

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN
KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN MUSLIM (STUDI KASUS PADA
PERUSAHAAN JASA SERVIS BENGKEL HP SEMARANG
CV. WAFANA GROUP)**

SKRIPSI

Disusun Untuk Memenuhi Tugas Dan Melengkapi Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata 1
Dalam Ilmu Ekonomi Islam



Oleh :

EKA PUTRI PERTIWI

122411085

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
SEMARANG**

2019



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

WALISONGO Jl. Prof Dr. Hamka kampus II Ngaliyan (024) 7601291 Fax. 7624691 Semarang 50185

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp : 4 (empat) eks.
Hal : Naskah Skripsi
An Sdri. Eka Putri Pertiwi

Kepada Yth:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Walisongo
Di Semarang

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuhu

Setelah membaca, meneliti, serta menyarankan perbaikan seperlunya, bersama ini kami kirim naskah skripsi saudara:

Nama : Eka Putri Pertiwi

NIM : 122411085

Judul : **"Analisis Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Perusahaan Jasa Servis Hp Bengkel Hp Semarang cv. Wafana Group)"**.

Dengan ini kami mohon kiranya skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqosahkan.

Demikian harap menjadi maklum.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuhu

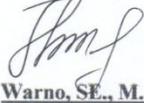
Pembimbing I


Dr. H. Nur Fathoni, M.ag.

NIP. 19730811 200003 1 004

Semarang, 11 Juli 2019

Pembimbing II


Warno, SE., M. Si

NIP. 19830721 201503 1 002



KEMENTERIAN AGAMA RI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Prof. Hamka, Ngaliyan. Telp/Fax (024) 7601291, Semarang, 50185

PENGESAHAN

Skripsi Saudara : Eka Putri Pertiwi
Nim : 1224411085
Judul Skripsi : “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Perusahaan Jasa Servis Bengkel Hp Semarang CV. Wafana Group)”.

Telah dimunaqosahkan oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang dan dinyatakan lulus dengan predikat cumlaude/baik/cukup pada tanggal: **24 Juli 2019**.

Dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata 1 tahun akademik 2018/2019.

Semarang, 29 Juli 2019

Dewan Penguji

Ketua Sidang,

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

Penguji I,

Choirul Huda
NIP. 19760109 200501 1 002
Pembimbing I,

Dr. H. Nur Fatoni, M.ag.
NIP. 19730811 200003 1 004

Sekretaris Sidang,

Dr. H. Nur Fatoni, M.ag.
NIP. 19730811 200003 1 004

Penguji II

Prof. Dr. Hj. Siti Mujibatun, M.Ag.
NIP. 19690413 198703 2 001
Pembimbing II,

Warno, SE, M. Si
NIP. 19830721 201503 1 002



MOTTO

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَخُوْنُوْا اللّٰهَ وَالرَّسُوْلَ وَتَخُوْنُوْا اٰمَنٰتِكُمْ وَاَنْتُمْ تَعْلَمُوْنَ ﴿٢٧﴾

“ Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul (Muhammad) dan (juga) janganlah kamu mengkhianati amanat-amanat yang dipercayakan kepadamu, sedang kamu mengetahui. (Al-Anfaal ayat 27)”¹

¹ Departemen Agama RI, *Mushaf Al-Qur'an*

PERSEMBAHAN

Dengan segenap kerendahan hati kupersembahkan Skripsi ini kepada orang-orang yang telah memberi warna dalam kehidupanku :

1. Kedua orang tuaku tercinta Bapak dan Ibu yang senantiasa mendukung dalam setiap langkahku. Dan selalu memberikan kasih sayang, do'a, bantuan dan dorongan dengan tulus, ikhlas dan moril serta materil. Ini adalah sebagian perjuangan dan cita-citaku.
2. Untuk teman-teman dan sahabat-sahaabat yang senantiasa memberi doa dan dukungannya
3. Untuk teman-teman EIB 2012, kalian yang telah mengajarkanku arti dari persahabatan untuk menjadi sebuah persaudaraan dalam satu keluarga besar yang saling mendukung dan mendoakan di setiap langkah perjuangan hidup ini.

Akhirnya kupersembahkan karya sederhana ini untuk ketulusan kalian semua semoga apa yang aku impikan akan menjadi kenyataan. Amin. . .

ABSTRAK

Banyaknya handphone yang beredar dimasyarakat sangat memungkinkan adanya kerusakan-kerusakan yang disebabkan oleh berbagai macam hal. Bisa disebabkan oleh kesalahan pemakaian pengguna atau bisa juga disebabkan oleh kualitas produk itu sendiri. Hal ini pula yang membuat peluang bisnis di bidang jasa servis handphone sangatlah besar. Besarnya peluang bisnis yang ada bukan berarti tidak ada pesaing dalam bisnis jasa servis ini. Penyedia jasa diharuskan untuk selalu berinovasi meningkatkan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan untuk mempertahankan konsumen-konsumennya hingga menjadi konsumen yang loyal.

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif dan sumber data primer. Populasi penelitian ini adalah pelanggan muslim Bengkel Hp Semarang. Metode pengambilan menggunakan *sampling insidental*. Sampel diperoleh sebanyak 100 pelanggan servis dengan rumus slovin. Pengumpulan data dilakukan menggunakan instrumen penelitian berupa kuesioner. Teknik analisis data dengan menggunakan uji regresi linier berganda dengan alat analisis SPSS.

Uji t menunjukkan masing-masing variabel memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai signifikansi diperoleh kurang dari 0,05. Variabel-variabel tersebut yaitu kualitas pelayanan sebesar 0,584 atau 58,4% dan kepuasan pelanggan sebesar 0,334 atau 33,4%. Besarnya persentase tersebut menunjukkan besarnya pengaruh variabel independen terhadap pengaruh dependen. Uji F didapatkan nilai sebesar 46,530 dengan probabilitas 0,000 atau dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan secara bersama berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hasil uji koefisien determinasi diperoleh nilai *adjusted R square* sebesar 0,479 atau 47,9%. Hal ini berarti 47,9% variabel loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan dan sisanya dipengaruhi faktor lain diluar model. Dengan kata lain, hipotesis pertama (H_1) dan hipotesis kedua (H_2) diterima.

Kata Kunci: Loyalitas Pelanggan, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Jasa Servis Hp

TRANSLITERASI

Transliterasi merupakan hal yang penting dalam skripsi karena pada umumnya banyak istilah arab, nama orang, judul buku, nama lembaga dan lain sebagainya yang aslinya ditulis dengan huruf arab harus disalin kedalam huruf latin. Untuk menjamin konsistensi, perlu ditetapkan suatu transliterasi.

A. Konsonan

ء = 'a	ز = z	ق = q
ب = b	س = s	ك = k
ت = t	ش = sy	ل = l
ث = ts	ص = sh	م = m
ج = j	ض = dl	ن = n
ح = h	ط = th	و = w
خ = kh	ظ = zh	ه = h
د = d	ع = 'a	ي = y
ذ = dz	غ = gh	
ر = r	ف = f	

B. Vokal

´ = a

ِ = i

ُ = u

C. Diftong

أَي = ay

أَوْ = aw

D. Syaddah (ّ)

Syaddah dilambangkan dengan konsonan ganda, misalnya الطّالِبُ al-thibb.

E. Kata Sandang (...)ال

Kata sandang (...)ال ditulis dengan al-.... misal = الصّناعة al-shina`ah. Al- ditulis dengan huruf kecil kecuali jika terletak pada permulaan kalimat.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Puji syukur kehadirat Allah SWT, penguasa alam semesta karena segala rahmat, taufiq dan hidayah-Nya. Tak lupa kita panjatkan shalawat dan salam kepada Nabi Besar Muhammad SAW, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan Skripsi yang berjudul "Analisis Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Muslim (Studi Kasus pada Perusahaan Jasa Servis Bengkel Hp Semarang CV. Wafana Group)". Skripsi ini disusun dalam rangka memenuhi salah satu syarat guna menyelesaikan pendidikan S1 pada jurusan Ekonomi Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa proses penyusunan Skripsi ini dapat selesai berkat bantuan dari pihak, bimbingan dan dorongan serta perhatiannya. Untuk itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. H. Imam Taufiq, M.Ag. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
2. Dr. H. Imam Yahya M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
3. Dr. H. Ahmad Furqon, LC. MA, selaku Ketua Prodi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
4. Mohammad Nadzir, SHI. MSI, Selaku sekretaris jurusan Prodi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
5. Dr. H. Nur Fathoni, M.ag, dosen pembimbing I dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
6. Warno, SE., M.Si, dosen pembimbing II dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
7. Seluruh dosen pengajar Program SI Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang, yang telah banyak memberikan ilmunya kepada penulis sebagai bekal dalam menyongsong masa depan.

8. Perpustakaan pusat UIN Walisongo Semarang dan perpustakaan Fakultas Syari'ah UIN Walisongo Semarang yang telah memberikan pengetahuan dari buku – bukunya yang memberikan rujukan penelitian.
9. Pelanggan servis Bengkel Hp Semarang yang telah memberikan informasi yang berkaitan dari penelitian ini.
10. Sahabat-sahabat semua dari Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang yang telah memberikan motivasi dan do'a.
11. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu dalam penyusunan Skripsi ini, Penulis percaya bahwa Skripsi ini masih jauh dari sempurna, sehingga penulis akan sangat berterimakasih atas kritik dan saran yang bersifat membangun guna penyempurnaan Skripsi ini.

Akhirnya penulis berharap semoga Skripsi ini dapat bermanfaat bagi yang membutuhkan.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Semarang, 11 Juli 2017

Hormat Saya,

Eka Putri Pertiwi

122411085

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	v
HALAMAN DEKLARASI.....	vi
HALAMAN ABSTRAK	vii
TRANSLITERASI.....	viii
HALAMAN KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	6
1.3 Tujuan dan Manfaat	6
1.4 Sistematika Penulisan.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1 Landasan Teori.....	8
2.1.1 Pengertian Jasa	8
2.1.2 Kualitas Pelayanan	10
2.1.3 Kepuasan Pelanggan	17
2.1.4 Loyalitas pelanggan	22
2.2 Penelitian Terdahulu	25
2.3 Kerangka Pemikiran Teoritik.....	27
2.4 Hippotesis Penelitian.....	27
BAB III METODE PENELITIAN	28

3.1	Jenis Penelitian dan Sumber Data	28
3.2	Populasi dan Sampel	28
3.3	Tekhnik Pengumpulan Data.....	30
3.4	Variabel Penelitian dan Pengukuran	30
3.5	Definisi Operasional Variabel.....	31
3.6	Teknik Analisis Data.....	33
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....		38
4.1	Gambaran Umum Bengkel Hp Semarang.....	38
4.1.1	Sejarah.....	38
4.1.2	Visi dan Misi	39
4.1.3	Produk Bengkel Hp Semarang.....	40
4.1.4	Struktur Organisasi.....	41
4.1.5	Job Deskripsi.....	42
4.2	Data Responden	44
4.3	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Penelitian	46
4.4	Analisis Data dan Pembahasan	49
4.5	Pembahasan.....	57
BAB V PENUTUP.....		60
5.1	Kesimpulan	60
5.2	Keterbatasan Penelitian.....	60
5.3	Saran.....	61

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabe 1.1	Jumlah konsumen Bengkel Hp Semarang.....	4
Tabel 3.1	Alternatif Jawaban Responden.....	31
Tabel 3.2	Variabel dan Indikator penelitian	31
Tabel 4.1	Job Descriptionss.....	42
Tabel 4.2	Pengelompokan Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	44
Tabel 4.3	Pengelompokan Responden Berdasarkan Usia.....	44
Tabel 4.4	Pengelompokan Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	45
Tabel 4.5	Pengelompokan Responden Berdasarkan Tingkat Pekerjaan.....	46
Tabel 4.6	Tanggapan responden berkaitan dengan variabel Kualitas Pelayanan	47
Tabel 4.7	Tanggapan responden berkaitan dengan variable kepuasan pelanggan	48
Tabel 4.8	Tanggapan responden berkaitan dengan variable loyalitas pelanggan	49
Tabel 4.9	Uji Validitass.....	50
Tabel 4.10	Uji Reliabilitas.....	52
Tabel 4.11	Uji Statistik Deskriptif.....	53
Tabel 4.12	Uji t.....	54
Tabel 4.13	Uji f	56
Tabel 4.14	Koefisien determinan R ²	57

DAFTAR GAMBAR

Gambar2.1 Hubngan Kepuasan Pelaanggan-Profit.....	19
Gambar2.2 Pemikiran Teoritik.....	27
Gambar 4.1 Struktur Organisasi.....	41

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang

Seiring berjalannya kemajuan teknologi dan perkembangan penggunaan handphone saat ini tentunya akan berdampak pada dunia usaha. Teknologi yang terus berkembang pesat membuat perubahan dalam gaya hidup, dan kemudian membuka peluang usaha untuk mengembangkan beragam keterampilan untuk menunjangnya. Salah satunya dunia handphone yang semakin pesat perkembangannya ditengah-tengah masyarakat membuat gaya hidup mengalami perubahan terutama dalam hal komunikasi. Media-media untuk berkomunikasi juga semakin canggih dengan ditunjang fasilitas modern dalam bersosialisasi. Dunia komunikasi saat ini tidak lepas dari dunia internet yg semakin berkembang pesat. Sehingga menimbulkan perubahan cara berkomunikasi dan bersosialisasi antar masyarakat mengalami perubahan pula. Yang semula hanya bisa dilakukan secara langsung dengan bertatap muka berkembang lagi melalui surat menyurat kemudian berkembang lagi melalui sambungan telepon hingga akhirnya ditemukan handphone yang terus mengalami perkembangan hingga saat ini.

Bagi masyarakat zaman sekarang internet menjadi kebutuhan penting dalam kehidupan. Dengan internet masyarakat bisa mengetahui apa yang sekarang diperbincangkan di dunia. Internet dapat dengan mudah kita jumpai terutama dengan media handphone yang sudah banyak mengalami penyempurnaan. Sekarang sudah banyak merek- merek handphone yang beredar dimasyarakat handphone yang dilengkapi dengan fitur-fitur canggih yang lebih dikenal dengan nama smartphone atau gadget. Berbagai jenis harga smartphone yang beredar dimasyarakatpun bervariasi mulai dari ratusan ribu hingga puluhan juta rupiah. Fasilitas smartphone sangat berguna untuk media bersosialisai, berjualan, presentasi dan lain-lain.

Indonesia adalah "raksasa teknologi digital Asia yang sedang tertidur". Jumlah penduduk Indonesia yang mencapai 250 juta jiwa adalah

pasar yang besar. Pengguna smartphone Indonesia juga bertumbuh dengan pesat. Lembaga riset digital marketing Emarketer memperkirakan pada 2018 jumlah pengguna aktif smartphone di Indonesia lebih dari 100 juta orang. Dengan jumlah sebesar itu, Indonesia akan menjadi negara dengan pengguna aktif smartphone terbesar keempat di dunia setelah Cina, India, dan Amerika.²

Seiring perkembangan bisnis elektronik mulai muncul jasa-jasa servis dalam bidang servis handphone. Jasa menurut Kotler adalah setiap tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip tidak berwujud dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan. Produksi jasa dapat terikat atau tidak terikat pada suatu produk fisik.³ Dalam bisnis jasa, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan sangat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan menjadi sangat penting karena menurut Fornell dan Wenerfelt fakta bahwa menarik pelanggan baru jauh lebih mahal dibandingkan mempertahankan pelanggan saat ini juga menjadi salah satu pemicu meningkatnya perhatian pada kepuasan pelanggan.⁴

Banyaknya handphone yang beredar dimasyarakat sangat memungkinkan adanya kerusakan-kerusakan yang disebabkan oleh berbagai macam hal. Bisa disebabkan oleh kesalahan pemakaian pengguna atau bisa juga disebabkan oleh kualitas produk itu sendiri. Hal ini pula yang membuat peluang bisnis di bidang jasa servis handphone sangatlah besar. Besarnya peluang bisnis yang ada bukan berarti tidak ada pesaing dalam bisnis jasa servis ini. Penyedia jasa diharuskan untuk selalu berinovasi meningkatkan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan untuk mempertahankan konsumen-konsumennya hingga menjadi konsumen yang loyal.

Keberadaan jasa servis hp seperti ini akan menjadi sangat penting keberadaannya mengingat perusahaan resmi hp biasanya hanya akan memberi masa garansi selama 12 bulan. Setelah masa garansi berakhir maka biasanya

²Kominfo, "Indonesia Raksasa Teknologi Digital Asia" https://www.kominfo.go.id/content/detail/6095/indonesia-raksasa-teknologi-digital-asia/0/sorotan_media, diakses 4 februari 2018.

³Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Bandung: Alfabeta, 2015, h.27.

⁴Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, Yogyakarta: Andi, 2014, h.353.

masyarakat akan mencari alternative lain selain servis senter resminya seperti tempat servis hp yang bukan resmi dari vendor tertentu. Selain menjadi alternative setelah masa garansi habis biasanya masyarakat akan mempertimbangkan hal lain seperti kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan untuk terciptanya loyalitas pelanggan.

Industri jasa saat ini merupakan sektor ekonomi yang sangat besar dan tumbuh sangat pesat. Pertumbuhan tersebut selain diakibatkan oleh pertumbuhan jenis jasa yang sudah ada sebelumnya juga disebabkan oleh munculnya jenis jasa baru, sebagai akibat dari tuntutan dan perkembangan teknologi. Dipandang dari konteks globalisasi, pesatnya pertumbuhan bisnis jasa antar negara ditandai dengan meningkatnya intensitas pemasaran lintas negara serta terjadinya aliansi sebagai penyedia jasa di dunia.⁵

Perkembangan tersebut pada akhirnya mampu memberikan tekanan yang kuat terhadap perombakan regulasi, khususnya pengenduran proteksi dan pemanfaatan teknologi baru yang secara langsung akan berdampak pada menguatnya kompetisi dalam industry (Lovelock, 2001:2). Kondisi ini secara langsung menghadapkan para pelaku bisnis kepada permasalahan persaingan usaha yang semakin tinggi. Mereka dituntut untuk mampu mengidentifikasi bentuk persaingan yang akan dihadapi, menetapkan berbagai standar kinerjanya serta mengenali secara baik para pesaingnya (Grant, 1997: 136 dan Smith 1997: 197).⁶

Berikut adalah tabel jumlah konsumen dari “Bengkel Hp Semarang” salah satu perusahaan servis Hp di Semarang;

⁵Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Bandung: Alfabeta, 2015, h.41.

⁶*Ibid*

Tabel 1.1
Jumlah Konsumen Bengkel Hp Semarang
Berdasarkan Jumlah Servis Masuk
dari Tahun 2015 sampai 2017

Bulan	Tahun2015	Tahun 2016	Tahun 2017
Januari	828	594	471
Februari	858	534	391
Maret	865	549	384
April	795	527	451
Mei	719	559	451
Juni	667	518	333
Juli	598	402	479
Agustus	580	476	434
September	566	474	373
Oktober	660	481	393
November	537	480	401
Desember	594	517	159
TOTAL	8263	6111	4720

Dari tabel 1.1 diatas dapat diketahui bahwa jumlah konsumen servis masuk pada tahun 2015 berjumlah 8263 orang, pada tahun 2016 berjumlah 6111 orang, dan pada tahun 2017 berjumlah 5188 orang. Dari data tersebut dapat kita ketahui bahwa Bengkel Hp Semarang mengalami penurunan jumlah konsumen dari tahun ketahun. Terlihat pula bahwa jumlah servis masuk paling banyak terjadi pada tahun 2015 dan paling sedikit pada tahun 2017. Dapat disimpulkan jika penurunan pelanggan terjadi secara terus menerus selama tiga tahun terakhir. Hal ini dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor salah satunya adalah kurangnya loyalitas pelanggan terhadap perusahaan tersebut.

Loyalitas konsumen terhadap merek perusahaan jasa secara kualitatif berbeda dari dimensi-dimensi utama lainnya, karena loyalitas tersebut terkait erat dengan pengalaman menggunakan. Apabila para pelanggan tidak tertarik pada kualitas pelayanan perusahaan jasa tertentu dan membeli karena kebutuhan sesaat kemudian dihadapkan pada para kompetitor yang menawarkan karakteristik jasa yang lebih unggul kemungkinan kehilangan pelanggan akan lebih besar.

Loyalitas merek terhadap sebuah produk atau perusahaan sudah lama menjadi gagasan sentral dalam pemasaran, merupakan satu ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada merek atau perusahaan tertentu. Ini mencerminkan bagaimana seorang pelanggan mungkin akan beralih ke perusahaan lain terutama jika perusahaan tersebut membuat suatu perubahan, baik dalam harga atau dalam unsur-unsur produk.

Mendapatkan dan mempertahankan pelanggan yang tepat menjadi inti dari banyak perusahaan jasa yang sukses. Hal ini bisa dilakukan melalui strategi pemasaran hubungan yang terancang baik. Tujuannya adalah untuk membangun hubungan dan menghadirkan pelanggan loyal yang akan terus menggunakan layanan perusahaan dimasa mendatang. Loyalitas merupakan kata yang biasanya digunakan untuk menggambarkan kesetiaan dan kepatuhan terhadap negara, gerakan, atau individu. Belakangan ini loyalitas digunakan dalam konteks bisnis untuk menggambarkan kesetiaan pelanggan agar senantiasa menggunakan produk perusahaan dalam jangka panjang. "Hanya sedikit perusahaan yang menganggap pelanggan sebagai anuitas," kata Frederick Reicheld, penulis *The Loyalty Effect*, dan seorang peneliti utama dalam bidang loyalitas pelanggan.⁷

Islam adalah agama yang mengkorelasikan antara pengembangan ekonomi dengan pengembangan sosial. Dua bentuk pengembangan ini bisa dicapai dengan satu bentuk pekerjaan. Dalam hal ini dapat dilakukan dengan mengadakan kegiatan atau aktivitas ekonomi. Aktivitas ekonomi adalah aktivitas yang melibatkan berbagai aspek kehidupan manusia.⁸ Setiap manusia bebas melakukan aktivitas ekonomi apa saja, selama aktivitas ekonomi yang dilakukan bukan aktivitas yang dilarang dalam kerangka yang Islami.⁹

Ada banyak kegiatan ekonomi yang dapat dilakukan oleh manusia dalam memenuhi kebutuhannya, baik itu berorientasi pada transaksi

⁷Christopher Lovelock, Jochen Wirtz, dan Jacky Mussry, "*Pemasaran Jasa: Manusia, teknologi, dan Strategi*," Erlangga :2010. hal.76.

⁸Muhammad Nejatullah Siddiqi, *Kegiatan Ekonomi Islam*, Jakarta: Bumi Aksara, 1996, h.2

⁹M.NurRianto Al-Arif, *Dasar-dasar Ekonomi Islam*, Solo: Era Adicitra Intermedia, 2011, h.31

muamalah, bisnis, lembaga keuangan (perbankan dan non bank) ataupun yang lainnya. Bisnis merupakan salah satu aktivitas ekonomi yang boleh dipilih dan dikerjakan dengan ketentuan-ketentuan dilakukan menurut syariat dan ketentuan Allah Swt. dan rasulnya.

Bukti keimanan seseorang tidak hanya dilihat dari apa yang diucapkannya namun juga melalui tindakan nyata yang dilakukan sehari-hari. Selain merespon seluruh amal islami dan menyerapnya ke dalam ruang kehidupannya. Seorang Mukmin juga harus selalu loyal dan memberikan wala'-nya kepada Allah dan Rasul-Nya. Ia harus mencintai dan mengikuti apa-apa yang diperintahkan dan menjauhi seluruh perbuatan yang dilarang.

Bengkel Hp Semarang sendiri sudah berdiri selama sepuluh tahun. Mayoritas pegawai dan pelanggannya merupakan kalangan muslim karena tata letaknya yang berada pada lingkungan yang muslim pula yaitu dekat dengan Perguruan Tinggi Negeri UIN Walisongo Semarang.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan akhirnya penulis mengambil judul: “**Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Muslim (Studi Kasus pada Perusahaan Jasa Servis Bengkel Hp Semarang CV. Wafana Group)**”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah yang diteliti adalah:

1. Berapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan?
2. Berapa besar pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.
2. Mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi

berbagai pihak yang berkepentingan, antar alain:

1. Bagi produsen

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pelaku bisnis servis *handphone* untuk menentukan strateg iataupun keputusan manajerial yang tepat dalam mempertahankan loyalitas pelanggan.

2. Bagi akademis

Hasil uji penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi pembangunan ilmu pengetahuan khususnya teori tentang loyalitas pelanggan.

3. Bagi peneliti lain

Memberi manfaat untuk memperluas gambaran dalam penulisan skripsi. Bisa menjadi studi pembanding maupun penunjang dalam penelitian mereka selanjutnya.

1.5.Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I : Pendahuluan

Bab ini membahas mengenai latar belakang permasalahan, rumusan permasalahan, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : Tinjauan Pustaka

Bab ini terdiri dari tinjauan pustaka, kerangka teori dan hipotesis penelitian.

BAB III : Metode Penelitian

Bab ini berisi tentang jenis dan sumber data, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, variabel penelitian dan pengukuran, serta tehnik analisis data.

BAB IV : Analisis Data dan Pembahasan,

Bab ini menguraikan penyajian data dan analisis data dan pembahasan data.

BAB V : Penutup

Bab ini menjelaskan kesimpulan dan saran.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Pengertian Jasa

Menurut Kotler dan Keller jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.¹⁰ Pemasaran jasa (dalam bahasa Inggrisnya disebut *service marketing* atau *services marketing*) umumnya mencerminkan produk tidak berwujud fisik (*intangible*) atau sektor industri spesifik seperti pendidikan, kesehatan, telekomunikasi, transportasi, asuransi, perbankan, perhotelan dan seterusnya. Sebagai layanan istilah *service* menyiratkan segala sesuatu yang dilakukan pihak tertentu (individu maupun kelompok) kepada pihak lain (individu maupun kelompok). Lingkup istilah *service* juga bisa dibedakan menjadi *service* sebagai aktivitas dan *service* sebagai konsep. Sebagai aktivitas *service* mencakup layanan pelanggan (dalam hal ini, jasa atau layanan dipandang sebagai fungsi tambahan yang melengkapi produk fisik maupun non fisik) sedangkan sebagai konsep *service* bisa berupa organisasi (struktur organisasi bisnis maupun nirlaba seperti asuransi, rumah sakit, bank dan lain-lain). Dengan demikian disadari atau tidak setiap bisnis pada hakikatnya adalah bisnis jasa atau layanan.

Bauran pemasaran yang biasa dikenal adalah 4P yaitu produk, harga, lokasi/tempat, dan promosi. Sementara untuk produk jasa, keempat faktor tersebut dirasa kurang mencukupi. Para ahli pemasaran menambahkan tiga unsur lagi yaitu sebagai berikut;¹¹

1. Produk (*product*) : jenis jasa yang ingin ditawarkan.
2. Harga (*price*) : bagaimana strategi penentuan harga.
3. Lokasi/tempat (*place*) : bagaimana sistem penyampaian yang akan diterapkan
4. Promosi (*promotion*) : bagaimana promosi yang harus dilakukan.
5. Orang/SDM (*people*) : tipe kualitas dan kuantitas SDM yang akan terlibat dalam pemberian jasa.
6. Proses (*process*) : bagaimana proses dalam operasi jasa tersebut.

¹⁰Fandi Tjiptono, Pemasaran Jasa, Yogyakarta: Andi, 2014, h.26

¹¹Rambat Lupioadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Salemba Empat, 2014, h.92.

7. Layanan pelanggan (*customer Service*) : level layanan/jasa yang akan diberikan kepada konsumen.

Menurut Kotler jasa memiliki empat ciri utama yang sangat mempengaruhi rancangan program pemasaran yaitu sebagai berikut;¹²

1. Tidak berwujud

Hal ini menyebabkan konsumen tidak dapat melihat, mencium, meraba, mendengar dan merasakan hasilnya sebelum mereka membelinya. Untuk mengurangi ketidakpastian, konsumen akan mencari informasi tentang jasa tersebut, seperti lokasi perusahaan, para penyedia dan penyalur jasa peralatan alat komunikasi yang digunakan serta harga produk jasa tersebut.

2. Tidak Terpisahkan (*inseparability*).

Jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya, yaitu perusahaan jasa yang menghasilkannya. jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan.

3. Bervariasi (*variability*).

Jasa yang diberikan sering kali berubah-ubah tergantung dari siapa yang menyajikannya, kapan dan dimana penyajian jasa tersebut dilakukan. Ini mengakibatkan sulitnya menjaga kualitas jasa berdasarkan suatu standar.

4. Mudah musnah (*perishability*).

Jasa tidak dapat disimpan atau mudah musnah sehingga tidak dapat dijual pada masa yang akan datang.

Industry sangat beragam, sehingga tidak mudah untuk menyamakan cara pemasarannya. Klasifikasi jasa dapat membantu memahami batasan-batasan dari industry jasa dan memanfaatkan pengalaman industry jasa lainnya yang mempunyai masalah dan karakteristik yang sama untuk diterapkan pada suatu bisnis.

Kotler mengklarifikasikan jasa menjadi beberapa bagian. Pertama, jasa dibedakan menjadi jasa yang berbasis manusia (*people based*) atau jasa yang berbasis peralatan (*equipment based*). jasa berbasis peralatan dapat dibedakan lagi menjadi jasa yang dilakukan mesin otomatis atau monitor oleh operator terlatih atau tidak terlatih. Jasa berbasis manusia dibedakan lagi menjadi jasa yang dilakukan oleh pekerja terlatih dan tidak terlatih atau *professional*. Kedua, Kotler juga mengemukakan bahwa tidak semua jasa memerlukan kehadiran klien (*client present*) dalam menjalankan kegiatannya. Ketiga, jasa dapat dibedakan menjadi

¹²Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Bandung: Alfabeta, 2015, h.28.

jasa untuk kebutuhan pribadi atau jasa untuk kebutuhan bisnis. Akhirnya jasa dapat juga dibedakan berdasarkan tujuannya (*profit atau non profit*) dan dalam kepemilikan (*private atau public*).¹³

Dalam Islam istilah jasa sendiri biasa disebut Ijarah. Menurut fatwa DSN MUI No. 09/DSN/IV/2000 tentang pembiayaan Ijarah, Ijarah adalah akad pemindahan hak guna (manfaat) atas suatu barang atau jasa dalam waktu tertentu melalui pembayaran sewa/upah, tanpa diikuti dengan pemindahan kepemilikan barang itu sendiri. Dengan demikian akad Ijarah tidak ada pemindahan kepemilikan, tetapi hanya pemindahan hak guna dari menyewakan kepada penyewa.¹⁴

2.1.2. Kualitas Pelayanan.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia pelayanan adalah kemudahan yang diberikan sehubungan dengan proses jual beli barang dan jasa.¹⁵ Pelayanan merupakan setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.¹⁶ Menurut Kotler, Pelayanan (*service*) adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak lain, yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan sesuatu.¹⁷

Menurut Zeithaml, Berry, Parasuraman terdapat lima kelompok utama yang menentukan kualitas layanan jasa meliputi:¹⁸

1. Reliability

Yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji yang ditawarkan.

2. Responsiveness

Respon atau kesigapan dalam membantu pelanggan dengan memberikan layanan cepat, tepat dan tanggap serta mampu untuk menangani keluhan para pelanggan secara baik.

3. Assurance

¹³Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*h.33

¹⁴ Fatwa DSN MUI No. 09/DSN/IV/2000 Tentang Pembiayaan Ijarah. Lihat dalam Himpunan fatwa DSN Untuk Lembaga Keuangan Syariah, Edisi Pertama, DSN-MUI, BI, 2001, H.55.

¹⁵ Anton M. Moeliono dkk, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta: Balai Pustaka, h. 157.

¹⁶ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Prenhallindo, 2002, jilid 1, h. 83.

¹⁷ Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa*, Yogyakarta: ANDI, 2004, h 6.

¹⁸ Ruslan Rosady, *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi (konsepsi dan aplikasi)*, Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2001, hal284

Kemampuan karyawan tentang pengetahuan dan informasi suatu produk yang ditawarkan dengan baik, keramah tamahan, perhatian dan kesopanan dalam memberikan jaminan pelayanan yang terbaik. Dimensi jaminan (*assurance*) ini terdapat unsur-unsur sebagai berikut:

- a. Kompetensi, keterampilan dan pengetahuan yang dimiliki *customer service* dalam memberikan layanan kepada pelanggan.
- b. Kesopanan, keramah-tamahan, perhatian dan sikap sopan santun.
- c. Kredibilitas, berkaitan dengan nilai-nilai kepercayaan, reputasi, prestasi yang positif dari pihak yang memberikan pelayanan.

