

**SKRIPSI**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS  
PELANGGAN PADA BUTIK SONIA CIODA DI MATARAM**



**SKRIPSI**

**Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Ujian Memperoleh Gelar Sarjana  
Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis  
Konsentrasi Entrepreneur**

**DISUSUN OLEH :**

**RAHAYU CAHAYANI**  
**215120123**

**KONSENTRASI ENTERPREUNER  
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM  
TAHUN 2019**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**SKRIPSI**  
**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS**  
**PELANGGAN PADA BUTIK SONIA CIODA DI MATARAM**  
Disusun Oleh:

**RAHAYU CAHAYANI**  
**21512A0123**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk penelitian dan penyusunan skripsi pada  
Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,  
Universitas Muhammadiyah Mataram

Telah Mendapat Persetujuan Pada Tanggal, Agustus 2019

Pembimbing Utama,



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

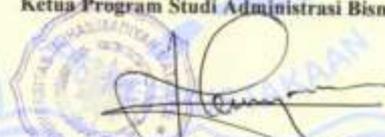
Pembimbing Pendamping,



**Selva, S.E., M.Sc.**  
NIDN. 0811118601

Mengetahui :

Ketua Program Studi Administrasi Bisnis



**Lata Hendra Maniza, S.Sos., M.M.**  
NIDN.0828108404

**HALAMAN PENGESAHAN**

**SKRIPSI**  
**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS**  
**PELANGGAN PADA BUTIK SONIA CIODA DI MATARAM**  
Disusun Oleh :

**RAHAYU CAHAYANI**  
21512A0123

Naskah Skripsi ini telah diuji dan dipertahankan dalam sidang ujian yang diselenggarakan :

**Mataram, 23 Agustus 2019**

Dinyatakan Telah Dapat Diterima Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Administrasi Bisnis (S.AB) di Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Mataram.

**Dosen Penguji :**

1. **Dr. H. Muhammad, Ali, M.Si**  
NIDN. 0830016101

(PU)

2. **Selva, S.E., M.Sc.**  
NIDN. 0811118601

(PP)

3. **Abdul Hafis, S.Sos., L.M.Pd.I.**  
NIDN. 0810097105

(PN)

**Mengetahui:**

**Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik**  
**Universitas Muhammadiyah Mataram**



**Dekan,**  
**Drx. Amil, M.M**  
NIDN. 0831126204

### SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram:

Nama : Rahayu Cahayani  
Nim : 21512A0123  
Alamat : Lingkar Asri (Terong Tawah)

Memang benar skripsi yang berjudul "**Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Butik Sonia Cioda Di Mataram**" adalah asli karya sendiri dan belum pernah di ajukan untuk mendapatkan gelar akademik di tempat manapun.

Skripsi ini adalah murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan pembimbing. Jika terdapat karya atau pendapat yang telah dipublikasikan, memang diacu sebagai sumber dan dicantumkan dalam daftar pustaka.

Jika di kemudian hari pernyataan saya ini terbukti tidak benar, Saya siap mempertanggung jawabkannya.

Demikian surat pernyataan saya buat dengan sadar tanpa tekanan dari pihak manapun.

Mataram, Agustus 2019

Pernyataan



Rahayu Cahayani  
Nim. 21512A0123

## RIWAYAT HIDUP

Rahayu Cahayani lahir di Selandak tanggal 13 november 1995 dan merupakan anak pertama dari 3 (tiga) bersaudara dari Bapak Jidin dan Ibu Ompeng. Pendidikan yang penulis tempuh sama seperti kebanyakan anak pada saat itu, yang mana penulis sendiri menempuh pendidikan paling dasar di SDN 1 Teruwai dilanjutkan dengan memasuki Sekolah Menengah Pertama pada SMP Negeri 3 Pujut lalu melanjutkan lagi dengan memasuki Sekolah Menengah Atas Negeri di SMA Negeri 2 Pujut yang diselesaikan pada tahun 2015. Kemudian pada tahun yang sama, tahun 2015 penulis diterima sebagai mahasiswa pada Program Studi S1 Administrasi Bisnis di Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram.

## PERSEMBAHAN

Dengan segala kerendahan hati dan rasa syukur pada-mu.

1. Kupersembahkan skripsi ini untuk Kedua orang tuaku tercinta dan seluruh keluargaku tersayang sebagai wujud baktiku kepada mereka yang selalu membantu dan memberikan kasih sayang yang tiada terhingga sehingga sejauh ini merawat membina dan selalu mendo'akan saya.
2. Untuk Adiku Aji Nuradam dan Syafaatun Khaeroni yang tiada bosan-bosannya memberikan motivasi dan dukungan agar selalu tetap untuk cepat menyelesaikan skripsi ini.
3. Untuk sahabat-sahabatku tersayang yang selalu memberikan warna dalam setiap langkah hidupku semenjak memasuki bangku perkuliahan Suriani, Muliana, Risma, Rania Jeddalin Romero, Laura Karmilawati dan yang lain yang tidak dapat disebutkan satu persatu.
4. Teman-teman seperjuangan kampus prodi studi Administrasi Bisnis (2015)
5. Almamaterku tercinta, terimakasih telah menjadi bagian dari jati diriku.

## MOTTO

“Berharaplah selalu Kepada Allah SWT Karena Allah SWT Tidak Akan Pernah Mengecewakanmu”

“Tuhan Maha Mengabulkan, Maha Kaya Dan Maha Segala-Galanya, Tugas Hambanya hanya Perlu Menyesuaikan Diri Yaitu Dengan Sedikit Usaha Dan Waktu”



## ABSTRAK

### PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA BUTIK SONIA CIODADI MATARAM

Rahayu Cahayani<sup>1</sup> Dr. H. Muhammad Ali, M.Si<sup>2</sup> Selva, S.E,M.Sc<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Mahasiswa

<sup>2</sup>Dosen Pembimbing Utama

<sup>3</sup>Dosen Pembimbing Pendamping

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel keandalan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada butik Sonia Cioda, mengetahui apakah variabel ketanggapan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada butik Sonia Cioda dan untuk mengetahui apakah variabel jaminan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada butik Sonia Cioda, Untuk Apakah variabel empati berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada butik Sonia Cioda, Untuk mengetahui apakah variable bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada butik Sonia Cioda.

Metode penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan verifikatif, penelitian ini akan diketahui hubungan yang signifikan antara variabel yang diteliti sehingga menghasilkan kesimpulan yang akan memperjelas gambaran objek yang diteliti. Penelitian ini menggunakan jenis data primer dan data sekunder. Metode sampling indikator yang dikaji Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Butik Sonia Cioda di Mataram. Metode Pengumpulan Data menggunakan Observasi dan Kuesioner.

Hasil dari penelitian ini, berdasarkan hasil penelitian maka dapat disimpulkan keandalan pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan pada butik Sonia Cioda Mataram, dengan nilai t-hitung (3,354) < t-tabel (1,985), ketanggapan pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan pada butik Sonia Cioda Mataram, dengan nilai t-hitung (3,046) < t-tabel (1,985), jaminan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan pada butik Sonia Cioda Mataram, dengan nilai t-hitung (3,305) < t-tabel (1,985), empati berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan pada butik Sonia Cioda Mataram, dengan nilai t-hitung (3,424) < t-tabel (1,985), bukti fisik berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan pada butik Sonia Cioda Mataram, dengan nilai t-hitung (2,351) < t-tabel (1,985) dan keandalan, ketanggapan, jaminan, empati dan bukti fisik secara simultan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan pada butik Sonia Cioda Mataram, dengan nilai t-hitung (2,351) < t-tabel (1,985).

