

**SKRIPSI**  
**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS**  
**PELANGGAN**  
**(Studi Kasus pada Konsumen UD. Subur Indah Desa Gondang)**

**Diusulkan sebagai salah satu persyaratan untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar sarjana (S1) pada Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Mataram**



**OLEH :**

**LULUK RAUDATUL ISTIQOMAH**  
**217120014**

**KONSENTRASI ENTREPRENEUR**  
**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM**  
**2021**

**LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI**  
**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS**  
**PELANGGAN (studi kasus pada Konsumen UD. Subur Indah Desa Gondang)**

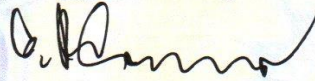
Oleh:

**LULUK RAUDATUL ISTIQOMAH**

Telah memenuhi syarat dan disetujui  
Pada tanggal Februari 2021

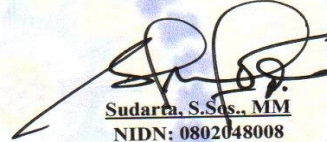
Menyetujui :  
**Pembimbing**

**Dosen Pembimbing I**



Drs. H. Abdurrahman, MM  
NIDN : 0804116101

**Dosen Pembimbing II**



Sudarta, S.Sos., MM  
NIDN: 0802048008

Mengetahui:

**Program Studi Administrasi Bisnis**  
**Ketua Program Studi**



Lalu Hendra Maniza, S.Sos., MM  
NIDN.0828108404

**LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI**  
**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS**  
**PELANGGAN (studi kasus pada Konsumen UD. Subur Indah Desa Gondang)**

Oleh:

**LULUK RAUDATUL ISTIQOMAH**

Telah dipertahankan didepan penguji  
Pada tanggal            Februari 2021  
Dinyatakan telah memenuhi persyaratan

Tim penguji

**Dr. H. Abdurrahman, M.M**  
NIDN. 0804116101

(PU) (.....)


**Sudarta, S.Sos., MM.**  
NIDN. 0802048008

(PP) (.....)

**Baiq Reinelda Tri Yunarni, S.E., M.Ak.**  
NIDN. 0807058301

(PN) (.....)

Mengetahui Fakultas Ilmu Sosial dan Politik  
Universitas Muhammadiyah Mataram  
Dekan,

  
**Dr. H. Muhammad Ali, M.Si**  
NIDN. 0806066801

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini saya mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram.

NAMA : LULUK RAUDATUL ISTIQOMAH

NIM : 217120014

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul "*Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Konsumen UD. Subur Indah Desa Gondang)*" adalah hasil karya sendiri sepanjang pengetahuan saya, tidak terdapat karya yang ditulis atau disebutkan orang lain kecuali sebagai acuan dan dikutip dengan mengikuti tata penulisan karya ilmiah yang lazim. Karya tulis adalah murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan dari pihak lain, kecuali dari arahan pembimbing. Apabila ternyata pernyataan ini tidak benar, hal tersebut sepenuhnya menjadi tanggung jawab penulis.

Mataram, 10 Maret 2021



METERAI  
TEMPEL  
6000  
EKUVA  
6000  
EKUVA  
RUBRUPIAH

LULUK RAUDATUL ISTIQOMAH  
217120014



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM  
**UPT. PERPUSTAKAAN**

Jl. K.H.A. Dahlan No. 1 Mataram Nusa Tenggara Barat  
Kotak Pos 108 Telp. 0370 - 633723 Fax. 0370-641906  
Website : <http://www.lib.ummat.ac.id> E-mail : [upt.perpusummat@gmail.com](mailto:upt.perpusummat@gmail.com)

**SURAT PERNYATAAN BEBAS  
PLAGIARISME**

Sebagai sivitas akademika Universitas Muhammadiyah Mataram, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Luluk Fauzatul Istiqomah  
NIM : 217120019  
Tempat/Tgl Lahir : Kr. Ayar, 17 Maret 1998  
Program Studi : ASm. Bisnis  
Fakultas : F.I.S.I.POL  
No. Hp/Email : 081 937 046.869 / luluk.fauzatulso@gmail.com  
Judul Penelitian : -

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan  
(studi kasus pada konsumen UD. Subur Inshah Desa Gonsang)

**Bebas dari Plagiarisme dan bukan hasil karya orang lain. 49%**

Apabila dikemudian hari ditemukan seluruh atau sebagian dari karya ilmiah dari hasil penelitian tersebut terdapat indikasi plagiarisme, saya **bersedia menerima sanksi** sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Mataram.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari siapapun dan untuk dipergunakan sebagai mana mestinya.

Dibuat di : Mataram

Pada tanggal : 09 Maret 2021

Penulis



Luluk Fauzatul Istiqomah  
NIM. 217120019

Mengetahui,  
Kepala UPT. Perpustakaan UMMAT



Iskandar, S.Sos., M.A.  
NIDN. 0802048904



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM  
**UPT. PERPUSTAKAAN**

Jl. K.H.A. Dahlan No. 1 Mataram Nusa Tenggara Barat  
Kotak Pos 108 Telp. 0370 - 633723 Fax. 0370-641906  
Website : <http://www.lib.ummat.ac.id> E-mail : [upt.perpusummat@gmail.com](mailto:upt.perpusummat@gmail.com)

**SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN  
PUBLIKASI KARYA ILMIAH**

Sebagai sivitas akademika Universitas Muhammadiyah Mataram, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Luluk Fauzati Istiqomah  
NIM : 217120019  
Tempat/Tgl Lahir : Kr. Anyar, 17 Maret 1998  
Program Studi : ASm. BISNIS  
Fakultas : FISIPOPOL  
No. Hp/Email : 081.957.016.869 / lulukfauzati19@gmail.com  
Jenis Penelitian :  Skripsi  KTI

Menyatakan bahwa demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Mataram hak menyimpan, mengalih-media/format, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Repository atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama *tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta* atas karya ilmiah saya berjudul:

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan  
(studi kasus pada konsumen UD. Suhur Indah Desa Gondang)

Segala tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah ini menjadi tanggungjawab saya pribadi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya tanpa ada unsur paksaan dari pihak manapun.

Dibuat di : Mataram

Pada tanggal : 09 Maret 2021

Penulis



Mengetahui,  
Kepala UPT. Perpustakaan UMMAT



Iskandar, S.Sos., M.A.  
NIDN. 0802048904

## MOTTO HIDUP

“Tetaplah untuk berbuat baik, karena satu perbuatan baik yang kita lakukan akan kembali seribu kebaikan pada kita pula. Ibarat gula yang larut tak terlihat namun sangat bermakna, dengan demikian gula tetap ikhlas larut dalam memberi rasa manis”

*(Luluk Raudatul Istiqomah)*

“Jalanilah kehidupan di dunia ini tanpa membiarkan dunia hidup didalam dirimu, karena ketika perahu berada diatas air, ia mampu berlayar dengan sempurna, tetapi ketika air masuk ke dalamnya, perahu itu akan tenggelam.”

*(Ali bin Abi Thalib)*

## **PERSEMBAHAN**

### **Penelitian ini kupersembahkan khusus kepada :**

1. Untuk Mamak dan Bapakku tercinta, Mamak Hajidah dan Bapak Marhamain yang telah mendidikku hingga dewasa, yang tak pernah lelah mensupport serta menyebut namaku di dalam do'a untuk segala keberhasilanku, yang telah membantuku bertahan dan terus berjuang untuk kesuksesanku dimasa depan. Terima Kasih Mamak dan Bapak yang selalu senantiasa menjadi motivator dalam hidupku, yang selalu melindungi dan menyayangiku. Aku sayang kalian, selamanyaaa.
2. Untuk adik-adikku tersayang, partner main, partner berantem, partner berbagi. Sirajudin Ar Rosyd, Ilham Kusuma Wijaya, dan Febri Nugraha. terima kasih atas do'a dan semangat yang selalu kalian berikan. Untuk kak Andini Ramadhani, kakak sepupu terbaik yang selalu memberikan do'a dan dukungan. Juga Sayuti Family serta keluarga besarku terima kasih telah banyak membantu dan juga mendo'akan sampai terselesaikannya penulisan ini.
3. Untuk para dosen yang sudah banyak membantu dan memberi dukungan terutama bapak Drs. H. Abdurrahman, MM. selaku Dosen Pembimbing I, Sudarta, S.Sos., MM. selaku Dosen Pembimbing II dan ibu Baiq Reinelda Tri Yunarni SE., M.Ak. selaku dosen penguji, terima kasih telah banyak membantu dan memberi masukan atas penulisan ini.



4. Kepada Ichtiar Carnegi Cadas, partner terbaik yang selalu membantu, menemani disaat saya berada dalam masa-masa sulit disaat melakukan penyusunan penulisan ini, terima kasih karena telah menjadi teman istimewa yang selalu memberi masukan, motivasi, kritikan dan teman berselisih pendapat untuk dapat menyelesaikan tulisan ini.
5. Untuk Kak Zaini Darmansyah S.IP, senior yang sombong namun baik hati dan selalu memberikan dukungan dan do'a agar penelitian ini dapat diselesaikan tepat waktu. Dan juga sahabat-sahabat saya, Nur Hidayati Fitriani, Ahmad Muhajir, Suci Rahmadani, Putri Fitriani, Nana Meliana Ningtias, Desi Siska Dewi Yanti, Septi Sholawatia, Ahmad Fadli dan masih banyak lagi yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu. Terima kasih telah menjadi teman terbaik saya, yang selalu menemani saya disaat terbaik hingga saat terburuk saya.