4. *Empathy*

Merupakan perhatian secara individual yang diberikan kepada pelanggan dan berusaha untuk memahami keinginan dan kebutuhan, serta mampu menangani keluhan pelanggan secara baik dan tepat. Dimensi *emphaty* ini terdapat unsur-unsur lainnya yang terkait, sebagai berikut:

- a. Akses, kemudahan memanfaatkan dan memperoleh layanan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.
- b. Komunikasi, kemampuan dalam berkomunikasi untuk penyampaian pesan dan informasi kepada pelanggannya melalui berbagai media komunikasi.
- c. Pemahaman terhadap pelanggan, kemampuan untuk memenuhi dan memahami kebutuhan dan keinginan serta mampu menangani keluhan para pelanggannya.

5. *Tangibles*

Kenyataan yang berhubungan dengan penampilan fisik gedung, ruang *office lobby* yang representatif tersedia tempat parkir yang layak, kebersihan, kerapian, aman dan kenyamanan di lingkungan perusahaan dipelihara secara baik.

Tujuan dari pelayanan prima yang telah diberikan oleh perusahaan yaitu:¹⁹

- a. Dapat memberikan rasa puas dan kepercayaan pada konsumennya.
- b. Tetap menjaga agar konsumen merasa diperhatikan dan dipentingkan segala kebutuhan dan keinginannya.

¹⁹Ruslan Rosady, *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi (konsepsi dan aplikasi)*, Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2001, hal 245.

- c. Upaya mempertahankan konsumen agar tetap loyal agar tetap menggunakan produk barang atau jasa yang ditawarkan tersebut.

Ada beberapa pelayanan yang harus diperhatikan dalam sebuah perusahaan agar pelayanan yang diberikan sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen, di bawah ini akan dijelaskan ciri-ciri pelayanan yang baik, yaitu:²⁰

- 1) Tersedia sarana dan prasarana yang baik.

Kelengkapan dan kenyamanan sarana dan prasarana akan mengakibatkan pelanggan betah untuk berurusan dengan baik.

- 2) Tersedianya personil (penjual) yang baik.

Kenyamanan pelanggan juga sangat tergantung dari petugas (penjual) yang melayaninya. Petugas atau karyawannya harus ramah, sopan dan murah senyum

- 3) Bertanggung jawab kepada setiap pelanggan sejak awal hingga selesai.

Pelanggan akan merasa puas jika karyawan atau penjual bertanggungjawab terhadap pelayanan yang diinginkannya. Jika terjadi sesuatu maka karyawan atau penjual yang dari semula mengerjakannya mengambil alih tanggungjawabnya.

- 4) Mampu melayani secara tepat dan cepat.

Layanan yang diberikan sesuai jadwal untuk pekerjaan tertentu dan jangan membuat kesalahan dalam arti pelayanan yang diberikan sesuai dengan keinginan pelanggan.

- 5) Mampu berkomunikasi.

Para karyawan atau penjual harus dapat berkomunikasi dengan bahasa yang jelas dan mudah dimengerti jangan menggunakan istilah atau perkataan yang berbelit-belit dan yang sulit dimengerti.

- 6) Memberikan jaminan kerahasiaan setiap transaksi.

Menjaga rahasia perusahaan sama artinya dengan menjaga rahasia pelanggan. Karena rahasia perusahaan merupakan taruhan kepercayaan pelanggan kepada perusahaan.

- 7) Memiliki pengetahuan dan kemampuan yang baik.

²⁰ Malayu Hasibuan, *Dasar-Dasar Perbankan*, Jakarta : PT Bumi Aksara, 2006, h.144.

Para pegawai atau penjual selalu berhubungan dengan manusia, maka harus memiliki pengetahuan dan kemampuan tertentu yang seharusnya diperlukan dalam pekerjaannya tersebut.

8) Berusaha memahami kebutuhan konsumen.

Harus tanggap dengan apa yang diinginkan pelanggan. Usahakan mengerti dan memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan tersebut, sehingga pelayanan yang diberikan bisa maksimal.

9) Mampu 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 perludijaga agar tetap loyal terhadap perusahaan tersebut.

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

Ada 5 (lima) karakteristik pelayanan dalam pandangan Islam yang dapat digunakan sebagai panduan, antara lain:²¹

1) Jujur

Jujur yaitu sikap yang tidak berbohong, tidak menipu, tidak mengada-ngada fakta, tidak berkhianat serta tidak pernah ingkar janji. Islam menjelaskan tentang konsep jujur ini dalam Al – Qur`an Surat Asy-Syu`ara: 181-183.

﴿ أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ﴿١٨١﴾ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ﴿١٨٢﴾ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعَثُوا فِي الْأَرْضِ مُمْسِدِينَ ﴿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;(Q.S. Asy-Syu`ara ayat 181- 183).²²

²¹Johan Arifin, *Etika Bisnis Islami*, Semarang: Walisongo Press, 2009, h.153.

²²Departemen Agama RI, *Mushaf Al-Qur`an...*,h 375.

Serta terdapat dalam surat Al baqarah ayat 42 :

وَلَا تَلْبِسُوا الْحَقَّ بِالْبَاطِلِ وَتَكْتُمُوا الْحَقَّ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ ﴿٤٢﴾

Artinya:

Dan janganlah kamu campur adukkan yang hak dengan yang bathil dan janganlah kamu sembunyikan yang hak itu, sedang kamu mengetahui.(Q.S. Al-Baqoroh ayat 42)²³

2) Bertanggung jawab dan terpercaya (*Al-Amanah*)

Bertanggung jawab dan terpercaya (*Al-Amanah*) adalah suatu sikap dalam menjalankan bisnisnya selalu bertanggung jawab dan dapat dipercaya. Hal ini sudah dijelaskan dalam islam seperti dalam Al-Quran surat Al-anfal ayat 27 dibawah ini :

يَأَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَخُونُوا اللَّهَ وَالرَّسُولَ وَتَخُونُوا أَمْنَتِكُمْ وَأَنْتُمْ

تَعْلَمُونَ ﴿٢٧﴾

Artinya:

Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul (Muhammad) dan (juga) janganlah kamu mengkhianati amanat-amanat yang dipercayakan kepadamu, sedang kamu mengetahui. (Q.S. Al-Anfal ayat 27)²⁴

3) Menepati janji

Menepati janji dan tidak curang yaitu suatu sikap pebisnis yang selalu menepati janji baik kepada para pembeli maupun diantar 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. Dalam konteks ini Allah juga akan menghendaki setiap umatnya untuk menepati janji yang telah dibuat dan dinyatakan seperti dalam surat An-Nahl ayat 91.

²³Departemen Agama RI, *Mushaf Al-Qur'an...*, h 8.

²⁴Departemen Agama RI, *Mushaf Al-Qur'an...*, h 181.

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

Artinya:

Dan tepatilah Perjanjian dengan Allah apabila kamu berjanji dan janganlah kamu membatalkan sumpah-sumpah(mu) itu, sesudah meneguhkannya, sedang kamu telah menjadikan Allah sebagai saksimu (terhadap sumpah-sumpahmu itu). Sesungguhnya Allah mengetahui apa yang kamu perbuat. (Q.S. An-Nahl ayat 91).²⁵

4) Melayani dengan ramah

Melayani dengan ramah yaitu 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 kelembutan akan menjadi jaminan rasa aman bagi konsumen dan akan berdampak terhadap kesuksesan lembaga penyedia layanan itu sendiri, seperti dijelaskan dalam surat Ali Imron ayat 159.

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ
 حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ
 فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ﴿٥٩﴾

Artinya:

Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu Berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. karena itu ma'afkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, Maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya. (Q.S. Ali Imron ayat 159)²⁶

5) Sikap penjual saat berhubungan dengan pelanggan

²⁵Departemen Agama RI, *Mushaf Al-Qur'an...*, h 278.

²⁶Departemen Agama RI, *Mushaf Al-Qur'an...*, h 72.

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

2.1.3. Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler kepuasan adalah tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk jasa yang diterima dengan yang diharapkan.²⁷ Apabial ditinjau lebih jauh, pencapaian kepuasan pelanggan melalui kualitas pelayanan dapat ditingkatkan dengan beberapa pendekatan berikut (Kotler,1997).²⁸

1. Memperkecil kesenjangan kesenjangan yang terjadi antara pihak manajemen dengan pelanggan. Contohnya melakukan riset dengan metode fokus pelanggan (*customer focus*) yang mengedarkan kuesioner dalam beberapa periode untuk mengetahui persepsi pelayanan menurut pelanggan. Demikian juga riset dengan metode pengamatan bagi pegawai perusahaan tentang pelayanan.
2. Perusahaan harus mampu membangun komitmen bersama untuk menciptakan visi dalam perbaikan proses pelayanan. Yang termasuk didalamnya adalah memperbaiki cara berfikir, perilaku, kemampuan, dan pengetahuan dari semua sumber daya manusia yang ada. Misalnya dengan metode curah gagasan atau pendapat (*brainstorming*) dan *management by walking around* untuk mempertahankan komitmen pelanggan internal (pegawai).
3. Memberikan kesempatan pada pelanggan untuk menyampaikan keluhan. Dengan membentuk sistem keluhan dan saran misalnya dengan *hotline* (panggilan nomor telepon) bebas pulsa.
4. Mengembangkan dan menerapkan *partnership accountable*, proaktif, dan *partnership marketing* sesuai dengan situasi pemasaran. Perusahaan menghubungi pelanggan setelah proses pelayanan terjadi untuk mengetahui kepuasan dan harapan pelanggan (akuntabel). Perusahaan menghubungi

²⁷Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta; salemba empat , 2014, h.228.

²⁸Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa.....*, h.228

pelanggan dari waktu ke waktu untuk mengetahui perkembangan pelayanannya (proaktif). Sementara itu, partnership marketing adalah pendekatan dimana perusahaan membangun kedekatan dengan pelanggan yang bermanfaat untuk meningkatkan citra dan posisi perusahaan di pasar.

Eugene W. Anderson dan Vikas Mittal (2000) menguraikan bahwa tidak selalu program kepuasan pelanggan menghasilkan seperti yang diharapkan. Sering kali, perusahaan menghubungkan kepuasan pelanggan ini dengan keuntungan seperti yang ditunjukkan pada gambar berikut.

Gambar 2.1
Hubungan Kepuasan Pelanggan-Profit



Kebanyakan program kepuasan pelanggan bertujuan untuk meningkatkan kinerja / hasil positif (positive performance) pada atribut. Jadi, atribut yang dianggap penting akan diketahui dan peningkatan kinerja dilakukan melalui atribut tersebut. Dengan menggunakan hubungan yang asimetri, kinerja positif ditingkatkan dan kinerja negatif ditinggalkan, dimana dilakukan untuk mencapai tujuan tergantung pada sifat/karakter dari atribut-atribut tersebut. Sifat asimetri ini bergantung pada segmentasi pelanggan dan waktu perubahan dilakukan.²⁹

Pada umumnya program kepuasan pelanggan meliputi kombinasi dari tujuh elemen utama : barang dan jasa berkualitas, *relationship marketing*, program promosi loyalitas, fokus pada pelanggan terbaik, sistem penanganan komplain secara efektif, *unconditional guarantees*, dan program *pay-for-performance*.³⁰

1. Barang dan jasa berkualitas.

Perusahaan yang ingin menerapkan program kepuasan pelanggan harus memiliki produk berkualitas dan layanan yang prima.

2. *Relationship Marketing*

²⁹*ibid*

³⁰Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa*, Yogyakarta: ANDI, 2004, h.358.

Kunci pokok dalam program promosi loyalitas adalah upaya menjalin relasi jangka panjang dengan para pelanggan. Jalanan relasi dalam *relationship marketing* berlangsung terus menerus dalam jangka panjang dan tidak berhenti pada satu transaksi penjualan.

3. Program promosi loyalitas.

Biasanya program ini memberikan semacam penghargaan (*reward*) khusus (seperti bonus, diskon, *voucher*, dan hadiah yang dikaitkan dengan frekuensi pembelian atau pemakaian produk jasa perusahaan) kepada pelanggan kelas kakap atau pelanggan rutin (*heavy users*) agar tetap loyal pada produk dari perusahaan bersangkutan.

4. Fokus pada pelanggan terbaik (*best customer*).

Pelanggan terbaik bukan hanya sekedar mereka yang termasuk *heavy users*. Pelanggan terbaik memiliki kriteria lainnya menyangkut pembayaran yang lancar dan tepat waktu, tidak terlalu banyak membutuhkan layanan tambahan, dan relative tidak sensitive terhadap harga.

5. Sistem penanganan komplain secara efektif.

Penanganan komplain terkait erat dengan kualitas produk. perusahaan harus memastikan terlebih dahulu bahwa barang dan jasa yang dihasilkan benar-benar berfungsi sebagaimana mestinya sejak awal. Baru setelah itu jika ada masalah perusahaan segera berusaha memmmperbaikinya lewat sistem penanganan komplain .Jadi jaminan kualitas harus mendahului penanganan komplain.

Sistem penanganan komplain yang efektif membutuhkan beberapa aspek (Tjiptono,2011), seperti; (1) permohonan maaf kepada pelanggan atas ketidak nyamanan yang mereka alami; (2) empati terhadap pelanggan yang marah; (3) kecepatan dalam penanganan keluhan; (4) kewajaran atau keadilan dalam memecahkan masalah atau keluhan; (5) kemudahan bagi konsumen untuk menghubungi perusahaan dalam rangka menyampaikan komentar, kritik, saran, pertanyaan,dan/atau complain.

6. *Unconditional guarantees*

Garansi ini bermanfaat dalam mengurangi resiko pembelian oleh pelanggan,memberikan sinyal mengenai kualitas produk, dan secara tegas

menyatakan bahwa perusahaan bertanggung jawab atas produk /jasa yang diberikannya.

7. Program *pay-for-performance*

Program kepuasan pelanggan tidak bisa terlaksana tanpa adanya dukungan sumberdaya manusia organisasi. Sebagai ujung tombak perusahaan yang berinteraksi langsung dengan para pelanggan dan berkewajiban memuaskan mereka, karyawan juga harus dipuaskan kebutuhannya. Dengan kata lain total *customer satisfaction* harus didukung pula dengan total *quality reward* yang mengkaitkan sistem penilaian kinerja dan kompensasi dengan kontribusi setiap karyawan dalam penyempurnaan kualitas dan peningkatan kepuasan pelanggan.

Dalam Islam dijelaskan bahwa kepuasan pelanggan didapat dengan pelayanan yang baik. Seperti yang telah diperintahkan dalam Al-Qur'an agar kaum muslim bersifaat simpatik, lembut dengan sapaan yang baik dan sopan ketika ia berbicara dengan orang lain. Allah SWT berfirman dalam QS. Al-Baqarah ayat 83:

وَإِذْ أَخَذْنَا مِيثَاقَ بَنِي إِسْرَائِيلَ لَا تَعْبُدُونَ إِلَّا اللَّهَ وَبِالْوَالِدَيْنِ إِحْسَانًا وَذِي
الْقُرْبَىٰ وَالْيَتَامَىٰ وَالْمَسْكِينِ وَقُولُوا لِلنَّاسِ حُسْنًا وَأَقِيمُوا الصَّلَاةَ وَآتُوا
الزَّكَاةَ ثُمَّ تَوَلَّيْتُمْ إِلَّا قَلِيلًا مِّنْكُمْ وَأَنتُمْ مُّعْرِضُونَ

Artinya;

Dan (ingatlah), ketika Kami mengambil janji dari Bani Israil (yaitu): janganlah kamu menyembah selain Allah, dan berbuat kebaikanlah kepada ibu bapa, kaum kerabat, anak-anak yatim, dan orang-orang miskin, serta ucapkanlah kata-kata yang baik kepada manusia, dirikanlah shalat dan tunaikanlah zakat. kemudian kamu tidak memenuhi janji itu, kecuali sebahagian kecil daripada kamu, dan kamu selalu berpaling.³¹

Tafsir Ibnu Katsir menjelaskan” dan ucapkan yang kata-kata baik kepada manusia.” Artinya ucapkanlah kepada mereka ucapan yang baik dan sikap yang lembut. Termasuk adalah dalam hal ini amar makruf nahi munkar. Sebagaimana dikatakan oleh Hasan al Bashri mengenai firman-Nya ini: termasuk ucapan yang baik adalah menyuruh berbuat baik dan

³¹ Departemen Agama RI, *Mushaf Al-Qur'an*.

mencegah berbuat munkar, bersabar, suka memberi maaf, seta berkaata kepada manusia dengan ucapan yang baik, sebagaimana firman Allah diatas.³²

Ayat tersebut menjelaskan bahwa Allah SWT menganjurkan kepada manusia untuk selalu berkata baik dan dengan sikap yang baik. Hal ini akan membuat lawan bicara merasa nyaman. Dengan perasaan nyaman pelanggan akan merasa terlayani dengan baik dan merasa puas. Perasaan puas yang dirasakan pelanggan akan berdampak positif pada perusahaan yang bersangkutan.