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

## **ABSTRACT**

### ***EFFECT OF SERVICE QUALITY ON CUSTOMER LOYALTY IN SONIA CIODADI MATARAM BOUTIQUE***

***Rahayu Cahayani<sup>1</sup> Dr. H. Muhammad Ali, M.Si<sup>2</sup> Selva, S.E, M.Sc<sup>3</sup>***

***1 Student***

***2 Main Advisors***

***3 Counselor Lecturers***

*This study aims to determine whether the reliability variable has a significant effect on customer loyalty at the Sonia Cioda boutique, knowing whether the responsiveness variable has a significant effect on customer loyalty at the Sonia Cioda boutique and to find out whether the guarantee variable has a significant effect on customer loyalty at the Sonia Cioda boutique. This research method uses descriptive and verification methods, this study will find a significant relationship between the variables studied so as to produce conclusions that will clarify the object of study. This study uses primary data types and secondary data. Method of sampling indicator which is examined the Effect of Service Quality on Customer Loyalty in Sonia Cioda Boutique in Mataram. Data collection methods use observations and questionnaires.*

*The results of this study Based on the results of the study it can be concluded that service reliability has a significant and positive effect on customer loyalty at the Sonia Cioda Mataram boutique, with a t-count value (3.354) <t-table (1.985), the responsiveness of the customer has a significant and positive effect on customer loyalty at the Sonia Cioda Mataram boutique, with a t-count value (3,046) <t-table (1,985), guarantees a significant and positive effect on customer loyalty at the Sonia Cioda Mataram boutique, with a t-count value (3.305) <t-table (1.985) ), empathy has a significant and positive effect on customer loyalty at Sonia Cioda Mataram boutique, with t-count value (3,424) <t-table (1,985), physical evidence has a significant and positive effect on customer loyalty at Sonia Cioda Mataram boutique, with t -calculate (2,351) <t-table (1,985) and reliability, responsiveness, assurance, empathy and physical evidence simultaneously have a significant and positive effect on loyalty customers at the Sonia Cioda Mataram boutique, with a value of t-count (2.351) <t-table (1.985).*

***Keywords: Influence, Service Quality and Customer Loyalty***

## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan kemudahan, melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga mampu menyelesaikan skripsi dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Butik Sonia Cioda Di Mataram”**

Penyusunan Skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat dalam memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (S1) Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram.

Penulis menyadari dalam skripsi ini tidak akan selesai tanpa bantuan dari berbagai pihak. Karena itu dalam kesempatan ini penulis mengucapkan banyak terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. H. Arsyad A.Gani, M.pd selaku rektor Universitas Muhammadiyah Mataram.
2. Bapak Drs. Amil., M.M selaku Dekan di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram.
3. Bapak Lalu Hendra Maniza,S.sos,MM, selaku Ketua Prodi Administrasi Bisnis Universitas Muhammadiyah Mataram.
4. Bapak Dr. H. Muhammad Ali, M.Si, selaku dosen pembimbing pertama atas bimbingan, saran, dan motivasi yang telah diberikan.
5. Ibu Selva,S.E, M.Sc, selaku dosen pembimbing kedua yang selalu sabar membimbing, memberikan arahan serta masukan dalam mengerjakan skripsi ini.

6. Segenap dosen pengajar pada Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram atas didikan dan ilmu pengetahuan yang telah diberikan kepada penulis selama duduk di bangku perkuliahan.
7. Untuk kedua orang tua tercinta yang telah mencurahkan segenap waktu, perhatian, serta dukungan yang sangat berharga melalui jerih payah perjuangannya selama ini dengan banyak mencururkan keringat dan tenaganya serta doa yang tiada henti demi sebuah pengharapan akan buah hatinya menjadi anak yang sukses dunia dan akhirat, amin ya robbal alamin.
8. Semua sahabat-sahabat se-almamater yang tak bisa saya sebutkan satu-persatu yang selalu memberikan motivasi, dukungan, semangat, canda dan tawa.
9. Semua pihak yang turut serta dalam penyelesaian skripsi ini yang tak bisa penulis sebutkan satu-persatu.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan mengingat keterbatasan kemampuan, pemahaman dan pengetahuan yang penulis miliki. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran demi kesempurnaan dan perbaikannya sehingga akhirnya skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi penulis pribadi maupun pembaca pada umumnya.

Mataram, Agustus 2019  
Penulis

Rahayu Cahyani  
21512A0123

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN.....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN.....</b>	<b>iv</b>
<b>RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>v</b>
<b>PERSEMBAHAN.....</b>	<b>vi</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>vii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>viii</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>ix</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xvi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA .....</b>	<b>8</b>
2.1 Pengertian Pemasaran.....	8
2.2 Pengertian Jasa .....	11
2.3 Kualitas Pelayanan .....	12
2.3.1 Pengertian Kualitas .....	12
2.3.2 Pengertian Kualitas Pelayanan ( <i>Servqual</i> ) .....	13
2.3.3 Dimensi Kualitas Pelayanan.....	15
2.4 Loyalitas Pelanggan.....	17
2.4.1 Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Sikap dan Perilaku Pembelian Ulang.....	17

2.5 Hubungan Antara Kualitas Pelayanan Dengan Loyalitas Pelanggan	18
2.6 Penelitian Terdahulu.....	19
2.7 Kerangka Pemikiran .....	21
2.8 Hipotesis .....	22
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>24</b>
3.1 Metode Penelitian.....	24
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian .....	25
3.2.1 Lokasi Penelitian .....	25
3.2.2 Waktu penelitian.....	25
3.3 Metode Pengumpulan Data.....	25
3.3.1 Penelitian Lapangan .....	25
3.3.2 Penelitian Pustaka.....	26
3.4 Jenis dan Sumber Data.....	26
3.4.1 Jenis Data.....	26
3.4.2 Sumber Data .....	27
3.5 Populasi dan Sampel.....	28
3.5.1 Populasi dan Populasi Target .....	28
3.5.2 Sampel .....	28
3.6 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	30
3.6.1 Variabel Penelitian .....	30
3.6.2 Skala Pengukuran .....	31
3.6.3 Definisi Operasional.....	31
3.7 Uji Validitas dan Realibilitas.....	33
3.7.1 Uji Validitas.....	33
3.7.2 Uji Reliabilitas .....	34
3.8 Metode Analisis Data.....	34
3.8.1 Analisis Data Kualitatif .....	34
3.8.2 Analisis Data Kuantitatif .....	35
3.9 Pengujian Hipotesis .....	36
3.9.1 Uji Signifikansi Parsial (Uji- t).....	36
3.9.2 Uji Variabel Secara Bersama-sama (Uji -F).....	37

3.9.3 Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	37
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>38</b>
4.1 Hasil Penelitian .....	38
4.1.1 Karakteristik Responden .....	38
4.1.2 Distribusi Tanggapan Responden .....	39
4.1.3 Tingkat Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Responden .....	42
4.1.4 Hasil Uji Kualitas Instrumen Penelitian (Validitas dan Reliabilitas) .....	47
4.1.5 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda .....	51
4.2 Pembahasan.....	57
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>64</b>
5.1 Kesimpulan .....	64
5.2 Saran.....	65
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b>	