Semoga Allah SWT yang Maha Kuasa melimpahkan rahmat-Nya dan membalas semua amal kebaikan mereka, Amin Ya Robbal A'lamiin.

## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT atas berkat rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penyusunan proposal skripsi yang berjudul “ **Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan (studi kasus pada Konsumen UD. Subur Indah Desa Gondang)**” dapat diselesaikan dengan baik.

Dalam kesempatan ini, peneliti menyampaikan terima kasih dan rasa hormat yang sedalam-dalamnya kepada :

1. Bapak Dr. H. Arsyad Abd. Gani, M.Pd selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Mataram dan jajarannya.
2. Bapak Dr. H.Muhammad Ali, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram.
3. Bapak Lalu Hendra Maniza, S.Sos,MM. selaku Kaprodi Administrasi Bisnis.
4. Ibu Baiq Reinelda Tri Yunarni, SE., M.Ak selaku Sekretaris Prodi Administrasi Bisnis sekaligus menjadi Ibu bagi saya yang sudah memberi arahan, dukungan dan bantuan yang sangat luar biasa untuk kami terutama saya sendiri.
5. Bapak Dr. H. Abdurrahman., M.M. selaku dosen pembimbing I dan Bapak Sudarta, S.Sos., MM selaku dosen pembimbing II yang telah membimbing dengan penuh kesabaran dalam menyelesaikan skripsi ini dan ibu Baiq Reinelda Tri Yunarni, SE., M.Ak selaku dosen penguji.

6. Kedua Orang Tua saya yang sangat berjasa dan selalu mendoakan dan memberikan dukungan tanpa lelah sehingga skripsi ini dapat diselesaikan sesuai dengan harapan.
7. Rekan-rekan mahasiswa Muhammadiyah Mataram dan semua pihak yang telah banyak memberikan semangat yang baik selama mengikuti perkuliahan maupun dalam penyusunan skripsi.

Semoga Allah SWT yang Maha Kuasa melimpahkan rahmat-Nya dan membalas semua amal kebaikan mereka. Penulis menyadari dengan segala keterbatasan dan kerendahan hati dalam penyusunan skripsi, Penulis sangat menyadari bahwa karya ini masih jauh dari kesempurnaan. Maka dari itu saran dan kritik yang bersifat konstruktif sangat peneliti harapkan demi kelayakan dan kesempurnaan kedepannya agar bisa diterima dan bermanfaat secara penuh oleh khalayak umum yang berminat dengan karya ini.

Mataram, 21 Januari 2021

Penulis

Luluk Raudatul Istiqomah  
217120014

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS  
PELANGGAN (studi kasus pada Konsumen UD. Subur Indah Desa Gondang)**

Luluk Raudatul Istiqomah<sup>1</sup>, Drs. H. Abdurrahman, MM<sup>2</sup>, Sudarta, S.Sos., MM<sup>3</sup>.  
Mahasiswa<sup>1</sup>, Pembimbing I<sup>2</sup>, Pembimbing II<sup>3</sup>.  
Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik.  
Universitas Muhammadiyah Mataram.

**ABSTRAK**

Dalam dunia usaha, kualitas pelayanan harusnya menjadi tolok ukur dari perusahaan dapat menjaga loyalitas konsumennya. Dengan adanya kualitas pelayanan dapat membuat pelanggan merasa nyaman hingga akhirnya berbelanja secara terus menerus atau berulang-ulang pada toko/perusahaan yang sama.

Lokasi penelitian ini dilakukan di UD. Subur Indah Desa Gondang Kecamatan Gangga Kabupaten Lombok Utara. Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, yaitu dengan menyebarkan angket/kuesioner kepada para responden yang akan menjadi objek penelitian yang dimana konsumen UD. Subur Indah sendiri adalah sebagai objek penelitian ini. Data diolah menggunakan uji asumsi klasik dan uji regresi linier sederhana.

Dapat kita ketahui jumlah  $t$  hitung (2.261) lebih besar dari  $t$  tabel (2,0047) yang artinya kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan UD. Subur Indah Desa Gondang dengan nilai signifikansi diterima secara parsial terdapat pengaruh positif pada kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan UD. Subur Indah Desa Gondang. Nilai korelasi/hubungan ( $R$ ) yaitu sebesar 0,285. Dimana dijelaskan besarnya presentase pengaruh variabel bebas/dependen (loyalitas pelanggan) terhadap variabel terikat/independen (kualitas pelayanan) disebut koefisien determinasi yaitu hasil dari penguadratan  $R$ . Koefisien determinasi sebesar 0,081 atau 8,1 % sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

Dengan demikian, dari hasil uji yang sudah dilakukan dapat diketahui kualitas pelayanan sangat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan UD. Subur Indah Desa Gondang.

**Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Loyalitas Pelanggan.**

**THE EFFECT OF SERVICE QUALITY ON CUSTOMER LOYALTY (a case study on the Costumer of UD. Subur Indah, Gondang Village)**

Luluk Raudatul Istiqomah<sup>1</sup>, Drs. H. Abdurrahman, MM<sup>2</sup>, Sudarta, S.Sos., MM<sup>3</sup>.  
Researcher<sup>1</sup>, Supervisor I<sup>2</sup>, Supervisor II<sup>3</sup>.  
Business Administration Study Program, Faculty of Social and Political Sciences.  
Muhammadiyah University of Mataram.

**ABSTRACT**

In the business world, service quality should be the benchmark for companies to maintain customer loyalty. Customers feel satisfied with the service level until they continue to shop at the same store/company continuously or frequently. At UD, this analysis was performed. Subur Indah, Gondang Village, North Lombok Regency, Gangga District. This analysis uses quantitative research methods by circulating questionnaires to respondents who will be the target of research and consumers of UD. The focus of this research is Subur Indah itself. The data were analyzed using the classical assumption test and the basic linear regression test.

It is found that the number of t count (2.261) is greater than t table (2.0047), which means the quality of service to customer loyalty UD. Subur Indah Gondang Village, with a significance value, partially accepted there is a positive influence on service quality on customer loyalty UD. Subur Indah Gondang Village. The correlation value / relationship (R) is 0.285. Where it explains the percentage of influence of the independent/dependent variable (customer loyalty) on the dependent variable/independent (service quality) is called the coefficient of determination, namely the result of squaring R. The coefficient of determination is 0.081 or 8.1%, while other variables influence the rest.

Thus, from the results of the tests that have been done, the quality of service is very influential on customer loyalty UD. Subur Indah Gondang Village.

**Keywords: Service Quality, Customer Loyalty.**



## DAFTAR ISI

<b>COVER</b> .....	<b>i</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI</b> .....	Error! Bookmark not defined.
<b>LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI</b> .....	Error! Bookmark not defined.
<b>SURAT PERNYATAAN</b> .....	Error! Bookmark not defined.
<b>SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME</b> ..	Error! Bookmark not defined.
<b>SURAT PERNYATAAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH</b> .....	<b>vii</b>
<b>MOTTO HIDUP</b> .....	<b>vii</b>
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	<b>viii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>x</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>xii</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	Error! Bookmark not defined.
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xvii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xviii</b>
<b>BAB I</b> .....	<b>1</b>
<b>PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	6
1.3 Tujuan Penelitian .....	6
1.4 Manfaat Penelitian .....	6
<b>BAB II</b> .....	<b>8</b>
<b>KAJIAN TEORI</b> .....	<b>8</b>
2.1 Penelitian Terdahulu .....	8
2.2 Landasan Teori.....	12
2.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan.....	12
2.2.2 Pengertian Loyalitas Pelanggan.....	19

2.3 Kerangka Pemikiran.....	26
<b>BAB III.....</b>	<b>29</b>
<b>METODE PENELITIAN .....</b>	<b>29</b>
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian .....	29
3.2 Ruang Lingkup Penelitian.....	29
3.2.1 Lokasi Penelitian.....	29
3.2.2 Subjek Penelitian .....	30
3.3 Populasi dan Sampel .....	30
3.3.1 Populasi.....	30
3.3.2 Sampel .....	30
3.4 Data dan Jenis Data.....	32
3.4.1 Data Primer .....	32
3.4.2 Data Sekunder.....	32
3.5 Tehnik Pengumpulan Data.....	32
3.5.1 Tehnik angket dan kuesioner.....	33
3.5.2 Tehnik Observasi .....	33
3.5.3 Studi Pustaka.....	33
3.6 Definisi Operasional Variabel.....	34
3.6.1 Variabel Independen (Variabel Independen).....	35
3.6.2 Variabel Terikat (Variabel terikat) .....	35
3.7 Uji Instrumen .....	38
3.7.1 Uji Validitas.....	38
3.7.2 Uji Realibilitas .....	38
3.8 Tehnik analisis data.....	39
3.8.1 Uji Asumsi Klasik.....	39
3.8.2 Uji Hipotesis .....	40
3.8.3 Koefisien Determinasi .....	41
<b>BAB IV .....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>

<b>PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN .....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.1 Gambaran Singkat UD. Subur Indah Desa Gondang....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.2 Karakteristik Responden .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.2.1 Klasifikasi Berdasarkan Jenis Kelamin .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.2.2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Umur .	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.2.3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenjang Pendidikan .	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.3 Deskripsi Operasional Variabel .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.3.1 Variabel Kualitas Pelayanan .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.3.2 Variabel Loyalitas Pelanggan .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.4 HASIL UJI INSTRUMEN .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.4.1 Hasil Uji Validitas .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.4.2 Hasil Uji Reliabilitas .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.5 Analisis Regresi Linear Sederhana .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.6 Teknik Analisis Data .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.6.1 Uji Asumsi Klasik .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.6.2 Hasil Uji Hipotesis .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.7 Pembahasan .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>BAB V .....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
5.1 KESIMPULAN .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
5.2 SARAN .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN .....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>