2.1.4. Loyalitas Pelanggan

Definisi Loyalitas menurut Kotler (2005:18), menyebutkan bahwa loyalitas pelanggan adalah suatu pembelian ulang yang dilakukan oleh seorang pelanggan karena komitmen pada suatu merek atau perusahaan. Loyalitas pelanggan merupakan reaksi atau akibat dari terciptanya kepuasan pelanggan sebagai implementasi dari keberhasilan pelayanan yang berkualitas dalam memenuhi harapan pelanggan.³³ Pelanggan yang loyal akan antusias terhadap suatu merek atau produk yang digunakan. Hal ini dikarenakan dalam keputusan pembeliannya sudah tidak lagi mempertimbangkan faktor-faktor berpengaruh dalam penentuan pilihan karena sudah beranggapan bahwa produk yang dibeli sesuai harapan dan kebutuhan.

Pemahaman loyalitas pelanggan sebenarnya tidak hanya dilihat dari transaksinya saja atau pembelian. Ada beberapa ciri suatu pelanggan dianggap loyal.³⁴

- a. Pelanggan yang melakukan pembelian ulang secara teratur.
- b. Pelanggan yang membeli produk lain ditempat yang sama.
- c. Pelanggan yang mereferensikan kepada orang lain.
- d. Pelanggan yang tidak terpengaruh oleh pesaing untuk pindah.

Secara etimologi dalam Islam loyalitas sering disebut dengan *al-wala'*. *Al-wala'* memiliki beberapa makna, antara lain 'mencintai', 'menolong', 'mengikuti' dan 'mendekat kepada sesuatu'. Ibnu al-A'rabi berkata, "Ada dua orang yang

³² Alu Syaikh, *tafsir ibnu katsir*, Jilid 1, hlm 174.

³³ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, hlm 36-37

³⁴ Yudha Wicaksana (2008) "Analisis Pengaruh Kualitas Jasa dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Telkom Speedy di Semarang", Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNDIP Semarang (2011), hlm 33-34

bertengkar, kemudian pihak ketiga datang untuk meng-*ishlah* (memperbaiki hubungan). Kemungkinan ia memiliki kecenderungan atau *wala'* kepada salah satu di antara keduanya.

Wala' menurut istilah adalah dukungan, pembelaan, cinta, pemuliaan, penghormatan, dan bersama orang-orang yang dicintai secara lahir dan batin.³⁵ Loyalitas dalam perspektif Islam tidak hanya tentang konsumen dan penyedia jasa melainkan juga menyangkut hal-hal berikut tauhid, ibadah, akhlak, ilmu, dan manusia.

Seorang muslim tidak boleh loyal atau cinta terhadap musuh-musuh Islam. Seperti dalam firman Allah SWT Ali Imron ayat 28:

لَا يَتَّخِذِ الْمُؤْمِنُونَ الْكَافِرِينَ أَوْلِيَاءَ مِنْ دُونِ الْمُؤْمِنِينَ وَمَنْ يَفْعَلْ ذَلِكَ فَلَيْسَ مِنَ اللَّهِ فِي شَيْءٍ إِلَّا أَنْ تَتَّقُوا مِنْهُمْ تُقَنَّةً وَيُحَذِّرْكُمْ اللَّهُ نَفْسَهُ وَإِلَى اللَّهِ الْمَصِيرُ

Artinya;

janganlah orang-orang mukmin mengambil orang-orang kafir menjadi wali dengan meninggalkan orang-orang mukmin. barang siapa berbuat demikian, niscaya lepaslah ia dari pertolongan Allah, kecuali karena (siasat) memelihara diri dari sesuatu yang ditakuti dari mereka. dan Allah memperingatkan kamu terhadap diri (siksa)-Nya. dan hanya kepada Allah kembali (mu).³⁶

Hermawan Kartajaya membagi tahapan loyalitas pelanggan kedalam lima tingkatan sebagai berikut:³⁷

1. *Terrorist customer*, adalah pelanggan yang suka menjelek-jelekan merek perusahaan dikarenakan tidak suka atau pernah tidak puas dengan layanan yang diberikan perusahaan.
2. *Transactional customer*, yaitu pelanggan yang memiliki hubungan dengan perusahaan yang sifatnya sebatas transaksi, pelanggan seperti ini membeli satu atau dua kali, sesudah itu dia tidak mengulangi pembeliannya atau apabila melakukan pembelian lagi sifatnya kadang-kadang. pelanggan yang seperti ini mudah datang dan pergi karena tidak memiliki *relationship* yang baik dengan produk/merek perusahaan, basis

³⁵ Muhammad bin Al-qahthani Sa'id, *Al-wala' Wal-Bara'*, (Surakarta: Era Intermedia, 2005), h.93.

³⁶ Departemen Agama RI, *Mushaf Al-Qur'an*.

³⁷ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Bandung: Alfabeta, 2015, h.134

relationship-nya adalah transaksional.

3. *Relationship customer*, dimana tipe pelanggan ini nilai ekuitasnya lebih tinggi dibanding dua jenis pelanggan diatas, pelanggan seperti ini telah melakukan repeat buying dan pola hubungannya dengan produk atau perusahaan adalah rasional.
4. *Loyal customer*, pelanggan seperti ini tidak hanya melakukan *repeat buying*, tapi lebih jauh lagi sangat loyal dengan produk dan merek perusahaan. Bila ada prang lain yang menjelekan perusahaan, pelanggan ini tetap bertahan, dia tetap bersama perusahaan seburuk apapun orang menjelekan perusahaan.
5. *Advocator customer*, pelanggan dengan tingkatan tertinggi, pelanggan seperti ini sangat istimewa dan *excellent*, mereka menjadi asset terbesar perusahaan bila perusahaan memilikinya. *Advocator customer* adalah pelanggan yang sejlalu membela produk dan merek perusahaan, pelanggan yang menjadi juru bicara yang baik bagi pelanggan yang lain dan pelanggan yang marah apabila ada orang lain menjelek-jelekan merek perusahaan.

2.2. Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu menyebutkan hasil penelitian menyangkut loyalitas pelanggan yang menjadi variabel penelitiannya, yaitu sebagai berikut:

Penelitian Ryan Kennedy Tjoputro (2014) yang berjudul “ Analisis Pengaruh Harga, Kualitas pelayanan, Citra Merek Terhadap Loyalitas dan Kepuasan Pelanggan Pengguna Kartu GSM Simpati di Surabaya” , hasil menyebutkan bahwa variabel harga, dan citra merek tidak berpengaruh terhadap variabel loyalitas pelanggan. Hal ini tidak sesuai dengan hipotesis yang mengatakan harga dan citra merek berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. Sedangkan faktor lainnya yaitu kepuasan konsumen berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. Hal ini sesuai dengan hipotesis yang mengatakan kualitas pelayanan. berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen

Penelitian Muhammad Bahrudin Siti Zuhro (2016) yang berjudul “ Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan”. Hasil menyebutkan bahwa kepercayaan dan kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas

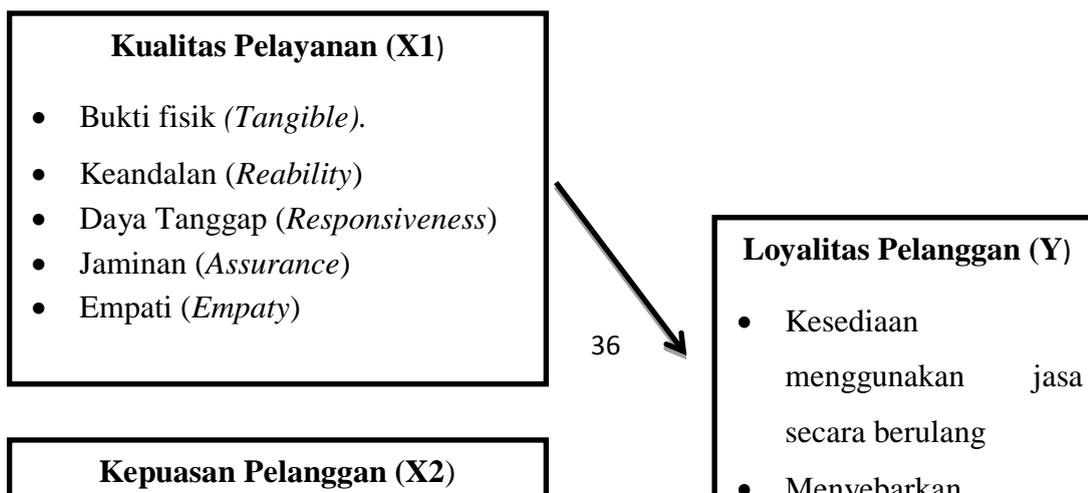
pelanggan. Hal ini sesuai dengan hipotesis yang mengatakan kepercayaan dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

. Penelitian Rifqy Reza Rahmansyah (2016) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Konsumen” studi kasus pada konsumen taksi blue bird, hasil menyebutkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini tidak sesuai dengan hipotesis yang menyebutkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Sedangkan faktor lainnya yaitu kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Hal ini sesuai dengan hipotesis yang menyebutkan bahwa kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

2.3. Kerangka Pemikiran Teoritik

Gambar 2.2

Pemikiran Teoritik



2.4. Hipotesis Penelitian

Untuk memberikan arah bagi penelitian ini maka diajukan suatu hipotesis. Hipotesis merupakan pernyataan sementara berupa dugaan mengenai apa saja yang sedang kita amati yang kebenarannya masih harus diuji.³⁸ dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

- H1= Diduga kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Bengkel Hp Semarang.
- H2= Diduga kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Bengkel Hp Semarang.

³⁸Suryani dan Hendryadi, *Metode Riset Kuantitatif: Teori dan Aplikasi pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam*, Edisi pertama, Jakarta: Prenadamedia Group, 2015, h. 98.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis dan Sumber Data

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, dimana penelitian kuantitatif menggunakan analisis yang berbentuk numerik atau angka. Pada dasarnya pendekatan ini menggambarkan data melalui angka-angka dengan tujuan untuk mengembangkan dan menggunakan model matematis, teori dan atau hipotesis yang berkaitan dengan fenomena yang diselidiki oleh peneliti.³⁹ Sedangkan penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder yang dikumpulkan untuk mencapai tujuan penelitian.

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh suatu organisasi atau perorangan langsung dari objeknya. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen jasa servis hp di Bengkel Hp Semarang.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dalam bentuk sudah jadi, sudah dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain, biasanya sudah dalam bentuk publikasi.⁴⁰ Misalnya berupa dokumen laporan – laporan, buku, jurnal penelitian, artikel dan majalah ilmiah yang masih berkaitan, dengan materi penelitian.

3.2 Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas : obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan.⁴¹ Populasi pada penelitian ini adalah konsumen muslim jasa servis Hp di Bengkel Hp Semarang.

2. Sampel

³⁹Suryani dan Hendryadi, *Metode Riset Kuantitatif: Teori dan Aplikasi pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam*, Edisi pertama, Jakarta: Prenadamedia Group, 2015, h. 109.

⁴⁰Suryani dan Hendryadi, *Metode Riset Kuantitatif: Teori dan Aplikasi pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam*.....h 171.

⁴¹ Sugiyono, *Statistika untuk Penelitian*, Bandung: CV Alfabeta, 2008, h 61.

Sampel merupakan bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Penelitian sampel dalam penelitian ini adalah dengan *sampling insidental*. *Sampling insidental* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan (*insidental*) bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.⁴²

Dalam penelitian ini menggunakan 100 responden, karena sudah memenuhi batas minimal menurut Frankael dan Waller. Jumlah sampel dalam besaran minimum adalah dengan menggunakan rumus:⁴³

$$n = \frac{Z^2}{4 / (\text{Moe})^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2}{4 / (10\%)^2}$$

$$n = 96,04$$

n dibulatkan menjadi 96 (sampel minimal)

Keterangan :

n = jumlah sampel

Z = Z score pada tingkat signifikansi tertentu, nilai Z= 1,96 dengan tingkat kepercayaan 95%

Moe = *Margin of error*, tingkat kesalahan maksimum adalah 10%

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan berbagai metode, yaitu:

1. Wawancara (*interview*) adalah sebuah dialog yang dilakukan oleh pewawancara untuk memperoleh informasi dari terwawancara. Pelaksanaan wawancara dalam penelitian ini menggunakan *Interview* bebas terpimpin yaitu pewawancara membawa pedoman yang hanya merupakan garis besar tentang hal-hal yang

⁴²Sugiyono, *Statistika untuk Penelitian*.....h 67.

⁴³Ferdinand Augusty, "*Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*", Semarang: Universitas Diponegoro, 2006, h. 58.

ditanyakan.⁴⁴ Pada penelitian ini peneliti menjadikan pelanggan di Bengkel Hp Semarang untuk mendapatkan data yang dibutuhkan.

2. Kuesioner atau angket dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis yang sifatnya terbuka atau tertutup kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner yang dipakai dalam penelitian ini adalah model tertutup karena jawaban telah
3. Dokumentasi, dokumentasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan cara peneliti mengumpulkan benda-benda tertulis seperti buku-buku, pamflet, dokumen tentang gambaran umum tempat servis dan catatan lain yang berhubungan dengan penelitian ini.

3.4 Variabel Penelitian dan Pengukuran

Variabel adalah sesuatu yang mempunyai variasi nilai sebagai operasional dari konsep sehingga dapat diteliti secara empiris.⁴⁵ Dalam penelitian ini variabel yang diteliti dibagi menjadi dua kelompok, yaitu variabel bebas (*independent*) dan variabel terikat (*dependent*).

1. Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah kualitas pelayanan (X1), dan kepuasan pelanggan (X2).
2. Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah loyalitas pelanggan (Y).

Skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Skala Likert yang juga disebut summated-rating scale, merupakan teknik pengukuran sikap yang paling luas digunakan dalam riset pemasaran.⁴⁶ Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala Likert mempunyai gradasi dari sangat setuju sampai sangat tidak setuju, dengan 5 alternatif jawaban sebagai berikut:⁴⁷

Tabel 3.1
Alternatif Jawaban Responden

Simbol	Alternatif Jawaban	Nilai
SS	Sangat Setuju	5

⁴⁴ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik (Edisi Revisi VI)*, Jakarta: PT Rineka Cipta, 2006, h 155.

⁴⁵ Singarimbun dan Effendi, *Metodologi Penelitian Survey*, Jakarta: LP3ES, 2006, h. 4

⁴⁶ Bilson Simamora, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2002, h 46

⁴⁷ Bilson Simamora, *Panduan Riset Perilaku Konsumen.....* h 130.

S	Setuju	4
KS	Kurang setuju	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

3.5 Definisi Operasional

Tabel 3.2
Variabel dan Indikator Penelitian

Konsep	Definisi Operasional	Variabel	Indikator
Kualitas Pelayanan (X ₁)	Pelayanan merupakan setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. (kotler)	<ul style="list-style-type: none"> Bukti fisik (<i>Tangible</i>). Keandalan (<i>Reability</i>) 	<ul style="list-style-type: none"> Penampilan karyawan Kebersihan kantor Interior kantor Pelayanan sesuai janji
		<ul style="list-style-type: none"> Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>) Jaminan (<i>Assurance</i>) 	<ul style="list-style-type: none"> Pelayanan segera Pelayanan tepat dan akurat Kesediaan pengetahuan karyawan Pemberitahuan waktu Kesiapan melayani Keyakinan terhadap kemampuan karyawan
		<ul style="list-style-type: none"> Empati (<i>Empaty</i>) 	<ul style="list-style-type: none"> Senyum, ramah, dan santun. Rasa aman bertransaksi Menyapa pelanggan dengan nama Meminta maaf atas kesalahan layanan Memahami keluhan dan kebutuhan pelanggan
Kepuasan Pelanggan (X ₂)	Tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk jasa yang diterima dengan yang diharapkan. (kotler)	<ul style="list-style-type: none"> Kepuasan pelanggan 	<ul style="list-style-type: none"> Harapan pelanggan terpenuhi Kepuasan terhadap fasilitas Kepuasan menggunakan produk

			dan jasa
Loyalitas Konsumen (Y)	Suatu pembelian ulang yang dilakukan oleh seorang pelanggan karena komitmen pada suatu merek atau perusahaan. (kotler)	<ul style="list-style-type: none"> • Loyalitas konsumen 	<ul style="list-style-type: none"> • Kesiediaan menggunakan jasa secara berulang • Menyebarkan informasi positif kepada pihak lain • Pembelian produk/jasa lain yang dimiliki perusahaan. • Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

3.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah mendeskripsikan teknik analisis apa yang akan digunakan oleh peneliti untuk menganalisis data yang telah dikumpulkan, termasuk pengujiannya. Analisis data dilakukan dengan cara yaitu analisis kuantitatif. Analisis yang dilakukan terhadap data antara lain: Uji Validitas, Uji Reliabilitas, dan Uji Hipotesis.