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.2 Laba Butik Sonia Cioda .....	5
Tabel 2.1 Loyalitas pelanggan berdasarkan sikap dan perilaku pembelian ulang .....	17
Tabel 2.1 Penelitian terdahulu.....	19
Tabel 3.1 Skor skala <i>Likert</i> .....	27
Tabel 3.2 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional .....	32
Tabel 4.1 Distribusi responden berdasarkan usia, jenis kelamin dan pendidikan .....	38
Tabel 4.2 Distribusi tanggapan responden terhadap item-item pernyataan variable penelitian .....	39
Tabel 4.3 Penilaian Responden Terhadap Dimensi Keandalan .....	43
Tabel 4.4 Penilaian Responden Terhadap Dimensi Ketanggapan .....	44
Tabel 4.5 Penilaian Responden Terhadap Dimensi Jaminan .....	45
Tabel 4.6 Penilaian Responden Terhadap Dimensi Empati.....	45
Tabel 4.7 Penilaian Responden Terhadap Dimensi Bukti Fisik .....	46
Tabel 4.8 Penilaian Responden Terhadap Dimensi Loyalitas .....	47
Tabel 4.9 Ringkasan Hasil Uji Validitas.....	50
Tabel 4.10 Ringkasan Hasil Uji Reliabilitas .....	51
Tabel 4.11 Nilai Koefisien Regresi.....	52
Tabel 4.12 Hasil Uji Pengaruh Simultan.....	53
Tabel 4.13 Rangkuman Hasil Uji Pengaruh Parsial.....	54
Tabel 4.14 Nilai Koefisien Determinasi.....	56

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.2 Paradigma Penelitian..... 21



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Seiring berkembangnya zaman, dunia gaya telah berkembang cukup pesat saat ini. Perkembangan gaya dalam berpakaian di Indonesia sudah sangat berubah dibanding pada era 90an, ini bisa dilihat dengan begitu cepatnya merek dan tren gaya negara luar yang masuk ke Indonesia walaupun di Indonesia tetap harus mengetahui bagaimana cara berpakaian yang baik dan sopan. Dilihat dari faktor tersebut setelah diamati bahwa sebagian besar masyarakat menyadari akan tren masa kini, dengan maraknya pusat perbelanjaan yang menjual dan mengiklankan bermacam gaya dalam berpakaian. Kesadaran terhadap sebuah penampilan dirasakan sangat penting baik bagi kaum wanita maupun kaum pria.

Perusahaan yang masuk pada era perdagangan bebas saat ini, perusahaan akan menghadapi persaingan yang sangat ketat. Meningkatnya intensitas persaingan dan jumlah pesaing menuntut perusahaan untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta berusaha memenuhi harapan pelanggan dengan cara memberikan pelayanan yang lebih baik dan memuaskan daripada yang dilakukan oleh pesaing. Hanya perusahaan yang berkualitas yang dapat bersaing dan menguasai pasar. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan, dalam jangka panjang ikatan seperti ini dapat memungkinkan suatu perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan yang bagaimana diharapkan oleh pelanggan untuk terciptanya loyalitas pelanggan.

Loyalitas pelanggan adalah keadaan yang menunjukkan loyalnya seseorang pelanggan pada suatu objek tertentu. Menurut Giddens (2002:63) loyalitas pelanggan adalah salah satu variabel yang sangat penting karena loyalitas pelanggan secara positif mempengaruhi laba perusahaan melalui efek pengurangan biaya dan penambahan pendapatan pelanggan. Sikap pelanggan yang loyal akan memberikan banyak keuntungan bagi perusahaan, seperti pelanggan akan melakukan pembelian kembali dan juga akan merekomendasikan kepada teman-temannya.

Menurut Tjiptono (2002:34) salah satu faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kualitas pelayanan. Kualitas dalam sebuah pelayanan merupakan kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Membagi kualitas pelayanan dibagi menjadi lima dimensi pokok utama yang terdiri dari: keandalan, ketanggapan, jaminan, empati, dan bukti fisik.

Kualitas pelayanan memiliki pengukuran kualitas yang merupakan peranan penting untuk menjaga keberlangsungan sebuah industri, maka dari itu pengukuran kualitas dapat dilakukan pada industri manufaktur maupun jasa. Kualitas pelayanan yang baik akan menaikkan tingkat loyalitas seseorang pelanggan. Seseorang yang loyal juga melihat dari kualitas pelayanan yang diberikan sesuai tidaknya pelayanan yang diberikan oleh pemberi layanan, agar pelanggan tidak kecewa dengan kualitas pelayanan yang diberikan harus jauh lebih baik dari kualitas yang dihasrapkan oleh pelanggan. Pengukuran kualitas pelayanan secara umum dapat dilakukan dengan metode *Servqual*.

*Servqual* adalah istilah dari *service quality* yang telah dikembangkan oleh Parasuraman, Zethaml, dan Berry (1990:46). *Servqual* dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama, yaitu persepsi pelanggan atas layanan nyata yang pelanggan terima yang diberikan oleh penyaji layanan yang sesungguhnya yang diharapkan. Apabila kenyataan lebih bagus dari yang diharapkan, maka layanan dapat dikatakan bermutu, sedangkan apabila kenyataan kurang bagus dari yang diharapkan, maka layanan dapat dikatakan tidak bermutu.

Masyarakat Indonesia terutama di Mataram sekarang ini sudah sangat menyadari perubahan dari sebuah penampilan, karena penampilan dalam berpakaian dapat membuat seseorang sadar dan dapat menilai kepribadian seseorang tersebut dari apa yang dipakainya. Selain itu, perlu diketahui perubahan dalam gaya dalam berpakaian tidak selalu mengenai suatu hal yang baru, melainkan tren yang pernah populer pada era tahunnya bisa saja muncul kembali dan diterima baik oleh masyarakat. Melihat situasi dan kondisi tersebut, dapat dilihat perubahan gaya berpakaian dari mulai anak-anak, remaja, hingga dewasa, terutama di wilayah Mataram sudah banyak butik yang tersebar menjual beragam model pakaian anak-anak, remaja hingga kalangan dewasa. Sebagai objek yang dipilih untuk diteliti oleh penulis sebagai tugas akhir ialah butik.

Menurut kamus bahasa Indonesia, butik adalah toko pakaian eksklusif yang menjual pakaian terkini berikut segala kelengkapannya (terutama untuk wanita) yang sesuai dengan mode mutakhir. Menurut istilah mode, butik adalah pakian yang dijahit halus dan tidak diproduksi massal. Dimana butik sangat berperan

besar dalam memberikan fasilitas yang memadai terutama penyediaan pelayanan yang diberikan kepada pelanggan.

Pengelolaan butik ini memiliki tujuan yang mengarah pada puasnya pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan, dimana akan menciptakan pelanggan dengan persepsi baik untuk menjadi pelanggan yang berkelanjutan atau yang disebut dengan loyalitas pelanggan. Pengukuran terhadap kualitas pelayanan tidak hanya untuk menentukan pelayanan yang akan diterima oleh pelanggan baik atau tidak, namun dilakukannya pengukuran harus dapat mengidentifikasi apa yang sedang dibutuhkan dan diinginkan oleh pelanggan butik tersebut, sehingga tercipta loyalitas pelanggan. Tingkat mutu pelayanan tidak dapat dinilai berdasarkan sudut pandang perusahaan saja, tetapi juga harus dipandang dari penilaian pelanggan yang menikmati pelayanan yang diberikan oleh perusahaan tersebut.