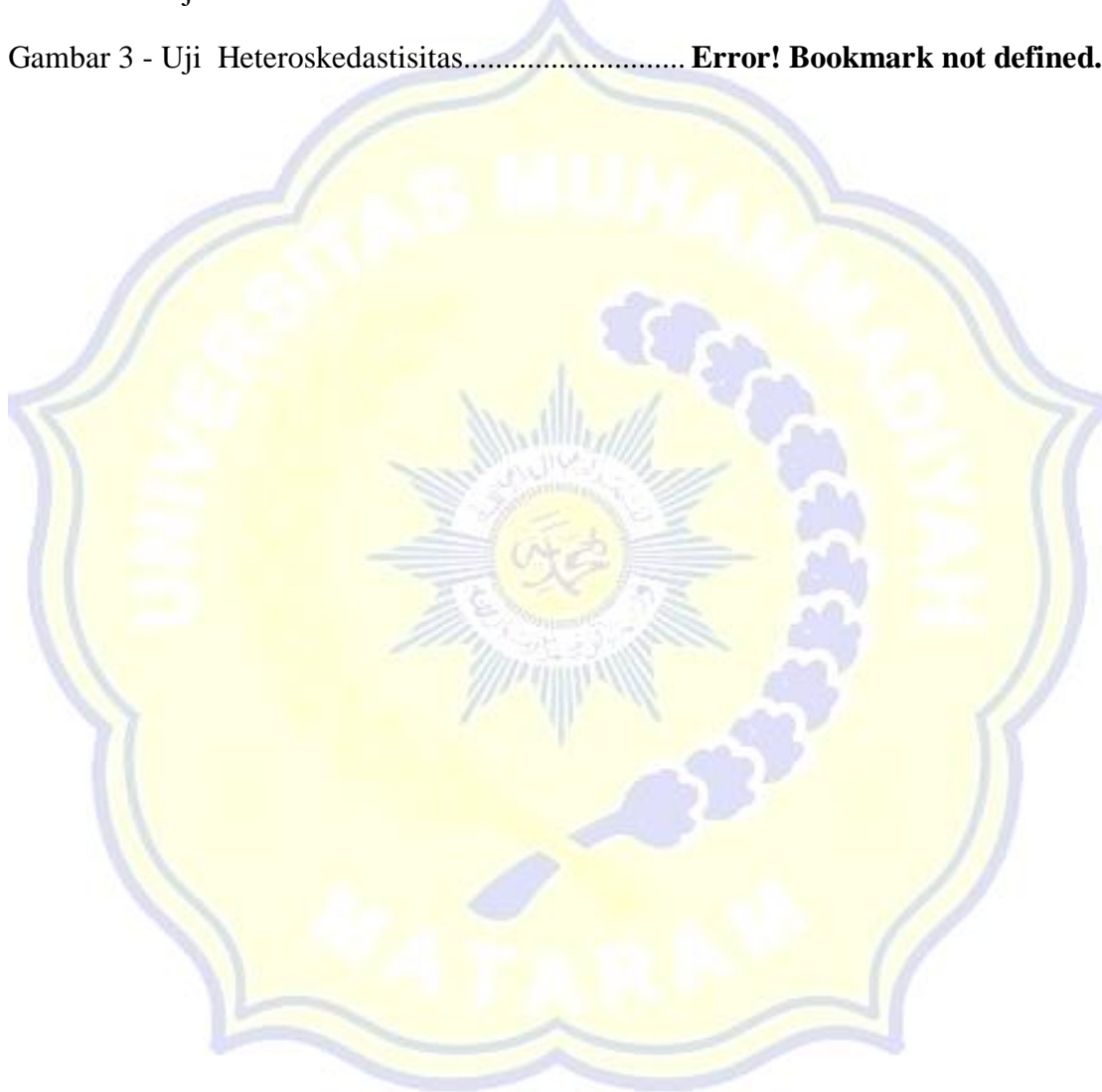


## DAFTAR TABEL

Tabel 1 - Penelitian Terdahulu .....	8
Tabel 2 - Definisi Operasional Variabel .....	36
Tabel 3 - Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 4 - Karakteristik Responden Berdasarkan Umur .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 5 - Karakteristik Responden Berdasarkan Jenjang Pendidikan .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 6 - Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X) .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 7 - Uji Validitas Loyalitas pelanggan (Y) .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 8 - Reliability Statistics Kualitas Pelayanan ( X) .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 9 - Reliability Statistics Loyalitas Pelanggan (Y) .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 10 - Regresi Linear Sederhana .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 11 - Uji Hipotesis .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 12 - Uji Hipotesis .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 13 - Koefisien Determinan .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 - Kerangka Pemikiran.....	27
Gambar 2 - Uji Normalitas.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Gambar 3 - Uji Heteroskedastisitas.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Tingkat persaingan pada masa globalisasi di Indonesia dalam dunia bisnis menjadi meningkat. Dengan berkembangnya zaman mengakibatkan meningkatnya persaingan antara penjualan produk dan jasa dalam suatu pasar, peningkatan tersebut membuat setiap perusahaan harus menyusun kembali strategi. Agar persaingan antar produsen dapat memenuhi kebutuhan pelanggan, dengan demikian karyawan dapat memberikan rasa puas terhadap pelanggan.

Biasanya perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa mengandalkan karyawan *front-stage* sebagai penunjang keberhasilan perusahaan dalam pelayanan terhadap pelanggan, karena karyawan *front-stage* dapat mempengaruhi persepsi pembeli dengan mengandalkan kualitas pelayanan dari karyawan itu sendiri. Perusahaan harus selalu meningkatkan daya saing agar dapat mengimbangi persaingan pasar yang semakin ketat.

Windoyo dalam Rusadi dan Sujito (2013) kualitas pelayanan merupakan awal dari terciptanya kepuasan pelanggan. Dengan kepuasan pelanggan maka tercipta loyalitas pelanggan bagi perusahaan. Karena kualitas pelayanan adalah garda terdepan yang menjadi kunci dari pendapatan perusahaan.

Memberikan kualitas pelayanan yang lebih memuaskan kepada konsumen, akan mampu membuat perusahaan mampu bersaing dengan perusahaan lain dalam Atmawati, Rustika dan Wahyuddin (2004). Diakibatkan oleh persaingan yang semakin meningkat perusahaan-perusahaan harus pandai dalam meningkatkan sumber daya manusianya termasuk dalam hal peningkatan kualitas dalam pelayanan.

Adanya kualitas pelayanan dari karyawan perusahaan dapat menciptakan loyalitas pelanggan itu sendiri, di zaman yang semakin maju ini kualitas pelayananlah yang sangat berpengaruh menentukan tingkat loyalitas pelanggan pada suatu perusahaan.

Menurut Oliver dikutip Huriyati (2015:128), mengungkapkan definisi loyalitas pelanggan merupakan suatu sikap yang menunjukkan kesetiaan pada perusahaan atas layanan atau produk yang ditawarkan perusahaan, loyalitas pelanggan tersebut secara dimasa yang akan datang konsisten dengan sikapnya tersebut sehingga dapat memberikan perubahan sikap konsumen.

Loyalitas konsumen adalah ditujukan pada suatu perilaku, dengan pembelian rutin dan didasarkan pada unit pengambilan keputusan dalam Sangadji dan Sopiah (2013:105),. Loyalitas pelanggan merupakan kegiatan penting yang harus diperhatikan perusahaan karena sangat erat kaitannya dengan kelangsungan perusahaan di masa yang akan datang, terutama di wilayah Kabupaten Lombok Utara .

Di Kabupaten Lombok Utara sendiri tingkat persaingan sangat terlihat dengan jelas, namun tidak banyak toko/perusahaan yang memperhatikan betapa pentingnya kualitas pelayanan. Dengan begitu banyak pelanggan yang tidak memiliki sikap loyal terhadap toko/perusahaan yang dikunjungi, karena mereka merasa bahwa kedatangan mereka sebagai hal yang biasa dan tidak memiliki arti lebih bagi toko/perusahaan.

Jadi dapat kita ketahui, seorang konsumen terhadap suatu perusahaan dengan apa yang dilakukan oleh karyawan didalamnya, seperti tutur kata yang sopan, pakaian yang sopan yang dipakai karyawan, ramah ketika menyapa, selalu mengedepankan komunikasi yang elegan dan selalu tersenyum ketika ada pelanggan hal itu yang membuat loyalitas seorang konsumen terhadap perusahaan tersebut.

Konsumen dapat dikatakan setia terhadap suatu perusahaan, apabila konsumen melewati banyak sekali proses dalam mencapai tujuannya. Secara bertahap dengan tulus dan berbeda untuk satu pelanggan satu dan yang lainnya. Dengan mengkategorikan pelanggan tersebut dan memperhatikan setiap tahapan serta memenuhi kebutuhan masing-masing tahapan, perusahaan akan memiliki peluang lebih besar untuk membentuk calon pembeli atau calon konsumen dan menjadi konsumen setia perusahaan.

Loyalitas pelanggan memiliki karakter Ini sangat penting dalam sebuah perusahaan, dan mempertahankannya berarti meningkatkan kinerja keuangan, atau mendapatkan loyalitas yang tinggi. Kegunaan dari loyalitas pelanggan adalah

berkurangnya pengaruh serangan dari *competitor* yang akan selalu menawarkan produk yang lebih murah untuk menarik pelanggan agar mau berpaling, *competitor* tidak hanya akan menawarkan produk dari segi harga tapi lebih menekankan pelanggan dalam hal persepsi. Pelanggan yang loyal dapat mengembangkan perusahaan kita karena mereka bisa memberikan ide yang terbaharukan dalam meningkatkan kualitas dari segi produk maupun tempat perusahaan tersebut.