3.6.1 Uji Instrumen

3.6.1.1 Uji Validitas

Validitas adalah ketepatan atau kecermatan suatu instrumen dalam mengukur apa yang ingin diukur.⁴⁸ Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Jadi validitas mengukur pernyataan dalam kuesioner yang sudah dibuat peneliti apakah benar-benar dapat mengukur apa yang hendak diukur. Uji validitas dilakukan dengan melakukan korelasi bivariate antara masing-masing skor indikator dengan total skor konstruk. Syarat suatu pernyataan dalam kuesioner dikatakan valid jika menunjukkan nilai $< 5\% / 0,05$.⁴⁹

3.6.1.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas sebenarnya alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner

⁴⁸Dwi Priyatno, *Mandiri Belajar SPSS (Untuk Analisis Data dan Uji Statistik)*, Yogyakarta: MediaKom, 2008, h. 16.

⁴⁹ Imam Ghozali. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Hal 52-55

dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan SPSS uji statistik Cronbach Alpha. Suatu konstruk dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 0,70.⁵⁰

3.6.2 Analisis Data Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan analisis tentang hasil tanggapan responden mengenai pengaruh variabel kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Bengkel Hp Semarang. Pada bagian ini akan dilihat mengenai kecenderungan jawaban responden atas masing-masing variabel penelitian. Kecenderungan jawaban responden ini dapat dilihat dari bentuk statistik deskriptif dari masing-masing variabel. Analisis deskriptif tersebut dijabarkan ke dalam Rentang Skala sebagai berikut :

$$RS = \frac{m-n}{b}$$

Keterangan :

RS : Rentang Skala
 m : Jumlah skor tertinggi pada skala
 n : Jumlah skor terendah pada skala
 b : Jumlah kelas atau kategori yang dibuat

Perhitungan tersebut adalah sebagai berikut :

$$RS = \frac{5-1}{5}$$

$$= 0.8$$

Dengan demikian kategori skala dapat ditentukan sebagai berikut :

1,00 – 1,80 : Sangat Rendah
 1,81 – 2,60 : Rendah
 2,61 – 3,40 : Sedang
 3,41 – 4,20 : Tinggi
 4,21 – 5,00 : Sangat Tinggi

⁵⁰Imam Ghozali. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21.....* Hal 47-48

3.6.3 Analisis regresi linear berganda

Untuk menjawab permasalahan dalam penelitian ini maka digunakan analisis regresi linear berganda (*multiple regression*). Yang mana persamaan regresi berganda adalah model persamaan regresi linier dengan variabel bebas lebih dari satu. Bentuk umum persamaan ini antara lain⁵¹ :

$$Y = a + b_1 \cdot X_1 + b_2 \cdot X_2 \dots + e$$

Keterangan :

Y = Loyalitas Pelelangan

a = Konstanta

b = Koefisien regresi, yaitu besarnya perubahan yang terjadi pada Y jika satu unit perubahan pada variabel bebas (variabel X).

X_1 = kualitas pelayanan

X_2 = kepuasan pelanggan

e = variabel residu

3.6.4 Uji Hipotesis

3.6.4.1 Uji Parsial (Uji-t)

Uji t bertujuan untuk menguji signifikansi pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen yang diformulasikan dalam model. Kriteria pengujiannya dengan menunjukkan besaran nilai t dan nilai signifikansi p. Jika hasil analisis menunjukkan nilai $p \leq 0,05$ maka pengaruh variabel independen terhadap suatu variabel dependen adalah signifikan dan sebaliknya.⁵²

3.6.4.2 Uji Simultan (Uji-F)

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel independen secara bersama-sama (simultan) dapat berpengaruh terhadap variabel dependen.⁵³ Uji F bertujuan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan ke dalam model secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen. Uji F dilakukan untuk menguji apakah pengaruh

⁵¹Kurniawan, *Metode Riset Untuk Ekonomi dan Bisnis...*, h 194.

⁵² Grahita Chandrarin. 2017. *Metode Riset Akuntansi Pendekatan Kuantitatif*. Jakarta: Salemba Empat. hal 140-142

⁵³ Algifari, *Statistika Induktif untuk Ekonomi dan Bisnis*, Yogyakarta: AMP YKPN, 2003, h. 231.

semua variabel independen terhadap satu variabel dependen sebagaimana yang diformulasikan dalam suatu model persamaan regresi berganda sudah tepat. Kriteria pengujiannya dengan menunjukkan besaran nilai F dan nilai signifikansi p. Jika hasil analisis menunjukkan nilai $p \leq 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa model yang diformulasikan dalam persamaan regresi berganda sudah tepat dan sebaliknya.⁵⁴

3.6.5 Analisis koefisien determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) merupakan ukuran untuk mengetahui kesesuaian atau ketepatan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen dalam suatu persamaan regresi. Bagaimana kemampuan variabel X (variabel independen) mempengaruhi variabel Y (variabel dependen). Semakin besar koefisien determinasi menunjukkan semakin baik kemampuan X menerangkan Y.⁵⁵

Nilai akan berkisar 0 sampai 1. Apabila nilai = 1 menunjukkan bahwa 100% total variasi diterangkan oleh varian persamaan regresi, atau variabel X1 dan X2 mampu menerangkan variabel Y sebesar 100%. Sebaliknya apabila nilai = 0, menunjukkan bahwa tidak ada total varians yang diterangkan oleh varian bebas dari persamaan regresi baik X1, maupun X2.

Seberapa besar nilai R^2 dikatakan baik atau kuat menurut Lind : nilai koefisien determinasi lebih besar dari 0,5 dikatakan sedang dan kurang dari 0,5 relatif kurang baik. Apabila mendapatkan koefisien determinasi kurang dari 0,5 ada beberapa penyebab yang mungkin salah satu di antaranya adalah spesifikasi model yang salah yaitu pemilihan variabel yang kurang tepat atau pengukuran yang tidak akurat.⁵⁶

BAB IV

⁵⁴ Grahita Chandrarin. 2017. *Metode Riset Akuntansi Pendekatan Kuantitatif*. Jakarta: Salemba Empat. hal 140-142

⁵⁵Algifari, *Statistika Induktif untuk Ekonomi dan Bisnis*, Yogyakarta: AMP YKPN, 2003, h. 232.

⁵⁶Algifari, *Statistika Induktif untuk Ekonomi dan Bisnis*,..... h 232.

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Bengkel Hp Semarang

Bengkel Hp Semarang merupakan salah satu perusahaan jasa servis Hp yang ada di Semarang. Pada awalnya perusahaan ini bertempat di jalan Prof. Hamka nomer 125 Ngaliyan tepatnya di seberang pom bensin lama Ngaliyan. Bengkel Hp Semarang saat itu menjadi pusat servis Hp masyarakat Semarang barat terutama masyarakat Ngaliyan dan sekitarnya. Karena letaknya yang akan dijadikan proyek jalan tol oleh pemerintah, pada tahun 2016 ruko-ruko yang ada disekitar proyek tersebut digusur termasuk Bengkel Hp Semarang mengalami pengusuran. Kemudian Bengkel Hp Semarang berpindah lokasi yang tidak jauh dari lokasi sebelumnya. Dari tahun 2016 akhir hingga sekarang Bengkel Hp Semarang berlokasi di jalan Prof. Hamka nomer 6 Ngaliyan tepatnya di seberang gerbang kampus 3 UIN Walisongo Semarang.

4.1.1. Sejarah Bengkel Hp Semarang

Pada awal mula berdirinya yaitu pada tahun 2009, Bengkel Hp Semarang merupakan usaha servis Hp perorangan yang dilakukan oleh Sukristiono selaku pemilik. Menurut hasil wawancara yang dilakukan bersama Bapak Sukristiono selaku pemilik saat itu kegiatan servis masih dilakukan di rumah. Selain sebagai pemilik Sukristiono juga merangkap sebagai teknisi. Kemudian seiring berkembangnya usaha pemilik mulai menyewa ruko yang ada di jalan Prof. Hamka nomor 125 tepatnya di seberang pom bensin lama Ngaliyan. Dan tidak hanya itu pemilik juga mulai merekrut karyawan untuk membantunya dalam menjalankan bisnis.

Dalam perekrutan karyawan pemilik selalu menilai karakternya terlebih dahulu baru kemampuannya. Karena sebagai karakter yang baik sangatlah diutamakan sedangkan untuk kemampuan bisa dilatih. Hal ini dibuktikan dengan adanya beberapa karyawan baik admin maupun teknisi yang baru mulai belajar melayani pelanggan maupun menyervis setelah masuk di perusahaan tersebut. Pemilik akan mengajari teknisi sesuai dengan level kemampuan awal teknisi tersebut. Sehingga untuk menjaga kualitas servis teknisi dengan level kemampuan rendah tidak akan diberi tanggungjawab untuk mengerjakan tingkat kerusakan yang bukan dilevelnya.

Bengkel Hp Semarang sudah terdaftar pada cv. Wafana group yang juga sudah memiliki anak cabang lain di bidang yang sama yaitu konter dan servis. Cabang pertama ada di Mijen dan cabang yang kedua ada di Tembalang. Namuun seiring perkembangan waktu hanya cabang Ngaliyan yang mampu bertahan selama sepuluh tahun.

4.1.2. Visi dan Misi

4.1.2.1. Visi

Menjadi pusat servis Hp terlengkap, terpercaya, dan profesional dimasyarakat.

4.1.2.2. Misi

- a. Menjadi usaha servis yang terpercaya dimasyarakat.
- b. Menjadi pusat servis dan penjualan *sparepart handphone*
- c. Melakukan kegiatan sosial dan kemasyarakatan, bermitra dengan pemerintah dan Dunia Usaha dengan senantiasa mengedepankan : *Value, Customer Oriented, Transparancy, Honesty & Responsibility.*
- d. Membuka pusat service di tiap-tiap wilayah yang potensial.

4.1.3. Produk Bengkel Hp Semarang

Untuk memenuhi kebutuhan masyarakat Bengkel Hp semarang memiliki beberapa produk dan layanan;

4.1.3.1. Jasa Servis

Adapun beberapa jasa servis yang ditawarkan yaitu;

- a. Hardware
- b. Software
- c. Hp mati total
- d. Upgrade internal memori
- e. Redblink
- f. Emmc

4.1.3.2. Konter

Adapun produk yang ditawarkan yaitu;

- a. Pulsa
- b. Jual beli Hp
- c. Accesories Hp

- d. Perdana
- e. Pembayaran listrik
- f. Pembayaran PDAM

4.1.4. Struktur Organisasi

Gambar 4.1
Struktur Organisasi Bengkel HP Semarang



4.1.5. Job Deskripsi

4.1.5.1. Manajer

Tabel 4.1

JOB DESCRIPTIONS		
1	Department / Section	-
2	Jabatan	Manajer
3	Gol. dan Peringkat	-
4	Atasan Langsung	Direktur / Owner
5	Bawahan Langsung	Tekhnisi dan Frontliner (admin dan CS)
6	Fungsi dan Peranan	1. Menjalankan seluruh operasional kegiatan perusahaan Bengkel Hp Semarang 2. Mewakili Owner dalam pengambilan Keputusan maupun Hubungan dengan pihak luar
7	Tanggung Jawab dan Wewenang	<p>Tanggung Jawab :</p> <ol style="list-style-type: none">1. Bertanggungjawab terhadap semua kelancaran operasional <i>produksi dan distribusi</i> produk perusahaan dengan berpedoman pada <i>Standard Operational Procedure</i> dan kebijakan yang ditetapkan oleh manajemen.2. Bertanggungjawab terhadap semua kelancaran operasional penjualan dan pelayanandi Bengkel Hp Semarang dengan mengacu pada <i>Standard Operational Procedure</i> dan kebijakan yang ditetapkan oleh manajemen. <p>Wewenang :</p> <ol style="list-style-type: none">1. Menetapkan dan menandatangani kontrak-kontrak kerja sama mewakili direktur dalam operasional perusahaan2. Mengusulkan kepada pimpinan harga penjualan produk.3. Menegur, mengusulkan untuk merekrut karyawan baru, serta mengangkat dan memberhentikan karyawan yang menjadi staf bawahannya.
8	Uraian Tugas	<ol style="list-style-type: none">1. Menyusun perencanaan dan program kerja serta menilai pelaksanaannya.2. Menyusun rancangan anggaran bulanan dan tahunan3. Merumuskan strategi penjualan dan pemasaran produk-produk lainnya.4. Memonitor kelancaran dan ketepatan pelaksanaan dari setiap bagian dari kontrak dengan perusahaan-perusahaan5. Menjamin ketepatan informasi tentang status kontrak - kontrak perusahaan untuk memaksimalkan pendapatan penjualan seluruh

		<p>produk perusahaan.</p> <ol style="list-style-type: none"> 6. Melaksanakan program pemasaran dan promosi secara terencana dan terprogram termasuk kegiatan-kegiatannya. 7. Melakukan hubungan-hubungan dengan pihak perusahaan-perusahaan, para mitra, para sponsor, pihak <i>event organizer</i> serta media cetak dan media lainnya dalam rangka penyelenggaraan kegiatan promosi 8. Memonitor dan melaksanakan fungsi <i>sales call</i> dan promosi di media cetak, media audio visual, <i>banner, flyer, leaflet, poster</i>, kegiatan advertising, iklan dan release, dll.. 9. Melakukan analisis dan evaluasi produksi dan penjualan. 10. Merumuskan target penjualan dan pendapatan penjualan produk tahunan.
--	--	---

4.1.5.2. Customer Services Office (CSO)

URAIAN TUGAS

Customer Service Office (CSO)

1. Mempersiapkan / mengatur tempat dan perlengkapan.
2. Menerima setiap servisian masuk.
3. Memberikan / menempel (label kode keluhan dan harga) pada servisian masuk dan barang-barang sebelum di di display di rak –rak penjualan.
4. Mengatur dan menata stok barang-barang di di rak-rak penjualan sehingga terlihat rapi.
5. Memberikan data-data atau nota kepada pelanggan.
6. Melaksanakan tugas lain yang diperintahkan oleh pengawas atau supervisor atau pimpinan.
7. Melaporkan kepada pengawas/ supervisor bila menghadapi hal-hal yang tidak dapat ditangani/diatasi sendiri.
8. Membersihkan dan merapikan tempat kerja sebelum pulang.
9. Memakai seragam Bengkel Hp biru untuk hari senin dan Selasa, seragam hijau untuk Rabu dan Kamis.

4.2. Data Responden

4.2.1. Pengelompokan Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Pengelompokan responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat dalam tabel 4.2 sebagai berikut:

Tabel 4.2
Pengelompokan Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	38	38%
Perempuan	62	62%

Sumber: Data primer yang diolah 2019

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.2 dapat diketahui jenis kelamin responden yang diambil sebagai sampel, mayoritas responden adalah perempuan sebanyak 62 orang atau 62%. Sedangkan sisanya responden laki-laki sebanyak 38 orang atau 38%. Hal ini menunjukkan bahwa responden terbanyak diwakili oleh responden yang berjenis kelamin perempuan.

4.2.2. Pengelompokan Responden Berdasarkan Usia

Pengelompokan responden berdasarkan usia dapat dilihat dalam tabel 4.2 dibawah ini:

Tabel 4.3
Pengelompokan Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
17 -29 tahun	41	41,0%
30 – 40 tahun	37	37,0%
40 tahun ke atas	22	22,0%
Total	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah 2019

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.2 dapat diketahui tentang usia pelanggan Bengkel Hp Semarang yang diambil sebagai responden terbagi menjadi tiga kelompok. Usia 17 s/d 29 tahun sebanyak 41 orang atau 41,0%, usia 30 s/d 40 tahun sebanyak 37 orang atau 37,0% dan yang usianya diatas 40 tahun sebanyak 22 orang atau 22,0%. Dari keterangan diatas menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian berusia 17-29 tahun.