Bukti kelebihan butik Sonia Cioda bertujuan dengan upaya meningkatkan kenyamanan dan kualitas pelayanan bagi konsumen dapat terlihat dari kebijakan-kebijakan yang telah dijanjikan di atas. Semua kebijakan tersebut bertujuan untuk memberikan pelayanan yang baik, sehingga dapat menjadikan butiknya sebagai pilihan utama yang dikunjungi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan terhadap gaya. Butik Sonia Cioda merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang jasa industri pakaian yang seharusnya mengutamakan kualitas produk, kualitas pelayanan, pengawasan di dalam butik, dan fasilitas yang memadai agar pelanggan nyaman dan melakukan pembelian ulang terhadap jasa yang diberikan. Menanggapi kebutuhan pelanggan, kualitas pelayanan menjadi

dasar yang utama dalam mempengaruhi minat pelanggan. Namun pada bulan November 2017 dan bulan Februari 2018 laba yang diperoleh butik Sonia Cioda meningkat. Berikut merupakan laba yang didapat dari sumber butik tersebut:

**Tabel 1.2 Laba Butik Sonia Cioda  
September 2017 – April 2018**

No.	Bulan	Tahun	Laba
1	September	2017	Rp. 50.484.000,-
2	Oktober	2017	Rp. 53.800.000,-
3	November	2017	Rp. 54.563.000,-
4	Desember	2017	Rp. 55.729.000,-
5	Januari	2018	Rp. 57.248.000,-
6	Februari	2018	Rp. 59.690.000,-
7	Maret	2018	Rp. 60.035.000,-
8	April	2018	Rp. 63.426.000,-

*Sumber: Owner Butik Sonia Cioda*

Pada Tabel 1.2 diatas dapat dilihat bahwa butik Sonia Cioda di bulan November 2017 dan Februari 2018 mengalami peningkatan laba dalam penjualan. Beberapa faktor seperti hari libur nasional dan hari besar dapat menyebabkan naiknya jumlah pelanggan, selain itu kualitas pelayanan yang baik juga menentukan jumlah pelanggan.

Pada penelitian ini akan dilakukan pengukuran kualitas pelayanan untuk mengetahui pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan, karena setiap aktivitas atau tindakan pelayanan oleh perusahaan penyelenggara layanan perlu diukur untuk mendeteksi, mengetahui capaian-capaian ril yang telah dicapai terkait dengan visi, misi, dan tujuan pelayanan oleh perusahaan tersebut. Seringkali organisasi tidak optimal mencapai kinerja yang diharapkan bukan karena keterbatasan atau kemampuan perusahaan, melainkan karena perusahaan tidak cukup memberi perhatian tentang pengukuran atas kinerja layanannya, sehingga perusahaan tidak

memahami apa yang telah dicapai dan apa yang belum dicapai akibatnya perusahaan berjalan tanpa sasaran perbaikan yang jelas.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang dituangkan dalam judul ini yaitu: **Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Butik Sonia Cioda di Mataram.**

### **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis merumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah variabel keandalan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada butik Sonia Cioda?
2. Apakah variabel ketanggapan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada butik Sonia Cioda?
3. Apakah variabel jaminan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada butik Sonia Cioda?
4. Apakah variabel empati berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada butik Sonia Cioda?
5. Apakah variabel bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada butik Sonia Cioda?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan identifikasi permasalahan yang telah dikemukakan, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah variabel keandalan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada butik Sonia Cioda.
2. Untuk mengetahui apakah variabel ketanggapan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada butik Sonia Cioda.
3. Untuk mengetahui apakah variabel jaminan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada butik Sonia Cioda.
4. Untuk mengetahui apakah variabel empati berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada butik Sonia Cioda.
5. Untuk mengetahui apakah variabel bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada butik Sonia Cioda.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

1. Bagi Butik Sonia Cioda

Diharapkan dapat berguna untuk memberikan informasi pada masyarakat di Mataram sebagai pertimbangan untuk tetap menjaga kualitas pelayanan guna terciptanya loyalitas pelanggan.

2. Bagi Peneliti

Dapat digunakan sebagai masukan penambah wawasan dan memperdalam ilmu pengetahuan di bidang pemasaran khususnya tentang kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan dapat memperoleh hasil dikemudian hari.

3. Bagi Masyarakat atau Pihak Lain

Dapat digunakan sebagai bahan perbandingan dalam kepustakaan bagi pembaca yang ingin melakukan penelitian lanjutan khususnya yang mengenai kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Pengertian Pemasaran**

Pemasaran menurut Kotler dan Amstrong (2014:27) merupakan proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Pemasaran meliputi berbagai kegiatan yang terkait dengan upaya menyampaikan produk kepada konsumen diantaranya penetapan harga, penentuan produk sesuai keinginan konsumen, kegiatan sebagai salah satu fungsi perusahaan harus mengenali seluk-beluk kebutuhan manusia dengan memberikan kepuasan bagi konsumen.

Pengertian pemasaran ini mencakup kegiatan yang sangat luas, bukan hanya sekedar kegiatan distribusi dan penjualan semata-mata, tetapi meliputi segala aktivitas untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat baik berupa barang maupun jasa, dalam rangka mencapai tujuan perusahaan yang diinginkan. Setiap manusia yang terlibat dalam dunia pemasaran, ingin mengembangkan profesinya, oleh sebab itu sangatlah diperlukan gambaran yang jelas tentang arti dan prinsip-prinsip pemasaran. Untuk mengetahui lebih jelas tentang pengertian pemasaran, maka penulis mencoba melakukan pendekatan terhadap berbagai rumusan pemasaran yang dikemukakan oleh ahli pemasaran seperti yang dikutip di bawah ini.

Pemasaran menurut Tjiptono (2014:7) keberhasilan sebuah organisasi dalam merealisasikan tujuannya ditentukan oleh kemampuan organisasi

bersangkutan dalam mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaingnya.

Pemasaran menurut Stanton Deliyanti (2013:1) sesuatu yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli aktual maupun potensial.

Pemasaran menurut RW Suparyanto (2015:1) istilah manajemen pemasaran terdiri dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. Manajemen pemasaran berasal dari kata *Tomanage* yang artinya mengatur dan mengelola. Untuk definisi manajerial, pemasaran sering digambarkan sebagai seni dalam menjual sebuah produk. Akan tetapi pada kenyataannya bagian terpenting dari pemasaran adalah bukan hanya penjualan. Penjualan hanya sebagai bagian kecil dari pemasaran.

Pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2009:3) sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan. Pemasaran juga mempunyai fungsi manajemen yang diungkapkan para ahli dapat disederhanakan menjadi tiga bagian yaitu *planning* (perencanaan), *doing* (pelaksanaan), dan *checking* (pengendalian). Jika dilihat dari bauran pemasaran produk maka pemasaran tersebut mencakup empat unsur penting yang saling terkait dan tidak distribusi dan kegiatan promosi. Untuk melakukan pemasaran,

maka manajer pemasaran dapat dipisahkan. Keempat unsur tersebut sering dikenal sebagai 4P, meliputi:

- a. Produk (*Product*)
- b. Harga (*Price*)
- c. Distribusi (*Place*)
- d. Promosi (*Promotion*)

Sedangkan bauran pemasaran jasa yang biasa disebut 7P, meliputi:

- a. Produk (*Product*)
- b. Harga (*Price*)
- c. Distribusi (*Place*)
- d. Promosi (*Promotion*)
- e. Orang (*People*)
- f. Proses (*Process*)
- g. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Dengan kesimpulan dari fungsi manajemen dan bauran pemasaran di atas, maka pengertian manajemen pemasaran sebagai berikut:

Ilmu yang mempelajari tentang perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian terhadap produk (barang dan jasa), penetapan harga, pelaksanaan distribusi, aktivitas promosi yang dilakukan oleh orang tertentu, dengan proses tertentu, yang ditunjang dengan bukti fisik untuk menciptakan pertukaran guna memenuhi kebutuhan atau keinginan pelanggan, sehingga mencapai tujuan perusahaan.