Dengan adanya permasalahan tersebut membuat banyaknya pelanggan yang tidak memiliki loyalitas yang tinggi terhadap UD. Subur Indah diakibatkan oleh kualitas pelayanan sumber daya manusianya yang rendah menyebabkan pendapatan dari UD. Subur Indah menurun. Jika permasalahan dibiarkan dapat memberikan dampak menurunnya tingkat penjualan dari UD. Subur Indah itu sendiri. Sedangkan dari yang kita ketahui bahwa UD. Subur Indah merupakan salah satu pelopor berdirinya toko/ perusahaan dalam bidang sembako grosir di Desa Gondang Kabupaten Lombok Utara.

Berdasarkan *research gap* dari beberapa penelitian tentang kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan adalah:

1. Laora Karmilawati (2019) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada JNE Cabang Mataram”. Hasil penelitian menyatakan bahwa JNE Cabang Mataram mampu memberikan Kualitas Pelayanan yang maksimal jika dilihat dari Indikator pelayanan yang baik, dengan layanan *Cash*

*Counter, Tagline Connecting Happiness*, maupun ketersediaan informasi. Dalam hal ini terdapat mayoritas besar pelanggan JNE merasa nyaman dan puas ketika melakukan pengiriman barang ataupun untuk pengambilan barang.

2. Kristina Deta Natasya (2018) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Mediasi”. Hasil penelitian menyatakan bahwa kualitas pelayanan, kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan dengan variabel mediasi terbukti berpengaruh secara signifikan.
3. Helisia Krisdayanti (20017) dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen pada Minimarket Kertapati Jaya Indah Palembang”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kelima indikator mini market Kertapati Jaya Indah Palembang memiliki korelasi positif yang signifikan dengan loyalitas konsumen, dan memiliki korelasi yang kuat sebesar 0,892. Kepuasan konsumen yang meliputi indikator kualitas layanan, kualitas produk, emosi, harga, dan biaya serta kenyamanan memiliki pengaruh positif yang signifikan, dan minimarket Kertapati Jaya Indah Palembang memiliki korelasi yang sangat tinggi dengan loyalitas konsumen 0,849.

Dari ketiga penelitian di atas terdapat perbedaan indikator yang menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara variabel yang satu dengan variabel lainnya, sehingga berdasarkan penelitian gap dan asumsi sementara tersebut membuat saya tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Kualitas terhadap**

*Loyalitas Pelanggan ( studi kasus pada konsumen UD. Subur. "Desa Indah Gondang). "*

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dapat disajikan masalah pokok yakni sebagai berikut:

1. Apakah pengaruh dari kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan (studi kasus pada konsumen UD. Subur Indah Desa Gondang)

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan yang ingin dicapai dengan diadakannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan (studi kasus pada konsumen UD. Subur Indah Desa Gondang).

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Setiap penelitian diharapkan dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membacanya maupun yang terkait secara langsung didalamnya. Adapun manfaat penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagi Penulis

Hasil dari penelitian ini dapat menjadi implementasi teori yang sudah didapatkan selama kuliah di program studi Admindtrasi Bisnis Universitas



Muhammadiyah Mataram dan diharapkan bisa menambah pengetahuan dan pengalaman penulis. Juga Sebagai salah satu persyaratan akademis untuk mencapai gelar S1.

## 2. Bagi Universitas

Hasil penelitian dapat dijadikan arsip untuk menjadi kontribusi tambahan yang berguna untuk Universitas Muhammadiyah Mataram dan sebagai bahan referensi bagi peneliti lain, khususnya mengenai kualitas pelayanan.

## 3. Bagi perusahaan

Untuk menjadi masukan dalam pengembangan rasa puas pada konsumen dengan menerapkan kualitas pelayanan yang terbaik, dengan begitu perusahaan akan mengetahui hal apa saja yang dapat membuat terciptanya loyalitas pelanggan dari UD. Subur Indah itu sendiri.

## BAB II

### KAJIAN TEORI

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Dengan adanya penelitian sebelumnya dapat menjadi acuan dari penelitian ini agar dapat lebih mudah dalam mendapatkan data yang dibutuhkan, dengan demikian penelitian ini menggunakan metode analisis dalam mengolah data dengan rincian sebagai berikut :

**Tabel 1 - Penelitian Terdahulu**

No	Penulis	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Laora Karmilawati (2019)	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada JNE Cabang Mataram.	Menggunakan jenis penelitian deskripsi kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa JNE Cabang Mataram mampu memberikan Kualitas Pelayanan yang maksimal jika dilihat dari Indikator pelayanan yang baik, dengan layanan <i>Cash Counter</i> , <i>Tagline Connecting Happiness</i> , maupun ketersediaan informasi . dalam hal ini terdapat mayoritas besar pelanggan JNE merasa

				nyaman dan puas ketika melakukan pengiriman barang ataupun untuk pengambilan barang.
2.	Kristina Deta Natasya (2018)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Mediasi	Menggunakan jenis penelitian deskriptif kuantitatif	Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan dengan variabel mediasi terbukti berpengaruh secara signifikan.
3.	Helisia Krisdayanti (2017)	Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen pada Minimarket Kertapati Jaya	Menggunakan jenis penelitian kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kelima indikator mini market Kertapati Jaya Indah Palembang memiliki korelasi positif yang signifikan dengan loyalitas konsumen, dan memiliki korelasi yang kuat sebesar 0,892. Kepuasan konsumen yang meliputi

		Indah Palembang		indikator kualitas layanan, kualitas produk, emosi, harga, dan biaya serta kenyamanan memiliki pengaruh positif yang signifikan, dan minimarket Kertapati Jaya Indah Palembang memiliki korelasi yang sangat tinggi dengan loyalitas konsumen 0,849.
4.	Umarul Faruq (2018)	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Moderating (Studi Empiris pada PT. Patra Jaya Humairah Surabaya).	Menggunakan jenis penelitian kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dengan 5 indikator dapat menciptakan loyalitas pelanggan, dan kepuasan konsumen mempengaruhi hubungan kualitas layanan pada 5 indikator dan dapat mempererat ikatan dari kualitas layanan untuk indikator Bukti Fisik, Reliabilitas, Responsivitas dan Empati terhadap loyalitas pelanggan. Namun indikator ini lemah

				dalam menjamin loyalitas pelanggan.
5.	Sudarman Sahputra Simanullang (2018)	Analisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen jasa transportasi <i>online</i> dengan kepuasan konsumen sebagai variable moderating (studi kasus mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam jurusan ekonomi islam 20014-20016 UIN-SU)	Menggunakan jenis penelitian kuantitatif	Hasil penelitian menemukan bahwa kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen, dan kepuasan konsumen memoderasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen atau kualitas pelayanan berpengaruh positif secara signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel moderating.

## 2.2 Landasan Teori

### 2.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

#### a. Definisi Kualitas

Menurut Kadir (2001:19) menyatakan bahwa kualitas adalah suatu tujuan yang sulit dipahami (*elusive goal*), sebab harapan dari konsumen akan selalu berubah. Setiap ada standar baru yang baik akan ditemukan, maka konsumen akan menuntut lagi agar diperoleh lagi standar baru yang lebih baik lagi.

Kualitas menurut Tjiptono (2004:11) mendefinisikan kualitas sebagai kecocokan pemakaian (*fitness for use*) dan menurut Lopiyoadi dan Hamdani (2006:181) kualitas merupakan salah satu faktor yang menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan, kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Dengan demikian tingkat kemampuan perusahaan dalam mengolah pelayanan yang berkualitas dapat menentukan tingkat keberhasilan perusahaan tersebut.

Menurut Goetsh dan Davis yang dikutip dalam buku Fandy Tjiptono mendefinisikan “kualitas sebagai kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2003:51).

Dari beberapa definisi diatas mengenai kualitas dapat disimpulkan bahwa kualitas adalah kondisi yang dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa proses, manusia dan lingkungan secara keseluruhan yang memiliki ciri-ciri dan karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam memenuhi kebutuhan yang memenuhi suatu spesifikasi yang sudah ditentukan.

#### b. Pengertian Pelayanan

Menurut Sugiarto (2002:216) pelayanan adalah upaya maksimal yang diberikan oleh petugas pelayanan dari sebuah perusahaan industri untuk memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan sehingga tercapai kepuasan.

Helien (2004:7) mengemukakan pelayanan pelanggan adalah kegiatan yang berorientasi kepada pelanggan yang terdiri dari elemen-elemen tidak nyata berupa faktor yang bisa diraba, didengar dan dirasakan seperti ukuran, berat, warna dan sebagainya. Adanya elemen-elemen tidak nyata yaitu lebih sulit diukur dan sering kali subyektif karena tergantung pada sikap-sikap yang bisa dipengaruhi namun tidak diajarkan, contohnya rasa nyaman, *rileks*, percaya dan lain sebagainya.

Jadi dapat disimpulkan bahwa pelayanan merupakan kegiatan yang dapat diberikan oleh satu pihak kepada pihak lain untuk memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan yang tidak berwujud tetapi dapat dirasakan.