4.2.3. Pengelompokan Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tingkat pendidikan yang dimaksud dalam gambaran umum responden adalah tingkat pendidikan terakhir yang dijalani oleh responden. Pengelompokan responden berdasarkan tingkat pendidikan dapat dilihat dalam tabel 4.4 sebagai berikut:

Tabel 4.4
Pengelompokan Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Pendidikan	Jumlah	Presentase
Tidak sekolah	0	0,0%
SD/Sederajat	21	21,0%
SLTP/Sederajat	29	29,0%
SLTA/Sederajat	43	43,0%
Diploma/Sarjana	7	7,0%
Total	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah 2019

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.4 diatas dapat diketahui bahwa tingkat pendidikan responden yang tidak sekolah sebanyak 0 orang atau 0,0%. Tingkat pendidikan SD/Sederajat sebanyak 21 orang atau 21,0%. Tingkat pendidikan SLTP/Sederajat sebanyak 29 orang atau 29,0%, tingkat pendidikan SLTA/Sederajat sebanyak 43 orang atau 43,0% dan tingkat Pendidikan Diploma/Sarjana sebanyak 7 orang atau 7,0%. %. Dari keterangsn diatas menunjukkan bahwa sebagian besar sampel dalam penelitian berpendidikan SLTA/Sederajat.

4.2.4. Pengelompokan Responden Berdasarkan Tingkat Pekerjaan

Adapun data dan persentase mengenai tingkat pekerjaan responden pada pelanggan Bengkel Hp Semarang yang diambil sebagai sampel adalah sebagai berikut:

Tabel 4.5
Pengelompokan Responden Berdasarkan Tingkat Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
PNS	5	5,0%
Karyawan Swasta	37	37,0%
Wirausaha	18	18,0%
Lainnya	40	40,0%
Total	100	100,0%

Sumber: Data primer yang diolah 2019

Berdasarkan keterangan pada table 4.5 dapat dijelaskan bahwa sebagian besar pekerjaan nasabah yang diambil sebagai sampel adalah Wirausaha sebanyak 18 atau 18,0%, PNS yaitu sebanyak 5 atau 5,0%, Karyawan Swasta 37 atau 37,0%, dan pekerjaan lainnya sebanyak 40 atau 40,0%.

4.3. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Penelitian

Pada bagian ini akan dideskripsikan hasil penelitian yang diperoleh dari angket berupa jawaban terhadap variable-variabel penelitian. Penyajian

data deskriptif variabel bertujuan agar dapat dilihat tanggapan-tanggapan responden dalam penelitian tersebut. Data deskriptif yang menggambarkan tanggapan responden merupakan informasi tambahan untuk memahami hasil-hasil penelitian.

Untuk menggambarkan tanggapan dan menguraikan secara rinci jawaban responden data kelompok dalam satu katagori skor dengan menggunakan skala. Perhitungan skor tiap item pertanyaan adalah sebagai berikut:

4.3.1.1. Tanggapan Responden Berkaitan Dengan Variabel Kualitas Pelayanan

Tanggapan responden berkaitan dengan variable kualitas pelayanan dapat dilihat pada table 4.6 sebagai berikut:

Tabel 4.6
Tanggapan Responden berkaitan dengan Variable Kualitas Pelayanan

No	Daftar Pertanyaan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
		Jml (%)	Jml (%)	Jml (%)	Jml (%)	Jml (%)
BUKTI FISIK (TANGIBLES)						
1	Lokasi mudah ditemukan	25	53	20	2	0
2	Perusahaan memiliki ruang kantor yang bersih	9	41	44	6	0
3	Ketersediaan ruang tunggu yang nyaman	16	38	32	14	0
4	Karyawan ramah dan tersenyum kepada pelanggan	15	52	31	2	0
5	Brosur dan fasilitas layanan lain tertata dengan rapi	8	38	44	10	0
KEANDALAN (REABILITY)						
6	Pelayanan sesuai janji yang diberikan	12	42	36	10	0
7	Karyawan memberikan pelayanan tepat pada waktunya	10	41	37	12	0
8	Karyawan menginformasikan kepada pelanggan tentang produk-produknya	12	45	39	4	0
9	Karyawan besungguh-sungguh memecahkan masalah pelanggan	18	43	31	8	0
10	Karyawan mengupayakan pelayanan yang bebas dari	6	42	37	15	0

	kesalahan					
DAYA TANGGAP (RESPONSIVENESS)						
11	Karyawan siap membantu pelanggan	17	56	25	2	0
12	Komunikasi yang lancar dengan pelanggan	12	50	34	2	2
13	Karyawan selalu merespon keluhan pelanggan dengan cepat	17	51	30	0	2
14	Karyawan siap membantu pelanggan bila mengalami kesulitan	22	55	21	2	0
15	Karyawan selalu dapat menyelesaikan keluhan pelanggan	13	36	37	14	0
JAMINAN (ASSURANCE)						
16	Kemampuan karyawan dapat dipercaya	6	55	33	6	0
17	Karyawan memiliki kompetensi dan profesional dalam melayani pelanggan	16	36	46	2	0
18	Karyawan terampil dalam melayani pelanggan	10	44	38	8	0
19	Karyawan mampu menjawab setiap pertanyaan pelanggan	18	44	32	4	2
20	Pelanggan merasa aman dalam melakuukaan transaksi	18	52	26	4	0
EMPATI (EMPHATY)						
21	Karyawan segera meminta maaf saat terjadi kesalahan	21	52	23	4	0
22	Karyawan memberikan perhatian secara individuual kepada para pelanggan	12	46	34	6	2
23	Karyawan mengutamakan kepentingan pelanggan	20	37	33	10	0
24	Karyawan mudah dihubungi oleh pelanggan	23	30	39	6	2
25	Pelayanan pelanggan tidak membedakan status sosial	25	54	19	2	0

Sumber: Data primer yang diolah pada 2019.

Dari tabel 4.6 terlihat bahwa jawaban responden dari variabel kualitas pelayanan paling banyak adalah jawaban setuju sebesar 56%, dan paling sedikit adalah sangat tidak setuju sebesar 2% dan tidak setuju sebesar 2%.

4.3.2. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan

Tanggapan Responden Terhadap Variabel Promosi dapat dilihat dalam table 4.7 sebagai berikut:

Tabel 4.7
Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan

No.	Item Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
-----	-----------------	----	---	---	----	-----

		Jml (%)				
1	Saya merasa informasi yang diberikan karyawan jelas dan mudah dimengerti	12	66	20	2	0
2	Karyawan mencatat/mendokumentasikan keluhan/permintaan saya dengan benar	12	55	25	8	0
3	Saya merasa tidak terbebani untuk mendatangi Bengkel Hp Semarang setiap kali saya membutuhkan pelayanan	9	54	33	2	2
4	Saya merasa solusi yang diberikan oleh karyawan menjawab masalah yang saya hadapi	13	54	23	10	0
5	Saya dilayani dengan respon yang positif	16	55	25	4	0

Dari tabel 4.6 terlihat bahwa jawaban responden dari variabel kepuasan pelanggan paling banyak adalah jawaban setuju sebesar 66%, dan paling sedikit adalah sangat tidak setuju sebesar 2% dan tidak setuju sebesar 2%.

4.3.3. Tanggapan Responden Tentang Variabel Loyalitas Pelanggan

Tanggapan Responden Terhadap Variabel loyalitass pelanggan dapat dilihat pada tabel 4.8 sebagai berikut:

Tabel 4.8
Tanggapan Responden Terhadap Variabel Loyalitas Pelanggan

No.	Item Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
		Jml (%)				
1	Saya bersedia menggunakan jasa secara berulang	3	55	36	6	0
2	Saya bersedia menyebarkan informasi positif kepada pihak lain	14	43	37	4	2
3	Saya bersedia melakukan pembelian produk/jasa lain	9	34	53	4	0
4	Saya menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing	3	40	36	19	2
5	Saya yakin Bengkel Hp semarang tempat servis terbaik	16	27	40	17	0

Sumber: Data primer yang diolah pada 2019.

Dari tabel 4.7 terlihat bahwa jawaban responden dari variabel loyalitas pelanggan paling banyak adalah jawaban setuju sebesar 55%, dan paling sedikit adalah sangat tidak setuju sebesar 2%.

4.4. Analisis Data dan Pembahasan

Kualitas kuesioner penelitian yang digunakan untuk mengumpulkan data akan menentukan kualitas data penelitian. Kuesioner perlu diuji kembali meskipun berasal dari penelitian terdahulu yang validitas dan reliabilitasnya telah teruji, sebab penelitian ini dilakukan dengan menggunakan instrumen yang sama namun pada tempat dan waktu yang berbeda.

4.4.1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.⁵⁷ Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah kuesioner sesuai dengan indikator pada variabel-variabel penelitian secara tepat.

Uji validitas dilakukan dengan bantuan program SPSS 21 untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner sebagai instrumen penelitian. Pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan bivariate antara masing-masing skor individu dengan total skor. Item pertanyaan dikatakan valid apabila memiliki nilai signifikansi $< 5\%$ atau 0,05.

Tabel 4.9
Hasil Uji Validitas

Variabel	No	Pertanyaan	Keterangan
Kualitas Pelayanan	1	Lokasi mudah ditemukan	Valid
	2	Perusahaan memiliki ruang kantor yang bersih	Valid
	3	Ketersediaan ruang tunggu yang nyaman	Valid
	4	Karyawan ramah dan tersenyum kepada pelanggan	Valid
	5	Brosur dan fasilitas layanan lain tertata dengan rapi	Valid
	6	Pelayanan sesuai janji yang diberikan	Valid
	7	Karyawan memberikan pelayanan tepat pada waktunya	Valid
	8	Karyawan menginformasikan kepada pelanggan tentang produk-produknya	Valid
	9	Karyawan besungguh-sungguh memecahkan masalah pelanggan	Valid
	10	Karyawan mengupayakan pelayanan yang bebas dari kesalahan	Valid

⁵⁷ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*, Semarang: Universitas Diponegoro, 2011, hal. 52.

	11	Karyawan siap membantu pelanggan	Valid
	12	Komunikasi yang lancar dengan pelanggan	Valid
	13	Karyawan selalu merespon keluhan pelanggan dengan cepat	Valid
	14	Karyawan siap membantu pelanggan bila mengalami kesulitan	Valid
	15	Karyawan selalu dapat menyelesaikan keluhan pelanggan	Valid
	16	Kemampuan karyawan dapat dipercaya	Valid
	17	Karyawan memiliki kompetensi dan profesional dalam melayani pelanggan	Valid
	18	Karyawan terampil dalam melayani pelanggan	Valid
	19	Karyawan mampu menjawab setiap pertanyaan pelanggan	Valid
	20	Pelanggan merasa aman dalam melakukan transaksi	Valid
	21	Karyawan segera meminta maaf saat terjadi kesalahan	Valid
	22	Karyawan memberikan perhatian secara individual kepada para pelanggan	Valid
	23	Karyawan mengutamakan kepentingan pelanggan	Valid
	24	Karyawan mudah dihubungi oleh pelanggan	Valid
	25	Pelayanan pelanggan tidak membedakan status sosial	Valid
Kepuasan Pelanggan	1	Saya merasa informasi yang diberikan karyawan jelas dan mudah dimengerti	Valid
	2	Karyawan mencatat/mendokumentasikan keluhan/permintaan saya dengan benar	Valid
	3	Saya merasa tidak terbebani untuk mendatangi Bengkel Hp Semarang setiap kali saya membutuhkan pelayanan	Valid
	4	Saya merasa solusi yang diberikan oleh karyawan menjawab masalah yang saya hadapi	Valid
	5	Saya dilayani dengan respon yang positif	Valid
Loyalitas Peelanggan	1	Saya bersedia menggunakan jasa secara berulang	Valid
	2	Saya bersedia menyebarkan informasi positif kepada pihak lain	Valid

	3	Saya bersedia melakukan pembelian produk/jasa lain	Valid
	4	Saya menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing	Valid
	5	Saya yakin Bengkel Hp semarang tempat servis terbaik	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas semua pertanyaan dari masing-masing variabel menunjukkan signifikansi <5% atau 0,05% . Sehingga dapat disimpulkan bahwa masing-masing indikator pertanyaan yang digunakan dalam penelitian adalah valid. Dijelaskan di lampiran III pada uji validitas.

4.4.2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah uji yang dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila alat ukur yang digunakan berulang kali. Pengujian yang dipakai adalah dengan teori *Cronbach's Alpha*. Suatu variabel dikatakan reliabel, jika memberikan nilai *Cronbach's alpha* > 0,60.⁵⁸ Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel 4.10 berikut :

Tabel 4.10
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Item	Keterangan
Kualitas pelayanan	0,754	25	Reliabel
Kepuasan pelanggan	0,801	5	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0,812	5	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah 2019

Dari tabel 4.10. diatas dapat diketahui bahwa koefisien reliabilitas variable kualitas pelayanan sebesar 0,754, koefisien reliabilitas variabel kepuasan pelanggan sebesar 0,801, serta koefisien reliabilitas variable loyalitaas sebesar 0,812. Hal ini menunjukkan bahwa semua koefisien reliabilitas > 0,6 maka dinyatakan reliabel.

4.4.3. Statistik Deskriptif

⁵⁸ Haryadi Sarjono dan Winda Julianita, *SPSS vs LISREL (Sebuah Pengantar, Aplikasi Untuk Riset)*, Jakarta: Salemba Empat, 2011, h. 45.

Fungsi dari uji statistik deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran atau deskripsi data masing-masing variabel dilihat dari nilai range, minimum, maksimum, sum, rata-rata (mean), dan standar deviasi. Berikut ini adalah hasil distribusi statistik deskriptif dengan menggunakan SPSS 21:

Tabel 4.11.

	N	Range	Minimum	Maximum	Sum	Mean	Std. Deviation
	Statistic						
Kualitas Pelayanan	100	2	3	5	369	3,69	,507
Kepuasan Pelanggan	100	3	2	5	376	3,76	,582
Loyalitas pelanggan	100	3	2	5	346	3,46	,673
Valid N (listwise)	100						

Sumber: data primer yang diolah pada tahun 2019

Berdasarkan tabel 4.11 diatas menunjukan jumlah responden ada 100. Dari 100 responden ini nilai terendah (minimum) yang didapat berdasarkan skala likert 5 poin adalah 2, dan nilai tertinggi(maximum) adalah 5. Nilai range merupakan selisih nilai minimum dan maksimum yaitu sebesar 2 untuk kualitas pelayanan, sebesar 3 untuk kepuasan pelanggan, dan sebesar 3 untuk loyalitas pelanggan. Nilai sum merupakan penjumlahan dari nilai kuesioner dari 100 responden yaitu sebesar 369 untuk kualitas pelayanan, 376 untuk kepuasan pelanggan, dan sebesar 346 untuk loyalitas pelanggan. Rata-rata nilai dari 100 responden atau mean untuk kualitas pelayanan sebesar 3,69, untuk kepuasan pelanggan sebesar 3,76, dan loyalitas pelanggan sebesar 3,46 dengan standar deviasi pada kualitas pelayanan sebesar 0,507, kepuasan pelanggan sebesar 0,582, dan loyalitas pelanggan sebesar 0,673.

4.4.4. Uji Hipotesis

4.4.4.1. Uji t

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh antara variabel independen X terhadap variabel dependen Y.⁵⁹ Hasil uji t dapat disajikan dalam tabel 4.12 dibawah ini:

Tabel 4.12

Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
-------	-----------------------------	---------------------------	---	------

⁵⁹ Warno, *Pengaruh Struktur Modal Terhadap Kepatuhan Membuat Laporan Keuangan Sesuai Standar Akuntansi Keuangan (SAK)*, 2011.

		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,053	,360		,149	,882
	x1	,584	,173	,441	3,366	,001
	x2	,334	,151	,289	2,208	,030

Sumber: data primer yang diolah pada tahun 2019

Hasil uji t menunjukkan signifikansi variabel kualitas pelayanan sebesar $0,001 < 0,05$ yang berarti variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hasil uji t variabel kepuasan pelanggan menunjukkan signifikansi $0,030 < 0,05$ yang berarti variabel kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap variabel loyalitas pelanggan.

Dari tabel 4.12 di atas dapat diketahui koefisien variabel kualitas pelayanan sebesar 0,584, dan variabel kepuasan pelanggan sebesar 0,334 dengan konstanta 0,53 sehingga diperoleh persamaan regresi sebagai berikut;

$$Y = 0,053 + 0,584 (X_1) + 0,334 (X_2) + e$$

Y = Variabel dependen (Loyalitas)

X₁ = Variabel independen (Kualitas Pelayanan)

X₂ = Variabel independen (Kepuasan Konsumen)

e = Variabel Residu

Berdasarkan persamaan regresi di atas mengenai variabel-variabel yang mempengaruhi loyalitas menggunakan jasa, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 0,053 menyatakan bahwa jika variabel independen bernilai nol maka loyalitas tetap meningkat sebesar 0,053. Maka dapat disimpulkan loyalitas pelanggan muslim yang menggunakan jasa Bengkel Hp Semarang tetap meningkat sebesar 0,053.
2. Koefisien regresi kualitas pelayanan (X₁) sebesar 0,584 menyatakan bahwa setiap peningkatan 1 kualitas pelayanan akan meningkatkan loyalitas sebesar 0,584. Dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan muslim yang menggunakan jasa Bengkel Hp Semarang. Dengan kata lain jika kualitas ditingkatkan maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan muslim yang menggunakan jasa Bengkel Hp Semarang.