## 2.2 Pengertian Jasa

Jasa sering dipandang sebagai suatu fenomena yang rumit. Kata jasa itu sendiri memiliki banyak arti, dari mulai pelayanan personal sampai jasa sebagai suatu produk. Sejauh ini sudah banyak pakar pemasaran jasa yang telah berusaha mendefinisikan jasa. Sementara itu perusahaan yang memberikan operasi jasa adalah mereka yang memberikan konsumen produk jasa yang baik yang berwujud maupun tidak. Jasa selalu ada aspek interaksi antara pihak konsumen dan pemberi jasa, meskipun pihak-pihak yang terlibat tidak menyadarinya. Jasa menurut para ahli:

- a. Lovelock, Christopher (2005:5)

Jasa adalah sebuah tindakan atau kinerja yang menciptakan manfaat bagi pelanggan yang diinginkan perubahan yang diinginkan dalam diri atau atas nama penerima.

- b. Heizer dan Render (2005:12)

Jasa adalah kegiatan ekonomi yang biasanya menghasilkan barang tidak nyata (seperti pendidikan, hiburan, penginapan, pemerintah, pelayanan keuangan, dan kesehatan).

- c. Hakserver *et al* (2009:11)

Jasa atau pelayanan didefinisikan sebagai kegiatan ekonomi yang menghasilkan waktu, tempat, bentuk, dan kegunaan psikologis.

- d. Kotler dan Armstrong (2009:39)

Menyatakan jasa adalah setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan

kepemilikan sesuatu. Proses produksinya mungkin juga tidak dikaitkan dengan suatu produk fisik.

e. Stanton (2003:220)

Memberikan penjelasan mengenai jasa. Jasa adalah kegiatan yang dapat didefinisikan secara tersendiri yang pada hakekatnya bersifat tak teraba (*intangible*), yang merupakan pemenuhan kebutuhan, dan tidak harus terikat penjualan produk atau jasa lain. Produksi jasa bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak.

Dari definisi di atas, dapat kita lihat bahwa selalu ada aspek interaksi antara pihak konsumen dan pemberi jasa di dalam jasa, meskipun pihak-pihak yang terlibat tidak selalu menyadarinya. Jasa juga bukan merupakan barang, jasa adalah suatu proses atau aktivitas, dan aktivitas tersebut tidak berwujud. Semakin banyak produsen, distributor, dan pengecer yang menyediakan jasa bernilai tambah, atau layanan konsumen yang sangat baik untuk mendiferensiasikan diri mereka.

## **2.3 Kualitas Pelayanan**

### **2.3.1 Pengertian Kualitas**

Kualitas merupakan faktor dasar yang dapat mempengaruhi pilihan konsumen untuk berbagai jenis jasa yang berkembang saat ini dan telah menjadi salah satu faktor dalam keberhasilan dan pertumbuhan suatu organisasi. Usaha penilaian dan peningkatan kualitas menjadi faktor terpenting dalam keberhasilan industri jasa pelayanan antar pelanggan. Kualitas pelayanan yang baik pada dasarnya berpusat pada upaya pemenuhan dan keinginan pelanggan serta

ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan Sugiarto (2005:39).

Kualitas merupakan standar sesuatu yang diukur terhadap hal-hal lain yang serupa, berupa: tingkat keunggulan sesuatu, peningkatan kualitas produk, keunggulan umum standar atau tingkat, tingginya status sosial atau kedudukan sosial yang tinggi. Kualitas juga dapat diartikan sebagai atribut yang khas atau karakteristik yang dimiliki oleh seseorang atau sesuatu.

### **2.3.2 Pengertian Kualitas Pelayanan (*Servqual*)**

Kata kualitas mengandung banyak definisi dan makna karena orang yang berbeda akan mengartikannya secara berlainan, seperti kesesuaian dengan persyaratan atau tuntutan, kecocokan untuk pemakaian perbaikan berkelanjutan, bebas dari kerusakan atau cacat, pemenuhan kebutuhan pelanggan, melakukan segala sesuatu yang membahagiakan. Hal ini jelas tampak dalam definisi yang dirumuskan oleh Tjiptono (2012:52) bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk dengan jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sebaliknya, defisini kualitas yang bervariasi dari yang kontroversial sehingga kepada yang lebih strategik.

Ciri-ciri pelayanan yang baik menurut Kasmir (2005:52) dirumuskan sebagai berikut:

- a. Bertanggung jawab kepada setiap pelanggan atau pengunjung dari awal hingga selesai.
- b. Mampu melayani secara cepat dan tepat.
- c. Mampu berkomunikasi dengan baik.

- d. Mampu memberikan jaminan kerahasiaan setiap transaksi.
- e. Memiliki pengetahuan dan kemampuan yang baik.
- f. Berusaha memahami kebutuhan pelanggan atau pengunjung.
- g. Mampu memberikan kepercayaan kepada pelanggan atau pengunjung.

Pengertian kualitas jasa atau pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketetapan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan juga memberikan suatu dorongan kepada pelanggan atau dalam hal ini pengunjung untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan lembaga atau instansi pemberi layanan jasa. Ikatan hubungan yang baik ini akan memungkinkan lembaga layanan jasa untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan atau pengunjung serta kebutuhan mereka, dengan demikian penyediaan layanan jasa dapat meningkatkan kepuasan pengunjung dengan memaksimalkan pengalaman pengunjung yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman pengunjung yang kurang menyenangkan.

Apabila layanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan harapan pelanggan, maka kualitas layanan dipersepsikan sebagai kualitas ideal, tetapi sebaliknya jika layanan yang diterima atau dirasakan lebih rendah dari yang diharapkan maka kualitas layanan dipersepsikan rendah. Maka dari itu kualitas layanan sangat penting untuk dapat diperahatkan dengan baik agar suatu perusahaan mendapatkan hasil yang diharapkan sehingga terjadinya konsumen loyal akan produk atau jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan.

### 2.3.3 Dimensi Kualitas Pelayanan

Beberapa peneliti dibidang jasa telah mengembangkan beberapa model dimensi dari kualitas jasa *service quality* (*Servqual*) dan berdasarkan urutan atau kronologis dari penemunya.

Menurut Solomon (2012:298) Sebuah skala beberapa item yang digunakan untuk mengukur kualitas layanan di seluruh dimensi diantaranya: keandalan, ketanggapan, jaminan, empati, dan bukti fisik.

1. Keandalan (*reliability*) adalah kemampuan untuk menyediakan ketergantungan dan akurat apa yang dijanjikan.
2. Ketanggapan (*responsiveness*) adalah kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat.
3. Jaminan (*assurance*) adalah pengetahuan dan kesopanan karyawan, dan kemampuan untuk menyampaikan kepercayaan dan keyakinan.
4. Empati (*empathy*) adalah tingkat perhatian peduli dan perhatian individu yang diterima pelanggan.
5. Bukti Fisik (*tangibles*) adalah fasilitas fisik dan peralatan yang profesional.