### c. Definisi Kualitas Pelayanan

Purnama, (2006) memberikan pengertian kualitas layanan sebagai tingkat kesempurnaan yang diharapkan dan pengendalian atas kesempurnaan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Jika kualitas layanan yang dirasakan sama atau melebihi kualitas layanan maka dapat dikatakan berkualitas dan memuaskan.

Kualitas pelayanan menurut Nasution (2004) adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Menurut Fandy Tjiptono (2002) *service excellent* adalah suatu sikap atau cara karyawan perusahaan dalam melayani pelanggan secara memuaskan. Secara garis besar ada empat unsur pokok dalam konsep ini, yaitu:

- 1). Kecepatan, yaitu dalam melayani konsumen dan mengatasi kebutuhan dan menimbulkan kesan profesional para karyawan perusahaan;
- 2). Ketepatan, yaitu dalam melayani kebutuhan konsumen dan mengatasi permasalahan yang didapat oleh konsumen;
- 3). Keramahan, yaitu yang diberikan karyawan perusahaan dalam melayani kebutuhan konsumen dan hambatan yang dialami konsumen;
- 4). Kenyamanan, yaitu yang diberikan dapat meningkatkan loyalitas para pelanggan dan memuaskan mereka.



#### d. Ukuran Kualitas Pelayanan

Menurut Zeithaml-Parasuraman-Berry dalam Ismail Nurdin (2019; 57-59) untuk mengetahui kualitas pelayanan yang dirasakan secara nyata oleh konsumen, ada indikator ukuran kepuasan konsumen yang terletak pada 5 (lima) dimensi kualitas pelayanan menurut apa yang dikatakan konsumen. Kelima dimensi *service quality* tersebut mencakup beberapa sub dimensi sebagai berikut :

##### 1. *Tangibles* (berwujud)

*Tangibles* merupakan kualitas pelayanan yang berupa sarana fisik perkantoran, komputersasi administrasi, ruang tunggu dan tempat informasi. Dimensi ini berkaitan dengan kemodernan peralatan yang digunakan, daya tarik fasilitas yang digunakan, kerapian petugas serta kelengkapan peralatan penunjang (pamlet atau flow chart)

##### 2. *Reliability* (Kehandalan)

*Reliability* merupakan kemampuan dan keandalan untuk menyediakan pelayanan yang terpercaya. Dimensi berkaitan dengan janji menyelesaikan sesuatu seperti diinginkan, penanganan keluhan konsumen, kinerja pelayanan yang tepat, menyediakan pelayanan sesuai waktu yang dijanjikan serta tuntutan pada kesalahan pencatatan

##### 3. *Responsiveness* (Ketanggapan)

*Responsiveness* adalah kesanggupan untuk membantu dan menyediakan pelayanan teori dan perkembangan manajemen pelayanan publik 187 secara

cepat dan tepat, serta tanggap terhadap keinginan konsumen. Dimensi *responsiveness* mencakup antara lain : pemberitahuan petugas kepada konsumen tentang pelayanan yang diberikan, pemberian pelayanan dengan cepat, kesediaan petugas memberi bantuan kepada konsumen serta petugas tidak pernah merasa sibuk untuk melayani permintaan konsumen

#### 4. *Assurance* (Jaminan)

*Assurance* adalah kemampuan dan keramahan serta sopan santun pegawai dalam meyakinkan kepercayaan konsumen. Dimensi assurance berkaitan dengan perilaku petugas yang tetap percaya diri pada konsumen, perasaan aman konsumen dan kemampuan (ilmu pengetahuan) petugas untuk menjawab pertanyaan konsumen

#### 5. *Empathy* (Empati)

*Empathys* merupakan sikap tegas tetapi penuh perhatian dari pegawai terhadap konsumen). Dimensi empathy memuat antara lain : pemberian perhatian individual kepada konsumen, ketepatan waktu pelayanan bagi semua konsumen, perusahaan memiliki petugas yang memberikan perhatian khusus pada konsumen, pelayanan yang melekat di hati konsumen dan petugas yang memahami kebutuhan spesifik dari pelanggannya.

*Service quality* atau kualitas pelayanan mengaitkan dua dimensi sekaligus, yaitu satu pihak lain juga dapat dilakukan pada dimensi *provider* atau secara lebih dekat lagi adalah terletak pada kemampuan kualitas pelayanan yang diberikan oleh

'orang-orang yang melayani' dari tingkat manajerial sampai ke tingkat *front line service*.

Kedua dimensi tersebut dapat saja terjadi kesenjangan atau *gap* antara harapan dan kenyataan-kenyataan yang dirasakan konsumen dengan persepsi manajemen terhadap harapan-harapan konsumen tersebut.

Dengan demikian, dapat diketahui dan dipahami bahwa untuk mengukur kualitas pelayanan publik yang baik tidak cukup dengan indikator tunggal, namun secara niscaya harus menggunakan multi-indikator atau indikator ganda dalam pelaksanaannya. Lima dimensi pengukuran kualitas pelayanan adalah suatu item ringkas dengan reliabilitas dan validitas yang tinggi, yang dapat digunakan untuk memahami persepsi dan harapan kualitas pelayanan dari konsumen, dan sebagai hasilnya dapat digunakan untuk merancang peningkatan kualitas pelayanan.

e. prinsip kualitas layanan

Menurut Wolkins (Tjiptono, 2004; 75) dalam memaksimalkan kualitas layanan, terdapat prinsip-prinsip yang harus dipegang teguh oleh perusahaan. Untuk menciptakan gaya manajemen dan lingkungan yang kondusif bagi perusahaan jasa untuk meningkatkan kualitas, perusahaan harus dapat memenuhi prinsip yang berlaku. Prinsip-prinsip ini meliputi:

#### 1) Kepemimpinan

Strategi kualitas layanan perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen dari manajemen puncak. Manajemen puncak harus mengarahkan perusahaan untuk meningkatkan kinerja kualitasnya. Tanpa adanya kepemimpinan dari manajemen puncak, upaya peningkatan kualitas berdampak kecil bagi perusahaan.

#### 2) Pendidikan

Aspek yang perlu ditekankan dalam pendidikan antara lain konsep kualitas sebagai strategi bisnis, perangkat dan implementasi strategi kualitas, serta peran eksekutif dalam menerapkan strategi kualitas. Pendidikan ini diperlukan untuk semua personel perusahaan.

#### 3) Perencanaan

Proses perencanaan strategis harus mencakup pengukuran dan sasaran mutu yang digunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai visinya.

#### 4) Ulasan

proses peninjauan adalah mekanisme yang memastikan perhatian terus-menerus dan konstan untuk mencapai sasaran mutu.

## 5) Komunikasi

Penerapan strategi mutu dalam organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi di perusahaan. Komunikasi harus dilakukan dengan karyawan, pelanggan, pemasok, pemegang saham, pemerintah, masyarakat umum, dan lainnya.

## 6) Penghargaan dan pengakuan (Total Penghargaan Manusia)

Dalam upaya meningkatkan motivasi, semangat kerja, kebanggaan, dan rasa memiliki setiap orang dalam organisasi, yang pada akhirnya dapat memberikan kontribusi besar bagi perusahaan dan konsumen yang dilayaninya, setiap karyawan yang berkinerja baik perlu diberi penghargaan dan dihargai atas prestasinya.

Jika prinsip tersebut bisa dipraktekkan di sebuah perusahaan. Perusahaan akan meningkatkan jumlah konsumen di suatu perusahaan. Selain itu, konsumen yang merasa puas dengan kualitas layanan yang diberikan bersedia secara otomatis merekomendasikan kualitas layanan yang mereka rasakan kepada konsumen lain.

### 2.2.2 Pengertian Loyalitas Pelanggan

#### a. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:105), loyalitas pelanggan adalah ditujukan pada suatu perilaku, yang ditunjukkan dengan pembelian rutin dan

didasarkan pada unit pengambilan keputusan. Loyalitas pelanggan merupakan suatu kegiatan yang penting diperhitungkan oleh perusahaan karena sangat berhubungan dengan kelangsungan perusahaan dimasa depan.

Loyalitas pelanggan berkaitan dengan hubungan antara perusahaan dan pelanggan. Loyalitas pelanggan termasuk perilaku (Retensi Pelanggan) dimana pelanggan melakukan pembelian ulang suatu barang merek tertentu saat ini, daripada memilih merek pesaing sebagai gantinya atau mempergunakan jasa mereka saat ini daripada memilih jasa yang lainnya. Menurut Tjiptono (2007:53) pelanggan yang setia pada merek tertentu cenderung terikat pada merek tersebut dan akan membeli produk yang sama lagi sekalipun tersedia banyak alternatif lain.

Menurut Fonmell dalam lupiyoadi (2006: 195), loyalitas pelanggan yang signifikan berkaitan erat dengan kelangsungan perusahaan dan kuatnya pertumbuhan perusahaan di masa depan. Oleh karena itu, agar perusahaan dapat mempertahankan tingkat laba yang stabil, ketika pasar mencapai kematangan atau kedewasaan dan persaingan bisnis yang begitu tajam, strategi defensif seperti berusaha mempertahankan pelanggan yang sudah ada lebih penting daripada strategi agresif seperti ekspansi. ukuran pasar dengan menarik pelanggan potensial.

Menurut Lopiyoadi dan Hamdani (2006: 195) loyalitas pelanggan dibedakan menjadi 3 kategori, yaitu:

1. Pendekatan perilaku: berfokus pada perilaku pembelian konsumen dan mengukur loyalitas berdasarkan pembelian.
2. Pendekatan sikap: merangkum loyalitas pelanggan dari aspek keterlibatan psikologis, fisiologi, dan rasa niat baik untuk barang atau jasa tertentu.
3. Pendekatan terintegrasi: menggabungkan 2 variabel untuk menciptakan konsep loyalitas pelanggan sendiri yang dipahami sebagai kombinasi kesenangan pelanggan dalam perilaku pembelian kembali.