3. Koefisien regresi kepuasan pelanggan (X2) sebesar 0,334 menyatakan bahwa setiap peningkatan 1 kepuasan pelanggan akan meningkatkan loyalitas sebesar 0,334. Dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan muslim yang menggunakan jasa Bengkel Hp Semarang.. Dengan kata lain jika kepuasan pelanggan ditingkatkan maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan muslim yang menggunakan jasa Bengkel Hp.

4.4.4.2. Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel independen secara bersama-sama (simultan) dapat berpengaruh terhadap variabel dependen.⁶⁰

Tabel 4.13
Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	21,924	2	10,962	46,530	,000 ^b
	Residual	22,852	97	,236		
	Total	44,776	99			

a. Dependent Variable: ye

b. Predictors: (Constant), x2, x1

Dari uji ANOVA atau uji F didapatkan nilai F hitung sebesar 46,530 dengan probabilitas 0,000. Probabilitas yang diperoleh lebih kecil dari 0,05 sehingga model regresi dapat digunakan untuk memprediksi loyalitas pelanggan atau dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Bengkel Hp Semarang.

4.4.4.3. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi (R^2) merupakan ukuran untuk mengetahui kesesuaian atau ketepatan hubungan antara variabel

⁶⁰ Algifari, *Statistika Induktif untuk Ekonomi dan Bisnis*, Yogyakarta: AMP YKPN, 2003, h. 231.

independen dengan variabel dependen dalam suatu persamaan regresi. Bagaimana kemampuan variabel X (variabel independen) mempengaruhi variabel Y (variabel dependen). Semakin besar koefisien determinasi menunjukkan semakin baik kemampuan X menerangkan Y.⁶¹

Tabel4.13.
Uji Koefisien Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,700 ^a	,490	,479	,485

a. Predictors: (Constant), x2, x1

Sumber: Data primer diolah pada 2019

Dari tampilan output SPSS model summary besarnya adjusted R square adalah 0,479 atau 47,9%. Hal ini berarti 47,9% variabel loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen pengetahuan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Sedangkan sisanya (100% - 47,9% = 52,1%) dijelaskan oleh variabel variabel lain diluar model.

4.5. Pembahasan

Dalam pembahasan ini akan menguraikan mengenai data yang telah diolah dalam penelitian ini. Penelitian ini melibatkan 100 responden, untuk memberikan informasi mengenai pengaruh variabel kualitas pelayanan(X1), dan variabel kepuasan pelanggan (X2) terhadap variabel (Y) yaitu loyalitas pelanggan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyaitas Pelanggan Muslim Bengkel Hp Semarang.

Hasil dari hipotesis pertama adalah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyaitas pelanggan muslim Bengkel Hp Semarang. Hal ini ditunjukkan dengan persamaan regresi $Y = 0,053 + 0,584X1$. Analisa yang dilakukan pada penelitian ini Nilai signifikansi yang diperoleh adalah 0,001 lebih kecil dari 0,05 yang berarti terdapat pengaruh, dengan demikian penelitian ini berhasil membuktikan H1 yang menyatakan “Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan”

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistika uji t untuk

⁶¹Algifari, *Statistika Induktif untuk Ekonomi dan Bisnis.....* h 232.

variabel kualitas pelayanan yang memperoleh nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ yang berarti terdapat pengaruh, dengan demikian penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis pertama yang menyatakan “Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan”. Hasil yang diperoleh pada penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ryan Kennedy Tjoputro (2014) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan hal ini didukung oleh hasil yang didapatkan dari kuesioner yang telah disebarakan kepada pelanggan servis hp Bengkel Hp Semarang. Hasil yang diperoleh dalam penelitian pelanggan servis Bengkel Hp Semarang sangat mementingkan daya tanggap karyawan terutama pada kesiapan karawan membantu pelanggan pada indikator kualitas pelayanan. Hal ini dapat ditunjukkan pada temuan dalam penelitian bahwa sebagian besar pelanggan muslim Bengkel Hp Semarang merasa terbantu dengan kesiapan karyawan membantu pelanggan, misalnya dengan karyawan selalu siap berada ditempatnya bertugas akan mempermudah pelanggan dalam berkomunikasi maupun menyampaikan keluhannya. Pada dasarnya para pelanggan servis Bengkel Hp Semarang merasa terbantu dan senang dengan pelayanan yang baik meskipun pelayanan yang diberikan belum sepenuhnya memenuhi standar kualitas pelayanan yang baik.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Muslim Bengkel Hp Semarang.

Hasil dari hipotesis kedua adalah terdapat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini ditunjukkan dengan persamaan regresi $Y = 0,53 + 0,334X^2$. Nilai signifikansi yang diperoleh adalah 0,03 lebih kecil dari 0,05 yang berarti terdapat pengaruh, dengan demikian penelitian ini berhasil membuktikan H2 yang menyatakan “Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan”.

Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Rifqi Reza Rahmansyah (2016) yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memberikan pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan memberi pengaruh yang cukup besar bagi pelanggan sehingga sangat berperan penting pada pelaku usaha.

Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan didukung oleh hasil yang didapatkan dari kuesioner yang telah disebarakan kepada pelanggan

muslim Bengkel Hp Semarang. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini menunjukkan bahwa jawaban didominasi oleh informasi yang diberikan karyawan jelas dan mudah dimengerti. Hasil paling banyak disetujui pada indikator kepuasan pelanggan menjadi acuan karyawan untuk selalu bisa memberi informasi yang jelas dan mudah dimengerti oleh pelanggan Bengkel Hp Semarang. Sedangkan hasil paling rendah diperoleh pada indikator pelanggan merasa tidak terbebani untuk mendatangi Bengkel Hp Semarang setiap kali membutuhkan pelayanan. Hal ini berarti untuk beberapa pelanggan Bengkel Hp Semarang masih merasa terbebani untuk datang ketika membutuhkan pelayanan.

Dari hasil penelitian, kedua hipotesis sama-sama berpengaruh terhadap loyalitas dengan hasil positif. Hal ini berarti pelanggan Bengkel Hp Semarang mengakui adanya kualitas pelayanan yang baik serta kepuasan pelanggan yang sudah terpenuhi sehingga pelanggan akan menjadi loyal terhadap perusahaan. Namun penurunan pelanggan masih terjadi. Dari hasil wawancara adapun beberapa variabel lain yang dapat mempengaruhi penurunan jumlah pelanggan adalah sudah semakin banyak tempat servis lain yang menawarkan jasa yang sama, beberapa pelanggan masih belum mengetahui lokasi yang sekarang, serta pelanggan cenderung lebih memilih untuk melakukan pembelian Hp baru untuk beberapa kerusakan berat karena pertimbangan biaya servis yang dianggap mahal.

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Setelah melakukan serangkaian analisis data dari bab sebelumnya diperoleh beberapa kesimpulan, yaitu:

1. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan muslim di Bengkel Hp Semarang secara parsial di dapat t hitung 3,366 dengan signifikansi 0,001. Berdasarkan uji koefisien regresi didapat 0,584 atau 58,4% menyatakan bahwa setiap peningkatan 1 kualitas pelayanan akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,584 atau 58,4%. Koefisien bersifat positif artinya terjadi hubungan positif antara variabel kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan muslim. Semakin kualitas pelayanan meningkat maka loyalitas pelanggan muslim Bengkel Hp Semarang akan semakin bertambah.
2. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan muslim Bengkel Hp Semarang secara parsial di dapat t hitung 2,208 dengan signifikansi 0,030. Berdasarkan uji koefisien regresi didapat 0,334 atau 33,4% menyatakan bahwa setiap peningkatan 1 kepuasan pelanggan akan meningkatkan loyalitas pelanggan muslim sebesar 0,334 atau 33,4%. Koefisien bersifat positif artinya terjadi hubungan positif antara variable kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan muslim. Semakin meningkat kepuasan pelanggan maka loyalitas pelanggan muslim menabung di Bengkeel Hp Semarang akan semakin bertambah.

5.2. Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini melibatkan sampel dalam jumlah terbatas pada ruang lingkup satu perusahaan jasa, yakni 100 orang responden muslim yang berasal dari pelanggan perusahaan jasa tersebut.
2. Dalam penelitian ini jawaban responden atas pertanyaan kuesioner merupakan jawaban yang bersifat subyektif karena sangat tergantung dari pemahaman dan persepsi responden.

5.3. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, ada beberapa saran yang akan diajukan yaitu :

1. Bagi Bengkel Hp Semarang mengingat variabel kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan yang berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan muslim maka diharapkan Bengkel Hp Semarang untuk dapat meningkatkan kualitas pelayanan dan memperhatikan kepuasan pelanggan untuk lebih meningkatkan loyalitas pelanggan.
2. Bagi peneliti selanjutnya, hendaknya dapat mengembangkan penelitian mengenai loyalitas, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan agar dapat memberikan informasi lebih luas dan bermanfaat.

DAFTAR PUSTAKA

- Algifari.2003. *Statistika Induktif untuk Ekonomi dan Bisnis*, Yogyakarta: AMP YKPN.
- Anton M. Moeliono dkk, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta: Balai Pustaka
- Arifin, Johan .*Etika Bisnis Islami*.2009. Semarang: Walisongo Press.
- Arikunto, Suharsimi.2006.*Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik (Edisi Revisi VI)*, Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Augusty, Ferdinand.2006.“*Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*”, Semarang: Universitas Diponegoro.
- Christopher lovelock, JochenWirtz, dan Jacky Mussry.2010. “*Pemasaran Jasa: Manusia, teknologi, dan Strategi*,”Erlangga.
- Departemen Agama RI,*Mushaf Al-Qur'an*.
- Ghozali, Imam. 2011. *.Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*, Semarang: Universitas Diponegoro.
- Grahita Chandrarin.2017. *Metode Riset Akuntansi Pendekatan Kuantitatif*. Jakarta: Salemba Empat.
- Hurriya,Ratih.2015.*Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Bandung: Alfabeta.
- Haryadi Sarjono dan Winda Julianita,2011. *SPSS vs LISREL (Sebuah Pengantar, Aplikasi Untuk Riset)*, Jakarta: Salemba Empat.
- Tjiptono, Fandy.Pemasaran Jasa, Yogyakarta: Andi.
- Kominfo, “*Indonesia Raksasa Teknologi DigitalAsia*”[https:// www. kominfo. go.id/ content/detail/6095/indonesia-raksasa-teknologi-digital-asia/0/ sorotan_ media](https://www.kominfo.go.id/content/detail/6095/indonesia-raksasa-teknologi-digital-asia/0/sorotan_media), diakses 4 februari 2018.
- Kotler, Philip.2002 *.Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Prenhallindo.

- Kurniawan ,Albert.2014. *Metode Riset Untuk Ekonomi dan Bisnis (Teori, Konsep dan Praktik Penelitian Bisnis dilengkapi Penghitungan Pengolahan Data dengan IBM SPSS 22.0)*, Bandung: Alfabeta.
- Lupioadi, Rambat.2014.*Manajemen PemasaranJasa*,Jakarta: Salemba Empat.
- Muhammad bin Al-qahthaniSa'id.2005.*Al-wala' Wal-Bara'*,(Surakarta:EraIntermedia,),
- Priyanto,Dwi.2008.*Mandiri Belajar SPSS (Untuk Analisis Data dan Uji Statistik)..* Yogyakarta: MediaKom.
- Rosady, Ruslan.2001.*Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi (konsepsi dan aplikasi)*, Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Siddiqi, Muhammad Nejatullah.1996.*Kegiatan Ekonomi Islam*, Jakarta: Bumi Aksara.
- Suryani dan Hendryadi.2015.*Metode Riset Kuantitatif: Teori dan Aplikasi pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam*, Edisi pertama, Jakarta: Prenadamedia Group.
- Sugiyono.2008.*Statistika untuk Penelitian*, Bandung: CV Alfabeta.
- Singarimbun dan Effendi.2006.*Metodologi Penelitian Survey*, Jakarta: LP3ES.
- Siregar, Syofian.2010.*Statistika Deskriptif Untuk Penelitian Dilengkapi Perhitungan Manual Dan Aplikasi SPSS Versi 17*, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Simmamora,Bilson.2002. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Warno (2011).*Pengaruh Struktur Modal Terhadap Kepatuhan Membuat Laporan Keuangan Sesuai Standar Akuntansi Keuangan (SAK)*.

Lampiran I

PENGANTARANGKET

Perihal : Permohonan Pengisian Angket

Lampiran : Satu berkas

Kepada Yth.

Bapak /Ibu / Sdr/i Pelanggan Servis Hp

Bengkel Hp Semarang

di Tempat

Bapak/Ibu/Saudara/I dalam rangka menyelesaikan karya ilmiah (skripsi) pada program studi Ekonomi Islam di Universitas Islam Negeri (UIN) Walisongo Semarang makasaya,

Nama : EKA PUTRI PERTIWI

NIM : 122411085

Judul : Analisis Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Perusahaan Jasa Servis Hp Bengkel Hp Semarang cv. Wafana Group).

Untuk membantu kelancaran penelitian ini, Saya mohon dengan hormat kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk mengisi angket penelitian ini. Peran serta Bapak/Ibu/Saudara/i akan sangat bermanfaat bagi keberhasilan penelitian yang dilaksanakan.

Atas ketersediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk menjawab pertanyaan/pernyataan pada angket ini, kami ucapkan terimakasih.

Hormat Saya,

Peneliti

EKA PUTRI PERTIWI

NIM: 122411085

ANGKET

ANALISIS KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MUSLIM (STUDI KASUS PADA PERUSAHAAN JASA SERVIS HP BENGKEL HP SEMARANG CV. WAFANA GROUP)

A. IDENTITAS PRIBADI

Mohon dengan hormat kesediaan Bapak/Ibu/Sdr/i untuk menjawab pertanyaan dibawah ini:

Berilah tanda (✓) didepan jawab yang sesuai dengan pilihan Anda.