Tjiptono (2014:282) Pengukuran kualitas jasa didasarkan pada skala multi-item yang dirancang untuk mengukur harapan dan persepsi pelanggan. Dengan demikian, terdapat lima dimensi utama, diantaranya:

1. Reliabilitas (*reliability*), yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
2. Daya Tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.

3. Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki staf; bebas dari bahaya, risiko atau keraguan.
4. Empati (*emphaty*), meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.
5. Bukti Fisik (*tangible*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.

Berdasarkan model kualitas jasa ini, para riset mengidentifikasi lima dimensi kualitas jasa Kotler dan Keller (2009:52) berikut ini:

1. Keandalan  
Kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan andalan dan akurat.
2. Responsivitas  
Kesediaan membantu pelanggan dan memberikan layanan tepat waktu.
3. Jaminan  
Pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menunjukkan kepercayaan dan keyakinan.
4. Empati  
Kondisi memperhatikan dan memberikan perhatian pribadi kepada pelanggan.
5. Wujud  
Penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel, dan bahan komunikasi.

## 2.4 Loyalitas Pelanggan

Dalam strategi pemasaran salah satu atribut terpenting dalam menciptakan loyalitas adalah pelayanan. Dalam konteks bisnis, loyalitas dijelaskan sebagai keinginan konsumen untuk berlangganan pada perusahaan terus menerus, membeli dan menggunakan produk dan jasa perusahaan berulang kali, dan merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain.

Loyalitas pelanggan disebut juga perilaku pembelian ulang, yang mana kerap kali dihubungkan dengan loyalitas merek (*brand loyalty*). Menurut Lovelock (2007:133) loyalitas adalah suatu keputusan pelanggan untuk secara sukarela terus berlangganan dengan perusahaan tertentu dalam jangka waktu yang lama.

### 2.4.1 Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Sikap dan Perilaku Pembelian Ulang

Dalam artikel klasiknya yang berjudul “*Customer Loyalty*” karya Tjiptono (2014:399) terdapat empat situasi kemungkinan loyalitas, lihat gambar 2.1 sebagai berikut:

**Tabel 2.1 Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Sikap dan Perilaku Pembelian Ulang**

		Kuat	Lemah
S I K A P	Kuat	Loyalty	Latent Loyalty
	Lemah	Spurious Loyalty	No Loyalty

1. Tanpa loyalitas (*No Loyalty*)

Yaitu beberapa konsumen tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk atau jasa tertentu karena beranggapan tidak ada perbedaan tempat penyedia barang atau jasa tertentu.

2. Loyalitas Lemah (*Spurious Loyalty*)

Yaitu keterkaitan yang rendah digabung dengan pembelian berulang yang tinggi menghasilkan loyalitas yang lemah (*inertia loyalty*). Konsumen ini membeli karena kebiasaan.

3. Loyalitas Tersembunyi (*Latent loyalty*)

Yaitu tingkat preferensi yang relatif tinggi digabung dengan tingkat pembelian berulang yang rendah. Menunjukkan loyalitas tersembunyi (*latent loyalty*).

4. Loyalitas (*Loyalty*) Yaitu terjadi bila ada tingkat ketertarikan yang tinggi dan tingkat pembelian berulang yang juga tinggi.

### **2.5 Hubungan Antara Kualitas Pelayanan Dengan Loyalitas Pelanggan**

Kualitas Pelayanan menjadi salah satu hal terpenting dari beberapa aktivitas pemasaran, sebab kualitas pelayanan Solomon (2012:307) terdiri dari lima dimensi utama yang terdiri dari: Keandalan (*Reliability*), Ketanggapan (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*), Empati (*Emphaty*), Bukti Fisik (*Tangible*) yang diharapkan dapat membantu organisasi untuk mencapai tujuan suatu perusahaan dalam menciptakan loyalitas pelanggan.

Pada dasarnya tujuan akhir dari perusahaan adalah menciptakan kepuasan pelanggan. Pelanggan yang terpuaskan oleh penggunaan produk atau pelayanan perusahaan merupakan modal dasar bagi perusahaan. Terciptanya kualitas pelayanan yang baik dalam suatu perusahaan dan dapat terciptanya kepuasan pelanggan dapat bermanfaat juga bagi hubungan yang harmonis antara perusahaan dan pelanggan, sehingga dapat memberikan *feedback* yang baik untuk pelanggan melakukan keputusan untuk melakukan pembelian ulang atau loyal.

## 2.6 Penelitian Terdahulu

Dalam bab ini banyak menguraikan tentang teori-teori yang ada kaitannya dengan pokok permasalahan dalam penelitian, teori yang akan digunakan untuk alasan seberapa penting penelitian ini harus dilakukan. Penelitian kali ini mencoba menggali dan menguji kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan pada butik Sonia Cioda di Jalan Arya Banjar Ampenan Gang Pesut No 14 Mataram. Beberapa hasil penelitian terdahulu yang diperoleh peneliti dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel : 2.1 Penelitian terdahulu**

No	Peneliti dan tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Ketut Gunawan (2011)	Kualitas Layanan dan Pasien, Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan	Berdasarkan hasil regresi analisis regresi linier berganda bahwa variabel (X) Kualitas Layanan yang terdiri dari lima dimensi yaitu: <i>realibilti, responsesieveness assurance, empathy, tangible</i> mempunyai yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan populasi sebesar 100 reponden
2	Erlllys Cornelia S, Nancy Veronika S. (2008)	Analisa Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan di 5 ASEC Surabaya, Jurnal Manajemen dan Perhotelan	Berdasarkan hasil regresi analisis regresi linier berganda dengan menggunakan uji F, diketahui bahwa secara simultan (serentak) <i>reliability, responsiveness, assurance, empathy, tangible</i> berpengaruh secara serempak dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan populasi sebesar 100 reponden
3	Septiadi santoso (2013)	Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Labolatorium Klinik populer Surabaya, Jurnal Ilmu dan Riset	Hasil pengujian secara simultan menunjukkan variabel bebas yang terdiri dari butik fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati yang berpengaruh pada lolaylitas pelanggan dengan

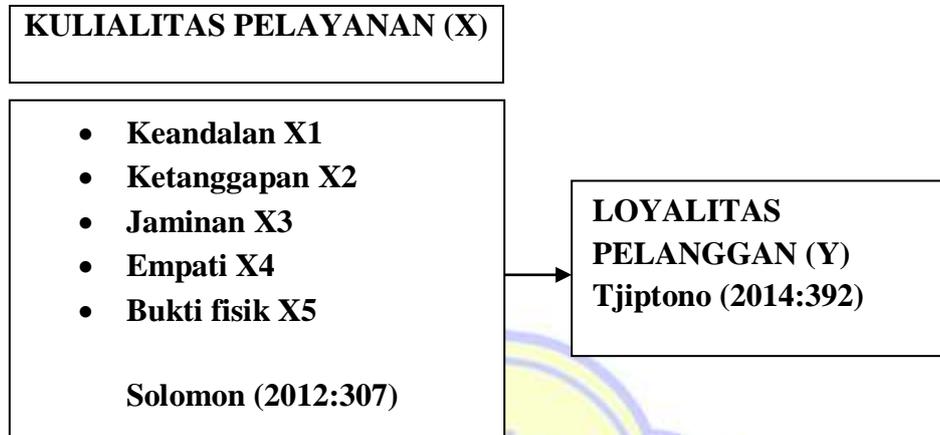
		Manajemen	populasi sebesar 100 responden.
4	Archi Dubey, Dr.A.K. Srivastava (2016)	Pengaruh kualitas layanan loyalitas pelanggan dibidang studi telekomunikasi di India, Jurnal perusahaan dan pengelolaan.	Lima bagian dari kualitas layanan yang diuji nyata dan jaminan secara rinci mempengaruhi hubungan pengelolaan dan di tentukan nyata sebagai bagian yang penting dan rinci dari loyalitas pelanggan
5	Lo liang kheng (2010)	Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan disebuah bidang studi Bank di penang Malaysia. Jurnal internasional studi pemasaran	Studi ini menguji dampak kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dan pengelolaan hubungan pelanggan di bidang telekomunikasi India dan menemukan dan menemukan pengaruh penting yang sama. Lima bagian dari kualitas layanan yang diuji nyata dan jaminan secara rinci mempengaruhi hubungan pengelolaan dan di tentukan nyata sebagai bagian yang penting dan rinci dari loyalitas pelanggan.