Perilaku pembelian kembali dapat diterjemahkan menjadi dua kemungkinan, yaitu loyalitas dan kelembaman. Faktor pembeda adalah sensitivitas merek yang didefinisikan sebagai sejauh mana nama merek memainkan peran kunci dalam proses pemilihan alternatif dalam kategori produk atau layanan tertentu.

#### b. Aspek yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan / Konsumen

Menurut Zikmund (2003: 72) dalam Vanessa Gaffar loyalitas pelanggan terdiri dari 5 aspek yaitu:

##### 1. Kepuasan

Kepuasan pelanggan merupakan perbandingan antara ekspektasi sebelum melakukan pembelian dengan kinerja yang dirasakan.

## 2. Ikatan Emosional

Ikatan emosional dimana konsumen dapat dipengaruhi oleh suatu merek yang memiliki daya tarik tersendiri sehingga konsumen dapat teridentifikasi dalam suatu merek. Ikatan yang tercipta dari sebuah merek adalah ketika konsumen merasakan ikatan yang kuat dengan konsumen lain yang menggunakan produk atau jasa yang sama.

## 3. Trust (Kepercayaan)

Kesediaan seseorang untuk mempercayakan suatu perusahaan atau merek untuk menjalankan atau menjalankan suatu fungsi.

## 4. Kemudahan (pengurangan pilihan dan kebiasaan)

Artinya, konsumen akan merasa nyaman dengan suatu merek ketika situasi mereka membuat transaksi menjadi lebih mudah.

## 5. Pengalaman dengan perusahaan (Sejarah dengan perusahaan)

Pengalaman seseorang di suatu perusahaan dapat membentuk perilaku di perusahaan tersebut.

Menurut Lopiyoadi (2001: 158) mengemukakan bahwa peningkatan kepuasan pelanggan dan / atau loyalitas pelanggan terdiri dari 5 faktor, yaitu:



1. Kualitas produk
2. Harga
3. Faktor emosional
4. Biaya dan kemudahan mendapatkan produk
5. Kualitas layanan

c. Tahap Pertumbuhan Loyalitas Pelanggan/Konsumen

Menurut Kotler (2009) terdapat 9 tahapan pertumbuhan atau pembentukan seseorang menjadi pelanggan / konsumen yang loyal, yaitu:

a. *suspect*

Setiap orang yang memiliki kemungkinan untuk membeli produk atau layanan yang kami hasilkan.

b. *Prospect*

Seseorang sudah memiliki kebutuhan akan produk atau jasa kita, dan memiliki kemampuan untuk membelinya, meskipun seorang prospek belum tentu membeli dari kita, tetapi seseorang telah merekomendasikannya tentang kita.

*c. Diskualified Prospect*

Kami telah mempelajari cukup banyak prospek dan mereka membutuhkan atau tidak memiliki kemampuan untuk membeli produk kami.

*d. First Time Customer*

Mereka yang membeli dari kami untuk pertama kalinya. Mereka termasuk pelanggan kami tetapi masih merupakan pelanggan pesaing.

*e. Repeat Customer*

Mereka yang telah melakukan dua atau lebih pembelian. Mereka sudah bisa digolongkan sebagai konsumen.

*f. Client*

Seorang klien membeli dari kami produk yang kami tawarkan yang dapat digunakan atau sesuai dengan kebutuhan mereka. Mereka membeli secara rutin, jadi kita dituntut untuk terus berusaha menciptakan hubungan yang baik agar tidak tertarik dengan kompetitor.

*g. Member*

Biasanya dimulai dengan penawaran program keanggotaan, dimana menjadi anggota akan mendapatkan semua keuntungan atau keuntungan yang akan didapat dibandingkan dengan tidak menjadi anggota.

*h. Advocate*

Seorang *Advocate* membeli semua produk atau layanan dan membeli secara teratur, seorang *Advocate* akan melakukan pemasaran dan membawa pelanggan baru kepada kami.

*i. Partner*

Tahap terakhir di mana perusahaan dan pelanggannya secara aktif berkolaborasi untuk saling menguntungkan.

d. Faktor-faktor Manajemen Hubungan Pelanggan (*Customer Relationship Management*)

Menurut Anton dan Goldenbery yang dikutip oleh Kanaidi dan Ari Kurniawan, CRM memiliki tiga aspek utama yang saling terkait, yaitu :

1. Karyawan (*People*)

Kemampuan dan sikap dari orang yang mengatur CRM (*Customer Relationship Management*). Manusia adalah faktor nomor satu, karena CRM (*Customer Relationship Management*) sebenarnya adalah bagaimana mengelola hubungan atau relasi sehingga diperlukan “*personal touch*” atau sentuhan-sentuhan pribadi dan manusiawi. Diperlukan “*attitude*” dan semangat dari dalam pelaku bisnis untuk lebih proaktif menggali dan mengenal pelanggannya lebih dalam agar dapat lebih memuaskan mereka.

## 2. Proses (*process*)

Proses atau cara yang digunakan perusahaan dalam mengakses dan berinteraksi dengan pelanggan dalam menciptakan nilai baru dan kepuasan. Disamping dibutuhkan proses yaitu sistem dan prosedur yang membantu manusia untuk dapat menjalin hubungan erat dengan pelanggan. Struktur organisasi, kebijakan operasional serta system *reward punishment* harus dapat mencerminkan apa yang akan dicapai dengan CRM (*Customer Relationship Management*).

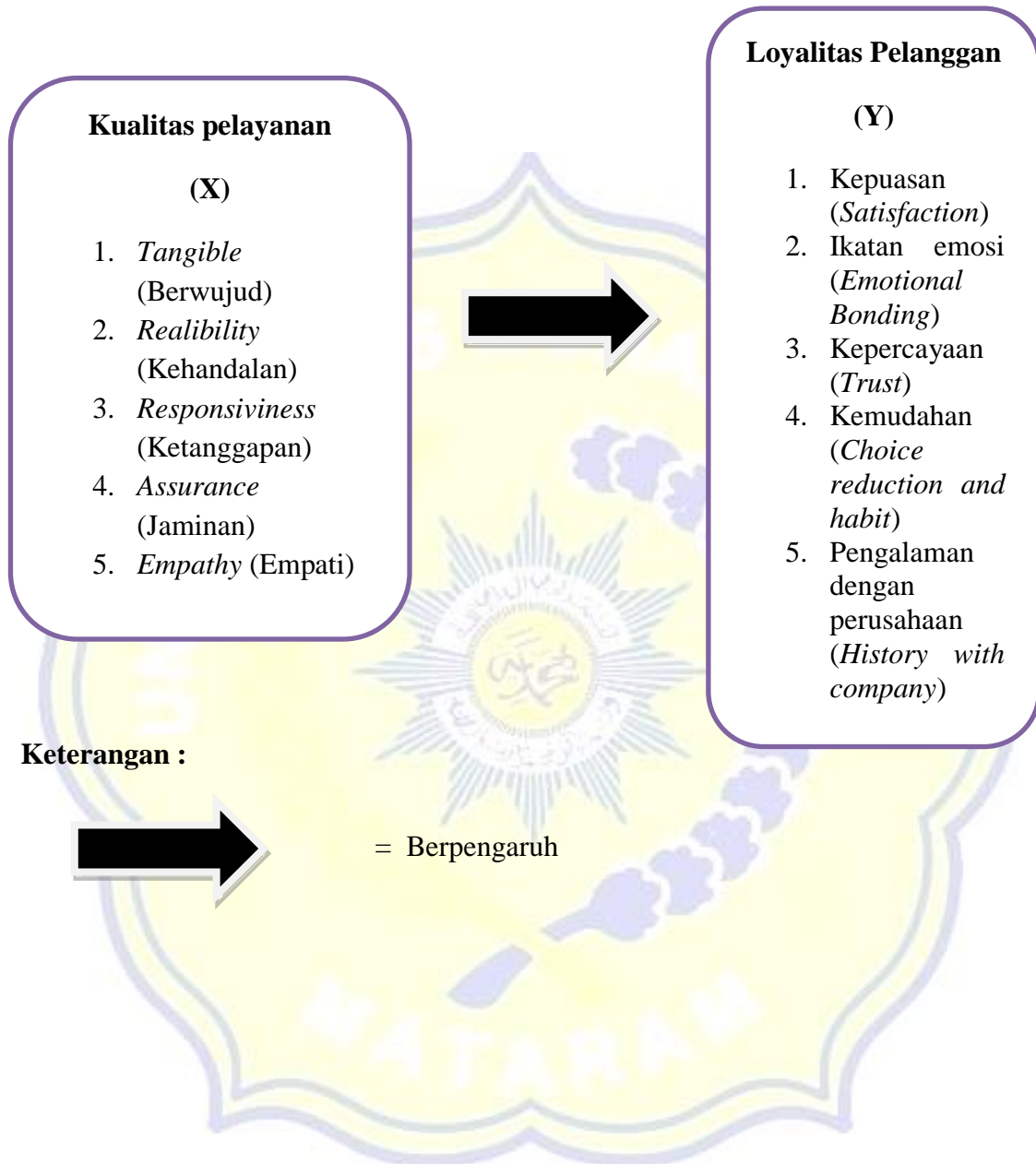
## 3. Teknologi (*technology*)

Teknologi merupakan fasilitator dalam implementasi strategi CRM (*Customer Relationship Management*). Teknologi berfungsi untuk memfasilitasi akuisisi pengetahuan pelanggan dan melakukan analisis secara mendalam tentang pelanggan. Pengetahuan yang dimiliki tentang pelanggan digunakan untuk memformulasikan strategi pemasaran dan perancangan pemasaran sehingga perusahaan dapat mempertahankan pelanggan.