1. Nama :

2. Jenis Kelamin

Laki-laki Perempuan

3. Umur

17-29 tahun 30-40 tahun >40 tahun

4. Kepercayaan

Muslim Non-Muslim

5. Pendidikan Terakhir

Tidak Sekolah SD SMP SMA

Diploma Sarjana

6. Pekerjaan/Profesi

PNS Wirausaha Swasta Lainnya

B. PETUNJUK ANGKET, VARIABEL KEYAKINAN, PROMOSI DAN LOKASI.

Berilah tanda (✓) pada kolom Bapak/Ibu/Sdr/i pilih sesuai keadaan yang sebenarnya, dengan alternatif jawaban sebagai berikut :

- 5 = Sangat Setuju (SS)
- 4 = Setuju (S)
- 3 = Netral (N)
- 2 = Tidak Setuju (TS)
- 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

1. VARIABEL KUALITAS PELAYANAN

No	Daftar Pertanyaan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
BUKTI FISIK (TANGIBLES)						
1	Lokasi mudah ditemukan					
2	Perusahaan memiliki ruang kantor yang bersih					
3	Ketersediaan ruang tunggu yang nyaman					
4	Karyawan ramah dan tersenyum kepada pelanggan					
5	Brosur dan fasilitas layanan lain tertata dengan rapi					
KEANDALAN (REABILITY)						
6	Pelayanan sesuai janji yang diberikan					
7	Karyawan memberikan pelayanan tepat pada waktunya					
8	Karyawan menginformasikan kepada pelanggan tentang produk-produknya					
9	Karyawan besungguh-sungguh memecahkan masalah pelanggan					
10	Karyawan mengupayakan pelayanan yang bebas dari kesalahan					
DAYA TANGGAP (RESPONSIVENESS)						
11	Karyawan siap membantu pelanggan					
12	Komunikasi yang lancar dengan pelanggan					
13	Karyawan selalu merespon keluhan pelanggan dengan cepat					
14	Karyawan siap membantu pelanggan bila mengalami kesulitan					

15	Karyawan selalu dapat menyelesaikan keluhan pelanggan					
JAMINAN (ASSURANCE)						
16	Kemampuan karyawan dapat dipercaya					
17	Karyawan memiliki kompetensi dan profesional dalam melayani pelanggan					
18	Karyawan terampil dalam melayani pelanggan					
19	Karyawan mampu menjawab setiap pertanyaan pelanggan					
20	Pelanggan merasa aman dalam melakukan transaksi					
EMPATI (EMPHATY)						
21	Karyawan segera meminta maaf saat terjadi kesalahan					
22	Karyawan memberikan perhatian secara individual kepada para pelanggan					
23	Karyawan mengutamakan kepentingan pelanggan					
24	Karyawan mudah dihubungi oleh pelanggan					
25	Pelayanan pelanggan tidak membedakan status sosial					

2. VARIABEL KEPUASAN PELANGGAN

No	Daftar Pertanyaan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Saya merasa informasi yang diberikan karyawan jelas dan mudah dimengerti					
2	Karyawan mencatat/mendokumentasikan keluhan/permintaan saya dengan benar					
3	Saya merasa tidak terbebani untuk mendatangi Bengkel Hp Semarang setiap kali saya membutuhkan pelayanan					
4	Saya merasa solusi yang diberikan oleh karyawan menjawab masalah yang saya hadapi					
5	Saya dilayani dengan respon yang positif					

3. VARIABEL LOYALITAS

No	Daftar Pertanyaan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Saya bersedia menggunakan jasa secara berulang					
2	Saya bersedia menyebarkan informasi positif kepada pihak lain					
3	Saya bersedia melakukan pembelian produk/jasa lain					
4	Saya menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing					
5	Saya yakin Bengkel Hp semarang tempat servis terbaik					

Lampiran II

Hasil Jawaban Responden

No resp	Kualitas Pelayanan (X2)																											
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	Rata2	Skor	
1	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	5	4	4	4	3	4	3	5	5	4	4	2	4	2	5	3,64	91	
2	5	4	5	5	4	5	5	5	3	4	4	5	5	5	4	4	4	3	4	5	5	5	4	5	4	4,44	111	
3	5	3	3	4	2	3	3	4	5	5	4	3	4	4	3	2	3	3	3	4	4	3	5	4	5	3,64	91	
4	5	3	2	4	3	3	2	3	3	4	5	1	1	3	2	3	3	3	2	3	4	3	2	3	4	2,96	74	
5	5	4	2	4	2	4	3	3	2	3	4	3	3	4	2	4	3	4	4	5	4	3	2	1	4	3,28	82	
6	4	3	2	3	3	2	2	4	2	3	4	2	3	4	2	3	3	2	3	4	4	4	3	3	4	3,04	76	
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4,4	110
8	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	3,92	98
9	3	2	2	4	3	3	2	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	2	3	3	4	4	3,2	80	
10	4	4	5	5	3	5	4	5	5	5	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	5	3,92	98	
11	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	5	4	3	3	4	3	3,64	91	
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	100
13	4	4	4	4	3	4	4	5	5	3	4	3	4	4	2	3	3	3	3	4	4	3	4	3	5	3,68	92	
14	3	4	3	5	4	5	3	4	4	3	4	4	4	5	2	3	3	2	1	3	3	1	4	3	5	3,4	85	
15	5	4	4	5	4	4	5	4	3	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4,52	113	
16	5	3	2	4	2	3	3	2	3	3	4	4	3	3	2	3	2	3	4	4	3	2	2	3	4	3,04	76	
17	3	2	2	3	3	2	2	3	2	2	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	4	3	3	2	3	2,56	64	
18	4	4	5	3	3	4	4	4	3	4	3	4	5	5	3	4	5	4	5	3	5	3	4	3	4	3,92	98	
19	4	3	3	3	3	2	3	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	2	3	2	4	3	2	3	3	3,08	77	
20	3	4	3	3	3	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	4	3	3	4	3	3	2	2,88	72	
21	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4,56	114	
22	2	3	4	3	2	4	3	2	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	2	3	4	3,16	79	
23	3	3	4	2	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	2	2	3	2	3	3	75	

24	5	4	4	3	4	4	5	4	5	2	4	3	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	3	5	4,12	103	
25	4	3	4	4	4	4	3	5	5	2	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	5	5	5	5	3,96	99	
26	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	3	4	3	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4,2	105	
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3,48	87	
28	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4,2	105	
29	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3,48	87	
30	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3	3,96	99	
31	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3,24	81	
32	4	2	2	3	4	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3,6	90	
33	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4,2	105	
34	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3,76	94	
35	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4,52	113	
36	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	125	
37	4	3	3	4	2	3	4	3	4	2	3	3	4	3	2	4	3	4	2	3	4	3	3	4	4	4	3,24	81	
38	4	3	4	5	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	3	4	4	4	4	4	5	5	4,04	101	
39	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	75	
40	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3,48	87	
41	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3,48	87	
42	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3,52	88	
43	4	4	5	4	5	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3,96	99	
44	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3,6	90	
45	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3,84	96	
46	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	5	4	4	4	3	4	3	5	5	4	4	2	4	2	5	3,64	91		
47	5	4	5	5	4	5	5	5	3	4	4	5	5	5	4	4	4	3	4	5	5	5	5	4	5	4	4,44	111	
48	4	3	3	4	2	3	3	4	5	5	4	3	4	4	3	2	3	3	3	4	4	3	5	4	5	3,6	90		
49	5	3	2	4	3	3	2	3	3	4	5	1	1	3	2	3	3	3	2	3	4	3	2	3	4	2,96	74		
50	4	4	2	4	2	4	3	3	2	3	4	3	3	4	2	4	3	4	4	5	4	3	2	1	4	3,24	81		
51	4	3	2	3	3	2	2	4	2	3	4	2	3	4	2	3	3	2	3	4	4	4	4	3	3	4	3,04	76	
52	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4,44	111	

55	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	3,92	98	
56	4	2	2	4	3	3	2	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	2	3	3	4	4	3,24	81	
57	3	4	5	5	3	5	4	5	5	5	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	5	3,88	97	
58	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	5	4	3	3	4	3	3,64	91	
59	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3,96	99
60	4	4	4	4	3	4	4	5	5	3	4	3	4	4	2	3	3	3	3	4	4	3	4	3	5	3,68	92	
61	3	4	3	5	4	5	3	4	4	3	4	4	4	5	2	3	3	2	1	3	3	1	4	3	5	3,4	85	
62	5	4	4	5	4	4	5	4	3	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4,52	113	
63	5	3	2	4	2	3	3	2	3	3	4	4	3	3	2	3	2	3	4	4	3	2	2	3	4	3,04	76	
64	5	2	2	3	3	2	2	3	2	2	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	4	3	3	2	3	2,64	66	
65	5	4	5	3	3	4	4	4	3	4	3	4	5	5	3	4	5	4	5	3	5	3	4	3	4	3,96	99	
66	4	3	3	3	3	2	3	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	2	3	2	4	3	2	3	3	3,08	77	
67	4	4	3	3	3	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	4	3	3	4	3	3	2	2,92	73	
68	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4,52	113	
69	4	3	4	3	2	4	3	2	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	2	3	4	3,24	81	
70	4	3	4	2	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	2	2	3	2	3	3,04	76	
71	5	4	4	3	4	4	5	4	5	2	4	3	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	3	5	4,12	103	
72	4	3	4	4	4	4	3	5	5	2	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	5	5	5	3,96	99	
73	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	3	4	3	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4,2	105	
74	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3,48	87	
75	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4,2	105	
76	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3,48	87
77	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	4	5	5	3	4	100	
78	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3,28	82	
79	4	2	2	3	4	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3,6	90	
80	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4,12	103	
81	5	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3,8	95	
82	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4,52	113	
83	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4,92	123

84	4	3	3	4	2	3	4	3	4	2	3	3	4	3	2	4	3	4	2	3	4	3	3	4	4	3,24	81
85	4	3	4	5	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	3	4	4	4	4	5	5	4,04	101
86	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	75
87	5	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3,52	88
88	2	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3,4	85
89	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3,48	87
90	5	4	5	4	5	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	100
91	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3,6	90
92	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3,84	96
93	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	3	4	4	4	4	5	5	3,92	98
94	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3,16	79
95	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3,4	85
96	3	5	3	4	5	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3,6	90
97	3	5	5	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3,68	92
98	4	4	4	3	3	4	3	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3,72	93
99	5	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3,68	92
100	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3,8	95
101	4	4	4	4	4	3	3	4	5	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3,8	95
102	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4,44	111

No resp	Kepuasan pelanggan (X2)							Loyalitas Pelanggan (Y)						
	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Rata2	skor	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Rata2	skor
1	5	4	3	3	5	4	20	3	3	3	2	2	2,6	13
2	4	5	4	4	5	4,4	22	4	4	5	3	4	4	20
3	4	5	3	3	4	3,8	19	4	3	3	3	3	3,2	16
4	2	3	1	2	3	2,2	11	2	1	3	2	2	2	10
5	4	4	3	2	4	3,4	17	3	3	4	2	2	2,8	14
6	4	5	3	2	3	3,4	17	3	2	3	1	2	2,2	11
7	5	4	5	4	5	4,6	23	4	4	4	4	5	4,2	21
8	4	4	4	4	4	4	20	4	3	4	4	3	3,6	18
9	4	2	3	4	4	3,4	17	2	3	2	2	3	2,4	12
10	4	3	4	4	4	3,8	19	4	5	3	4	4	4	20
11	4	3	4	4	4	3,8	19	4	3	3	4	4	3,6	18
12	4	4	4	5	4	4,2	21	4	4	4	4	5	4,2	21
13	4	3	4	3	4	3,6	18	3	3	3	3	3	3	15
14	4	4	4	3	5	4	20	3	4	3	2	3	3	15
15	4	4	4	4	5	4,2	21	4	5	4	4	5	4,4	22
16	3	4	3	2	3	3	15	3	3	3	2	2	2,6	13
17	3	2	3	2	2	2,4	12	2	2	3	2	2	2,2	11
18	4	4	3	4	4	3,8	19	4	3	4	4	4	3,8	19
19	3	3	4	3	4	3,4	17	3	3	3	2	2	2,6	13
20	3	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	3	15
21	4	4	4	4	4	4	20	3	3	3	3	3	3	15
22	3	2	3	4	4	3,2	16	3	4	4	2	2	3	15
23	3	2	3	3	3	2,8	14	3	4	3	4	3	3,4	17
24	5	4	4	5	4	4,4	22	4	4	4	3	5	4	20
25	4	5	4	5	5	4,6	23	4	5	2	3	4	3,6	18
26	4	4	3	4	4	3,8	19	4	4	4	4	4	4	20

27	4	4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	3	3,6	18
28	4	4	4	4	4	4	20	3	3	3	3	3	3	15
29	4	3	4	4	4	3,8	19	4	4	3	3	3	3,4	17
30	4	4	4	4	4	4	20	3	3	3	3	3	3	15
31	4	4	3	4	4	3,8	19	3	3	3	3	3	3	15
32	4	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	3	3,8	19
33	5	5	5	5	5	5	25	4	5	5	4	5	4,6	23
34	4	4	4	4	3	3,8	19	4	4	3	4	4	3,8	19
35	5	4	5	5	4	4,6	23	4	4	4	4	5	4,2	21
36	5	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	25
37	3	4	2	3	2	2,8	14	3	4	3	4	4	3,6	18
38	4	4	4	4	4	4	20	4	5	4	4	4	4,2	21
39	3	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	3	15
40	4	4	3	3	3	3,4	17	4	4	3	3	3	3,4	17
41	3	3	4	4	3	3,4	17	4	4	3	3	4	3,6	18
42	4	3	4	3	3	3,4	17	3	4	3	4	3	3,4	17
43	4	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	20
44	4	4	3	4	3	3,6	18	4	4	4	3	3	3,6	18
45	3	3	4	4	3	3,4	17	4	3	4	3	3	3,4	17
46	4	4	5	3	4	4	20	3	3	3	2	2	2,6	13
47	5	5	4	4	5	4,6	23	4	4	5	3	4	4	20
48	4	5	3	3	4	3,8	19	4	3	3	3	3	3,2	16
49	2	3	1	2	3	2,2	11	2	1	3	2	2	2	10
50	4	4	3	2	4	3,4	17	3	3	4	2	2	2,8	14
51	4	5	3	2	3	3,4	17	3	2	3	1	2	2,2	11
52	5	4	5	4	5	4,6	23	4	4	4	4	5	4,2	21
55	4	4	4	4	4	4	20	4	3	4	4	3	3,6	18
56	4	2	3	4	4	3,4	17	2	3	2	2	3	2,4	12
57	4	3	4	4	4	3,8	19	4	5	3	4	4	4	20

58	4	3	4	4	4	3,8	19	4	3	3	4	4	3,6	18
59	4	4	4	5	4	4,2	21	4	4	4	4	5	4,2	21
60	4	3	4	3	4	3,6	18	3	3	3	3	3	3	15
61	4	4	4	3	5	4	20	3	4	3	2	3	3	15
62	4	4	4	4	5	4,2	21	4	5	4	4	5	4,4	22
63	3	4	3	2	3	3	15	3	3	3	2	2	2,6	13
64	3	2	3	2	2	2,4	12	2	2	3	2	2	2,2	11
65	4	4	3	4	4	3,8	19	4	3	4	4	4	3,8	19
66	3	3	4	3	4	3,4	17	3	3	3	2	2	2,6	13
67	3	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	3	15
68	4	4	4	4	4	4	20	3	3	3	3	3	3	15
69	3	2	3	4	4	3,2	16	3	4	4	2	2	3	15
70	3	2	3	3	3	2,8	14	3	4	3	4	3	3,4	17
71	5	4	4	5	4	4,4	22	4	4	4	3	5	4	20
72	4	5	4	5	5	4,6	23	4	5	2	3	4	3,6	18
73	4	4	3	4	4	3,8	19	4	4	4	4	4	4	20
74	4	4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	3	3,6	18
75	4	4	4	4	4	4	20	3	3	3	3	3	3	15
76	4	3	4	4	4	3,8	19	4	4	3	3	3	3,4	17
77	4	4	4	4	4	4	20	3	3	3	3	3	3	15
78	4	4	3	4	4	3,8	19	3	3	3	3	3	3	15
79	4	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	3	3,8	19
80	5	5	5	5	5	5	25	4	5	5	4	5	4,6	23
81	4	4	4	4	3	3,8	19	4	4	3	4	4	3,8	19
82	5	4	5	5	4	4,6	23	4	4	4	4	5	4,2	21
83	5	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	25
84	3	4	2	3	2	2,8	14	3	4	3	4	4	3,6	18
85	4	4	4	4	4	4	20	4	5	4	4	4	4,2	21
86	3	3	3	3	3	3	15	4	4	3	4	4	3,8	19

87	4	4	3	3	3	3,4	17	4	4	4	4	5	4,2	21
88	3	3	4	4	3	3,4	17	5	5	5	5	5	5	25
89	4	3	4	3	3	3,4	17	3	4	3	4	4	3,6	18
90	4	4	4	4	4	4	20	4	5	4	4	4	4,2	21
91	4	4	3	4	3	3,6	18	3	3	3	3	3	3	15
92	3	3	4	4	3	3,4	17	4	4	3	3	3	3,4	17
93	4	4	3	4	4	3,8	19	4	4	3	3	4	3,6	18
94	4	4	4	4	4	4	20	3	4	3	4	3	3,4	17
95	4	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	20
96	4	3	4	4	4	3,8	19	4	4	4	3	3	3,6	18
97	4	4	4	4	4	4	20	4	3	4	3	3	3,4	17
98	4	4	3	4	4	3,8	19	3	3	3	2	2	2,6	13
99	4	4	4	4	4	4	20	4	4	5	3	4	4	20
100	4	3	4	3	4	3,6	18	4	3	3	3	3	3,2	16
101	4	3	4	4	3	3,6	18	4	3	3	4	3	3,4	17
102	4	4	4	5	5	4,4	22	4	4	5	4	4	4,2	21

Lampiran IV



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Identitasdiri :

1. Nama : Eka Putri Pertiwi
2. TTL : Grobogan, Februari 1994
3. JenisKelamin : Perempuan
4. Kewarganegaraan : Indonesia
5. Agama : Islam
6. AlamatRumah : Desa Genuksuran RT. 3 RW.6 Kec. Purwodadi
Kab. Grobogan
7. No. Telp : 089688035530
8. Email : eppcaput@gmail.com

RiwayatPendidikan :

1. SD N 2 Genuksuran lulus tahun 2006
2. SMP N 7 Purwodadi lulus tahun 2009
3. MAN Purwodadi lulus tahun 2012
4. FakultasEkonomidanBisnis Islam lulus tahun 2019

Demikian daftar riwayat hidup ini dibuat dengan sebenarnya untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Semarang, 11 Juli 2019

Penulis

Eka Putri Pertiwi
NIM. 122411085