*Sumber : Data Penelitian Terdahulu Dari Berbagai Jurnal 2008-2016*

Dari beberapa penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat kesamaan mengenai kualitas pelayanan yang diberikan terhadap loyalitas pelanggan, penelitian terdahulu sangat bermakna jika judul-judul penelitian yang digunakan sebagai bahan pertimbangan sangat bersinggungan dengan penelitian yang hendak dilakukan. Tujuan dicantumkannya penelitian terdahulu adalah untuk mengetahui membangun keilmuan yang sudah diletakkan oleh orang lain, sehingga penelitian yang akan dilakukan benar-benar baru dan belum diteliti oleh orang lain dengan kata lain, dengan adanya penelitian terdahulu peneliti akan dengan mudah menggambarkan sesuatu yang akan dibuat.

## 2.7 Kerangka Pemikiran

Oleh karena itu, kerangka untuk penelitian ini sebagai berikut:



**Gambar 2.2 Paradigma Penelitian**

Dalam mengukur kualitas jasa pelayanan digunakan dimensi kualitas jasa yang dikemukakan oleh Solomon (2012:307) terdapat lima karakteristik kualitas pelayanan tersebut adalah:

1. Keandalan yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
2. Ketanggapan yaitu keinginan para karyawan untuk membentuk para konsumen dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
3. Jaminan yang mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan bebas dari bahaya, resiko atau keraguan.
4. Empati meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan pelanggan.
5. Bukti langsung meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.

Kualitas jasa atau pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketetapan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan juga memberikan suatu dorongan kepada pelanggan atau dalam hal ini pengunjung untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan lembaga atau instansi pemberi layanan jasa. Ikatan hubungan yang baik ini akan memungkinkan lembaga layanan jasa untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan atau pengunjung serta kebutuhan mereka.

Loyalitas pelanggan disebut juga perilaku pembelian ulang, yang mana kerap kali dihubungkan dengan loyalitas merek (*brand loyalty*). Akan tetapi, ada perbedaan di antara keduanya. Bila loyalitas merek mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu, maka perilaku pembelian ulang semata-mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali (bisa dikatakan memang hanya satu-satunya merek yang tersedia, merek termurah, dan sebagainya) Tjiptono (2014:392).

## **2.7 Hipotesis**

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan yang masih harus diuji kebenarannya melalui penelitian Sugiono (2010:96). Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Keandalan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan butik Sonia Cioda
2. Ketanggaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan butik Sonia Cioda

3. Jaminan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan butik Sonia Cioda.
4. Empati berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pelanggan butik Sonia Cioda
5. Bukti Fisik berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan butik Sonia Cioda



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Metode Penelitian**

Metode penelitian merupakan cara yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data penelitiannya. Metode dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dan verifikatif, yaitu hasil penelitian yang kemudian diolah dan diambil kesimpulannya. Menggunakan metode penelitian ini akan diketahui hubungan yang signifikan antara variabel yang diteliti sehingga menghasilkan kesimpulan yang akan memperjelas gambaran objek yang diteliti. Sugiyono (2010:2), mengemukakan “metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu”. Pengertian metode deskriptif yang dikemukakan Sugiyono (2010:29) metode deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas. Sedangkan metode verifikatif menurut Masyhuri (2010:45) yaitu memeriksa besar tidaknya apabila dijelaskan untuk menguji suatu cara dengan atau tanpa perbaikan yang telah dilaksanakan di tempat lain dengan mengatasi masalah yang serupa dengan kehidupan.

Penelitian ini dimaksudkan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan perhitungan statistik. Penelitian ini digunakan untuk menguji pengaruh variabel X terhadap Y yang diteliti, verifikatif berarti menguji teori dengan pengujian suatu hipotesis apakah diterima atau ditolak.

## **3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian**

### **3.2.1 Lokasi Penelitian**

Tempat pelaksanaan penelitian ini bertempat di Butik Sonia Cioda yang beralamat di Jalan Arya Banjar Getas Ampenan Gang Pesut No 14 di Mataram. Tempat penelitian tersebut dipilih karena informasi yang dibutuhkan mudah diperoleh dengan pokok permasalahan yang menjadi objek penelitian.

### **3.2.2 Waktu penelitian**

Waktu pelaksanaan penelitian dilaksanakan sejak tanggal April 2019 sampai selesai.

## **3.3 Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah:

### **3.3.1 Penelitian Lapangan**

Penelitian lapangan ini dikumpulkan data lapangan dengan cara sebagai berikut:

#### **1. Observasi**

Observasi menurut Sugiyono (2007:226) menyatakan bahwa observasi atau pengamatan langsung untuk mengumpulkan data dimana peneliti melakukan pengamatan secara langsung, pengamatan terhadap objek yang diteliti atau pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap fenomena sosial yang terjadi di lokasi penelitian untuk mendapatkan data yang bersifat tindakan atau tingkah laku sehari-hari. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik observasi secara terus terang. Teknik observasi secara terus terang dimaksudkan bahwa untuk mendapatkan informasi tentang butik Sonia Cioda, peneliti menanyakan kepada pemilik atau pihak butik secara

langsung. Jadi, mereka yang diteliti mengetahui sejak awal sampai akhir tentang aktivitas peneliti.

## 2. Kuesioner

Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada responden dengan panduan kuesioner untuk dijawab Sugiyono (2007:231). Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan pertanyaan terbuka dan tertutup. Salah satu cara pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden dengan harapan mereka akan memberikan respon terhadap daftar pertanyaan tersebut. Responden merupakan pelanggan tetap atau pelanggan yang melakukan pembelian lebih dari 1 kali yang secara acak di butik Sonia Cioda di Mataram.

### 3.3.2 Penelitian Pustaka

Merupakan metode pengumpulan informasi yang relevan atau bahan-bahan bacaan yang secara khusus berkaitan dengan objek penelitian yang sedang dikaji.

### 3.4 Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan penelitian ini adalah:

#### 3.4.1 Jenis Data

##### 1. Analisis Kualitatif

Analisis data kualitatif adalah bentuk analisa yang berdasarkan dari data yang dinyatakan dalam bentuk uraian. Data kualitatif ini merupakan data yang hanya dapat diukur secara langsung Ghozali (2006:15).