### **2.3 Kerangka Pemikiran**

Dari landasan teori di atas, peneliti dapat mendeskripsikan kerangka kerja yang terkait dengan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan yang secara tidak sadar saling mempengaruhi. Oleh karena itu, peneliti mencoba menganalisis lebih lanjut guna memudahkan penelitian, sehingga kerangka konseptual ini dijabarkan sebagai berikut:

**Gambar 1 - Kerangka Pemikiran**



## 2.4 Hipotesis

Asumsi sementara dapat disebut dengan hipotesis yang dimana juga merupakan jawaban yang bersifat sementara atau kesimpulan awal yang akan dijelaskan dalam bentuk kerangka berfikir dan telah didapatkan dari rumusan masalah dan tujuan penelitian. Kemudian hipotesis berikut dapat ditarik:

1. H<sub>0</sub>: Kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen (studi kasus pada konsumen UD. Subur Indah Desa Gondang)
2. H<sub>1</sub> : Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (studi kasus pada konsumen UD. Subur Indah Desa Gondang)

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian**

Penelitian yang menggunakan banyak angka, yang dimulai dari pengumpulan data, analisis sampai hasil datanya yang akan berbentuk angka disebut penelitian kuantitatif. Demikian pula disaat kesimpulan yang baik banyak menggunakan tabel, grafik dan lainnya. Pendekatan kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat potivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, Sugiyono (2018: 8). Maka, dalam penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif agar dapat memperoleh intensitas data sebanyak yang diinginkan yang didapat dari perhitungan rumus statistik.

Penelitian kuantitatitatif yaitu langkah dalam mendapatkan jawaban dari hipotesis yang telah diajukan, kedua variabel dihitung dengan menggunakan rumus-rumus perhitungan yang tersedia, untuk mencari pengaruh dari variabel X dan variabel Y yang sudah disebutkan.

#### **3.2 Ruang Lingkup Penelitian**

##### **3.2.1 Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di UD. Desa Subur Indah Gondang, Jln. Raya Tanjung-Bayan, Desa Gondang, Kecamatan Gangga. Dengan adanya penelitian ini adalah agar dapat memahami kualitas pelayanan dapat mempengaruhi loyalitas

pelanggan UD. Desa Subur Indah Gondang dan penelitian ini dilakukan pada konsumen UD. Subur Indah Desa Gondang.

### 3.2.2 Subjek Penelitian

Pelanggan dari UD. Subur Indah Desa Gondang sebagai subjek penelitian agar dapat berbagi penjelasan untuk kebutuhan penelitian dan objek dari penelitian ini adalah UD. Subur Indah Desa Gondang.

## 3.3 Populasi dan Sampel

### 3.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek / subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono (2018: 80)).

Banyak macam dari populasi, yaitu manusia, hewan, tumbuhan, benda-benda dan lainnya. Yang termasuk dari populasi adalah mencakup semua ciri, sifat, bentuk dari suatu objek dan subjek penelitian. Konsumen dari UD. Subur Indah Desa Gondang yang akan menjadi populasi pada penelitian ini yaitu berjumlah 150 orang atau responden.

### 3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2018: 81) Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik populasi. Penentuan sampel dilakukan karena tidak mungkin untuk peneliti melakukan penelitian menggunakan semua populasi, misalnya disebabkan



oleh keterbatasan dana, waktu dan tenaga. Penggunaan sampel dari penelitian ini adalah sampel non probabilitas/*nonprobability sampling*. Menurut Sugiyono (2018:84) sampel non probabilitas/*nonprobability sampling* yaitu tehnik pengambilan sampel dengan tidak memberikan peluang atau kesempatan pada sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel

Dalam menentukan jumlah sampel penulis akan menggunakan rumus Slovin dalam perhitungan sampel dengan tingkat kesalahan sebesar 10%, berikut ini rumus Slovin yang dikemukakan oleh Sugiyono (2017:87):

$n$  = Ukuran Sampel

$N$  = Ukuran Populasi

$e$  = Batas Toleransi Kesalahan (*error tolerance*)

Berdasarkan dengan penjelasan diatas, maka dengan menggunakan rumusan Slovin, ukuran sampel dapat dihitung sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} = \frac{150}{1 + 150 \cdot 0,1^2} = \frac{150}{1 + 1,5} = \frac{150}{2,5} = 60$$

Dengan demikian maka jumlah sampel yang akan di ambil dalam penelitian ini sebanyak 60 orang sampel atau responden.

### **3.4 Data dan Jenis Data**

Data primer dan data sekunder merupakan data yang secara langsung didapat dari responden, yang dimana data tersebut yang digunakan dalam penelitian ini. Hal ini diperlukan untuk mendapatkan jawaban dari responden atas pernyataan yang akan diberikan kepada konsumen UD. Subur Indah Desa Gondang.

#### **3.4.1 Data Primer**

Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan secara langsung oleh orang yang melakukan penelitian atau orang yang membutuhkan Hasan (2013: 21). Dalam penelitian ini, data utama diperoleh dari data survei tentang indikator berwujud (dengan bukti fisik), reliabilitas, daya tanggap, jaminan dan empati yang diperoleh dengan menyebarkan survei kuesioner kepada sampel seluruh responden.

#### **3.4.2 Data Sekunder**

Data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh pihak yang melakukan penelitian dari sumber yang ada Hasan (2013: 21). Data sekunder digunakan untuk memperoleh informasi atau hasil penelitian yang disediakan oleh lembaga, buku referensi, media massa, dan internet.

### **3.5 Tehnik Pengumpulan Data**

Terdapat beberapa tehnik pengumpulan data yang dimana tehnik ini berguna agar dapat memperoleh dan pengumpulan data penelitian. Berikut adalah tehnik pengumpulan data, diantaranya :

### 3.5.1 Tehnik angket dan kuesioner.

Menurut Sugiyono (2018:142) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Responden adalah orang yang akan diteliti (sampel). Peneliti menyebarkan kuesioner dengan daftar pertanyaan yang sudah ditentukan kepada pelanggan UD. Subur Indah yang menjadi responden dalam penelitian ini.

### 3.5.2 Tehnik Observasi

Menurut Sugiyono (2018: 145) teknik pengumpulan data dengan observasi digunakan bila penelitian berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar.

Adanya observasi peneliti dapat mengetahui kegiatan yang dilakukan oleh anggota koperasi dikantor dan bagaimana proses pemanfaatan teknologi dalam mempermudah kerja yang dikaukan dan komunikasi yang dilakukan apakah sudah baik atau tidaknya.

### 3.5.3 Studi Pustaka

Yakni, teknologi pengumpulan data dengan membaca buku atau dokumen yang berhubungan dengan penelitian, laporan penelitian, karya tulis ilmiah dengan peraturan perundang-undangan, buku tahunan, ensiklopedia, dan sumber tertulis dan elektronik lainnya.

Menurut Sugiyono (2018:93) Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala *likert*, variabel penelitian akan diukur dan diterjemahkan ke dalam variabel indikator. Indikator-indikator ini digunakan sebagai titik awal penyusunan item pertanyaan dan pernyataan dalam kuesioner. Jawaban setiap butir instrumen dengan menggunakan skala *likert* memiliki *gradien* dari sangat positif hingga sangat negatif.

