	,297**	,028	,668**
	Sig. (2-tailed)		,003	,784	,000
	N	100	100	100	100
item_2	Pearson Correlation	,297**	1	,143	,735**
	Sig. (2-tailed)	,003		,155	,000
	N	100	100	100	100
item_3	Pearson Correlation	,028	,143	1	,547**
	Sig. (2-tailed)	,784	,155		,000
	N	100	100	100	100
skor_total	Pearson Correlation	,668**	,735**	,547**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100

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

Correlations			
		item_1	skor_total
item_1	Pearson Correlation	1	1,000**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	100	100
skor_total	Pearson Correlation	1,000**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	100	100

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

Correlations					
		item_1	item_2	item_3	skor_total
item_1	Pearson Correlation	1	,178	,113	,633**
	Sig. (2-tailed)		,076	,263	,000
	N	100	100	100	100
item_2	Pearson Correlation	,178	1	,172	,717**
	Sig. (2-tailed)	,076		,088	,000
	N	100	100	100	100
item_3	Pearson Correlation	,113	,172	1	,624**
	Sig. (2-tailed)	,263	,088		,000
	N	100	100	100	100
skor_total	Pearson Correlation	,633**	,717**	,624**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100

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

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,709	6

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,746	4

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
1,000	2

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,743	4

DATASET ACTIVATE DataSet4.

DATASET CLOSE DataSet2.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,529	1,028		,514	,608		
	Kualitas Pelayanan	,326	,056	,441	5,816	,000	,862	1,159
	Harga	,339	,102	,321	3,335	,001	,534	1,872
	Lokasi	,402	,198	,185	2,031	,045	,599	1,668

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,724 ^a	,524	,509	1,166

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

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	143,430	3	47,810	35,195	,000 ^b
	Residual	130,410	96	1,358		
	Total	273,840	99			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

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

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,529	1,028		,514	,608
	Kualitas Pelayanan	,326	,056	,441	5,816	,000
	Harga	,339	,102	,321	3,335	,001
	Lokasi	,402	,198	,185	2,031	,045

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