Metrik skala likert dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

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

### **3.6 Definisi Operasional Variabel**

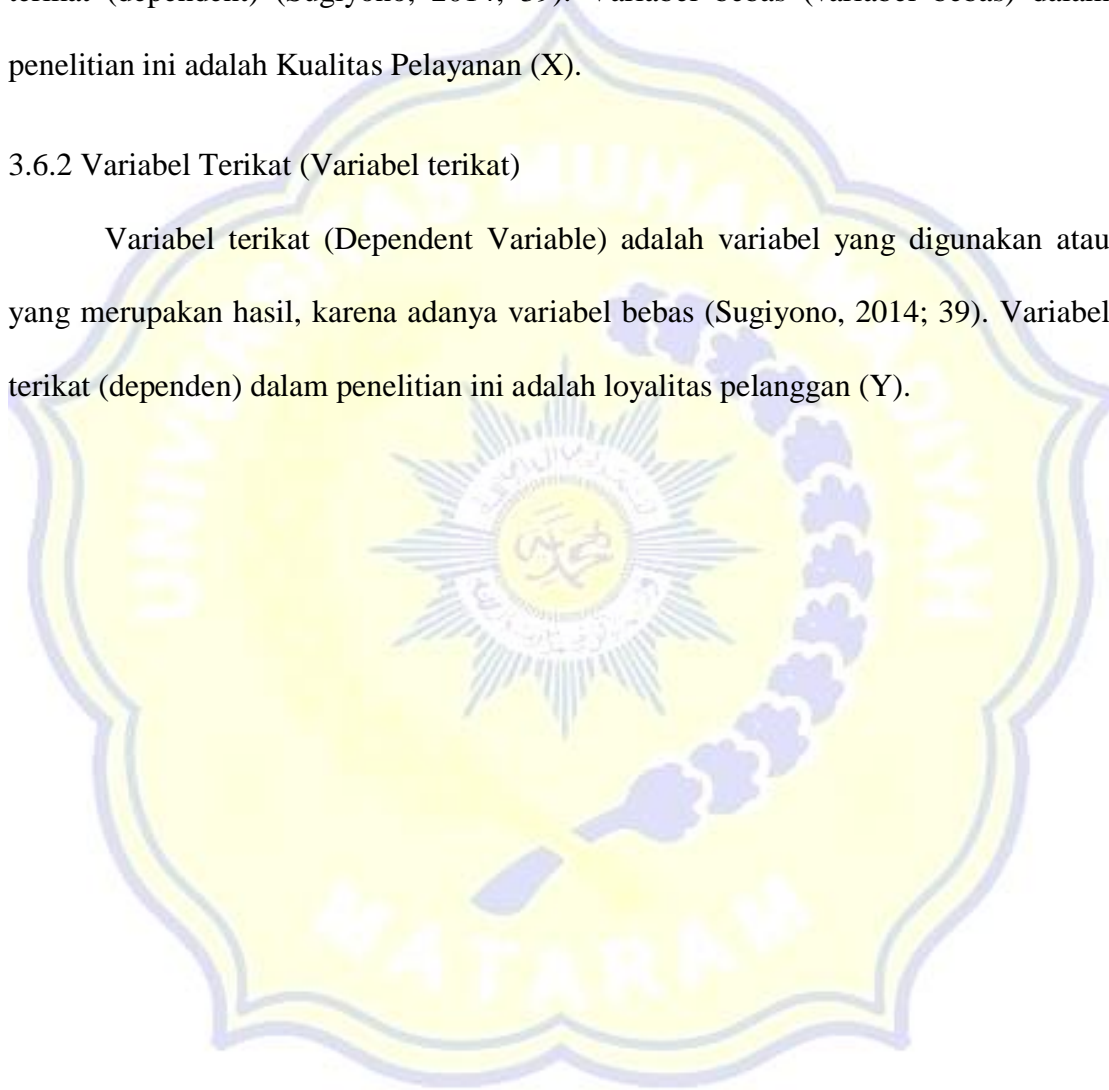
Menurut Sugiyono (2014,38) variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu dalam bentuk apapun yang ditentukan oleh peneliti untuk diteliti sehingga diperoleh informasi tentangnya, kemudian ditarik kesimpulan. Berikut adalah variabel yang digunakan :

### 3.6.1 Variabel Independen (Variabel Independen)

Variabel bebas (independent variable) merupakan variabel yang mempengaruhi atau menyebabkan terjadinya perubahan atau munculnya variabel terikat (dependent) (Sugiyono, 2014; 39). Variabel bebas (variabel bebas) dalam penelitian ini adalah Kualitas Pelayanan (X).

### 3.6.2 Variabel Terikat (Variabel terikat)

Variabel terikat (Dependent Variable) adalah variabel yang digunakan atau yang merupakan hasil, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2014; 39). Variabel terikat (dependen) dalam penelitian ini adalah loyalitas pelanggan (Y).



**Tabel 2 - Definisi Operasional Variabel**

No.	Variabel	Pengertian	Indikator
1.	Kualitas Pelayanan (X)	Pengertian tentang kualitas layanan menurut Tjiptono (2000:52) adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi harapan.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Tangible</i> (Berwujud)</li> <li>2. <i>Realibility</i> (Kehandalan)</li> <li>3. <i>Responsiviness</i> (Ketanggapan)</li> <li>4. <i>Assurance</i> (Jaminan)</li> <li>5. <i>Empathy</i> (Empati)</li> </ol>

2.	Loyalitas Pelanggan (Y)	Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:105), loyalitas pelanggan adalah ditujukan pada suatu perilaku, yang ditunjukkan dengan pembelian rutin dan didasarkan pada unit pengambilan keputusan.	<p>1. Kepuasan</p> <p>Kepuasan pelanggan adalah kesetaraan dari ekspektasi sebelum melakukan pembelian dengan kinerja yang dirasakan.</p> <p>2. Ikatan Emosional</p> <p>Ikatan emosional dimana konsumen dapat dipengaruhi oleh suatu merek yang memiliki daya tarik tersendiri sehingga konsumen dapat teridentifikasi pada suatu merek. Ikatan yang tercipta dari sebuah merek adalah ketika konsumen merasakan ikatan yang kuat dengan konsumen lain yang menggunakan produk atau jasa yang sama.</p> <p>3. Kepercayaan</p> <p>Kesediaan seseorang untuk mempercayakan suatu perusahaan atau merek untuk menjalankan atau menjalankan suatu fungsi.</p> <p>4. Kemudahan (pengurangan pilihan dan kebiasaan)</p> <p>Artinya, konsumen akan</p>
----	-------------------------	---	--

			<p>merasa nyaman dengan suatu merek ketika situasi mereka membuat transaksi menjadi lebih mudah.</p> <p>5. Pengalaman dengan perusahaan (Sejarah dengan perusahaan)</p> <p>Pengalaman seseorang di suatu perusahaan dapat membentuk perilaku di perusahaan tersebut.</p>
--	--	--	--

### 3.7 Uji Instrumen

Dalam melakukan pengukuran nilai dari variabel yang akan diteliti dibutuhkan instrument penelitian sebagai berikut :

#### 3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan persamaan data yang dilaporkan oleh peneliti melalui data yang diperoleh langsung dari objek penelitian, Sugiyono (2018: 267).

Dengan penjelasan diatas dapat kita ketahui bahwa instrument yang digunakan untuk mengevaluasi harus valid dan benar agar mendapatkan data yang sesuai yang diinginkan dan bisa diakui keabsahannya.

#### 3.7.2 Uji Realibilitas

Uji Realiabilitas adalah derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan, Sugiyono (2018:268). Jika data yang diperoleh tidak handal atau tidak reliabel maka



penelitian tidak dapat dilakukan lagi dan harus melakukan penelitian ulang, agar hasil penelitian mendapatkan hasil yang baik dan sesuai.

### **3.8 Teknik analisis data**

Dari pengumpulan data semua objek penelitian dan lainnya dapat menghasilkan teknik analisis data. Teknik analisis data terdiri dari pengelompokan data berdasarkan variabel dan jenis narasumber; membuat tabulasi data sesuai dengan variabel dari semua narasumber; menyediakan data tentang variabel yang diteliti; dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang disajikan.

Dalam konteks penelitian kuantitatif ini, teknik analisis data yang digunakan dirancang untuk menguji apakah berbagai komponen variabel kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

#### **3.8.1 Uji Asumsi Klasik**

Pengujian yang dilakukan agar dapat menilai masalah-masalah dari asumsi klasik dalam sebuah model regresi sederhana dan terdapat persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi. Uji asumsi klasik meliputi beberapa hal seperti :

##### **1) Uji Normalitas**

Menurut Imam Ghozali (2018) Uji normalitas merupakan uji yang dirancang untuk menguji ada tidaknya data penelitian yang berdistribusi normal.

Dengan pembauran titik-titik berdampingan pada garis diagonal dari grafik maupun histogram maka dapat dikatakan normal. Namun, lebih spesifik jika dalam menguji data menggunakan uji statistik dengan melihat angka yang sudah pasti.

## 2) Uji Heteroskedastisitas

Menurut Imam Ghozali (2018) uji Heteroskedastisitas merupakan uji asumsi klasik untuk menguji apakah terdapat ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Apabila di grafik *scatterplots* terdapat titik-titik yang menyebar secara acak di angka 0 pada sumbu Y dan dapat disimpulkan bahwa tidak adanya Heteroskedastisitas.

### 3.8.2 Uji Hipotesis

Menurut Ghozali (2013: 98), uji t pada dasarnya menunjukkan sejauh mana pengaruh satu variabel independen / penjelas secara individual dalam menjelaskan variasi variabel dependen.

#### a. Perumusan Hipotesis

1.)  $H_0: b_i = 0$ , menunjukkan bahwa variabel independen bukan merupakan penjelasan signifikan bagi variabel dependen.

2.)  $H_a: b_i \neq 0$ , menunjukkan bahwa variabel merupakan penjelasan signifikan bagi variabel dependen.

#### b. Pengambilan keputusan

Program SPSS akan digunakan untuk menguji hipotesis dengan tingkat signifikansi 5% atau 0,05%, kemudian dapat ditentukan kriteria pengujian untuk menerima atau menolak hipotesis sebagai berikut:

1.) Jika nilai  $\text{sig} > 0,05$ , maka  $H_a$  ditolak

2.) Jika nilai  $\text{sig} < 0,05$ , maka  $H_a$  diterima

Standar pengujian uji t dilakukan dengan membandingkan nilai t dengan nilai t tabel dengan taraf signifikansi 5%. Jika nilai t lebih besar dari t tabel maka variabel bebas akan mempengaruhi variabel terikat ( $H_a$ ).

#### 3.8.3 Koefisien Determinasi

Korelasi yang ditentukan dapat mempengaruhi tiap-tiap variabel yang ada. Menurut Ghazali (2013: 97), koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada dasarnya mengukur rentang kemampuan model dalam menjelaskan perubahan variabel dependen.

Koefisien determinasi diwakili oleh besar kecilnya koefisien determinasi ( $R^2$ ) antara 0 (nol) dan 1 (satu). Jika efisiensinya 0 (nol) berarti variabel independen sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Nilai yang kecil ( $R^2$ ) berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan perubahan variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati 1 berarti di antara anggota variabel independen, hampir semua informasi diperlukan untuk memprediksi perubahan variabel dependen. Umumnya karena perbedaan yang besar antara setiap pengamatan, data cross-sectional memiliki koefisien determinasi yang rendah, sedangkan untuk data time series biasanya memiliki koefisien determinasi yang tinggi.