## 2. Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif adalah analisis data yang menggunakan data yang berbentuk angka-angka yang diperoleh sebagai hasil pengukuran atau penjumlahan Ghozali (2006:20). Untuk mendapatkan data kuantitatif, digunakan skala *likert* dengan alternatif skor nilai 1-5 seperti pada Tabel 3.1 adalah untuk mengukur sikap dan pendapat responden. Pendapat yang paling positif diberi skor 5 (maksimum), dan pendapat yang paling negatif diberi angka 1 (minimum) dengan pertimbangan agar responden lebih mudah dalam menentukan pilihan jawaban, karena peneliti meyakini bahwa responden telah familiar dengan angka tersebut. Penelitian ini menggunakan data kuantitatif yang dilakukan.

**Tabel 3.1 Skor skala *Likert***

Bobot	Jawaban
1	Sangat tidak setuju (STS)
2	Tidak setuju (TS)
3	Netral (N)
4	Setuju (S)
5	Sangat setuju (SS)

Sumber: Ghozali (2006:61)

### 3.4.2 Sumber Data

#### 1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung di lapangan oleh orang yang melakukan penelitian atau yang bersangkutan yang memerlukannya Hasan (2013:21). Pada penelitian ini data primer yaitu hasil survei yang didapatkan dari penyebaran kuesioner terhadap sampel dari populasi. Seluruh kalangan responden yang diajukan, mengenai indikator yang

diajukan dalam variabel-variabel keandalan, ketanggapan, jaminan, empati, dan bukti fisik serta loyalitas pelanggan pada butik Sonia Cioda.

## **2. Data sekunder**

Data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh orang yang melakukan penelitian dari sumber-sumber yang telah ada Hasan (2013:21). Penelitian ini menggunakan data sekunder yang diperoleh dari informasi-informasi atau hasil penelitian yang disediakan oleh unit atau lembaga-lembaga yang ada, buku referensi, media massa, internet, dan lainnya yang menunjang dengan masalah yang diteliti. Selanjutnya dilakukan proses analisa terhadap data yang telah dikumpulkan sehingga data yang ada akan saling melengkapi.

### **3.5 Populasi dan Sampel**

#### **3.5.1 Populasi dan Populasi Target**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya Sugiyono (2011:80). Pada penelitian ini populasi mengacu pada orang yang pernah melakukan pembelian di butik Sonia Cioda yang berlokasi di Jalan Arya Getas Ampenan Gang Pesut No 14 di Mataram.

#### **3.5.2 Sampel**

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2014:118). Sampel dalam penelitian ini diambil dari besar dan jumlah populasi yang memiliki kriteria atau karakteristik tertentu.

Sampel dalam penelitian ini diambil oleh responden yang telah melakukan pembelian lebih dari 1 kali pada butik Sonia Cioda.

Pengambilan sampel pada penelitian ini akan menggunakan pendekatan *non-probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono dalam Sari, 2014:118).

Penarikan sampel yang digunakan adalah menggunakan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu Sanusi (2011:95). Peneliti menggunakan teknik *purposive sampling*. Pada teknik ini, peneliti menentukan sendiri sampel yang akan diambil karena ada pertimbangan tertentu. Jadi, sampel diambil tidak secara acak tetapi ditentukan sendiri oleh peneliti dalam usaha mendapatkan responden yang benar-benar tepat untuk menjawab setiap pertanyaan pada kuesioner, peneliti menetapkan kriteria awal bagi responden yang telah melakukan pembelian di Sonia Cioda lebih dari 1 kali.

Hair *et. al* (2006:112) menyarankan bahwa jumlah sampel penelitian minimal berjumlah lima kali variabel yang dianalisis atau indikator pertanyaan. Jumlah pertanyaan dari penelitian ini berjumlah 18, maka diperoleh hasil perhitungan sampel sebagai berikut:

$$\text{Jumlah sampel: } 5 \times 18 = 90$$

90 dibulatkan menjadi 100

Sampel ini menjadi 100 responden, karena seperti yang dikemukakan oleh Hair *et. Al* (2006:197) bahwa data yang diolah dengan regresi linier berganda

jumlah sampel minimal 50 responden dan lebih disarankan 100 responden bagi kebanyakan situasi penelitian, sehingga besarnya dalam penelitian ini adalah 100 responden agar lebih memudahkan pengumpulan data penelitian.

### **3.6 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional**

#### **3.6.1 Variabel Penelitian**

Penelitian ini terdapat dua variabel, yaitu variabel dependen dan variabel independen. Berikut penjelasan kedua variabel tersebut:

##### **1. Variabel Independen (*Independent Variable*)**

Variabel independen adalah variabel yang dipengaruhi atau disebabkan oleh variabel lain, namun yang mempengaruhi variabel dependen, baik yang berpengaruh positif maupun yang berpengaruhnya negatif Hasan (2013:14). Variabel independen dalam penelitian ini memiliki 5 dimensi kualitas pelayanan yaitu terdiri dari:

- a. Keandalan  $X_1$
- b. Ketanggapan  $X_2$
- c. Jaminan  $X_3$
- d. Empati  $X_4$
- e. Bukti Fisik  $X_5$

##### **2. Variabel Dependen (*Dependent Variable*)**

Variabel dependen adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi penyebab bagi variabel lain Hasan (2013:14). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah loyalitas pelanggan (Y).

### 3.6.2 Skala Pengukuran

Penelitian ini, penulis menggunakan skala *Likert* (*Likert's Summated Ratings*), seperti yang diungkapkan Ghozali (2006:61) skala *Likert* untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang. Jenis interval yaitu, skala yang menunjukkan nilai-nilai skala yang sama dalam karakteristik yang diukur. Instrumen penelitian menggunakan kuesioner yang baik harus memenuhi persyaratan yaitu valid dan reliabel. Untuk mengetahui validitas dan reliabilitas, karena validitas dan reliabilitas bertujuan untuk menguji apakah kuesioner yang disebarkan untuk mendapatkan data penelitian adalah valid atau reliabel, maka dari itu penulis melakukan kedua uji ini terhadap kuesioner.

Ada tiga alasan peneliti menggunakan skala *likert*. Alasan pertama adalah karena memudahkan responden untuk menjawab kuesioner apakah setuju atau tidak setuju. Alasan kedua mudah digunakan dan dipahami oleh responden, dan alasan ketiga adalah secara visual menggunakan skala *likert* lebih menarik dan mudah diisi oleh responden.

### 3.6.3 Definisi Operasional

Menurut Sugiyono (2011:60), variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.

Adapun variabel penelitian beserta definisi operasionalnya dijelaskan dalam Tabel 3.2 sebagai berikut:

**Tabel 3.2 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional**

variabel	Sub variabel	Definisi operasional	Indikator	Skala pengukuran
Kualitas pelayanan (X) Solomon (2012:307)	Keandalan (X1)	Kemampuan untuk menyediakan ketergantungan dan akurat apa yang dijanjikan. Solomon (2012:307)	1. Tepat waktu 2. Bertanggung jawab terhadap pekerjaan 3. Ketepatan waktu pekerjaan	<i>Likert (1-5)</i>
	Ketanggapan (X2)	Kemampuan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat. Solomon (2012:307)	4. Kecepatan dalam merespon permintaan pelanggan. 5. Menawarkan bantuan kepada setiap pelanggan 6. Menangani setiap keluhan dengan cepat dan tepat	<i>Likert (1-5)</i>
	Jaminan (X3)	Pengetahuan dan kesopanan karyawan, dan kemampuan untuk menyampaikan kepercayaan dan keyakinan. Solomon (2014:307)	7. Tepat waktu 8. Bertanggung jawab terhadap pekerjaan 9. Ketepatan waktu pekerjaan	<i>Likert (1-5)</i>
	Empati (X4)	Tingkat perhatian peduli dan perhatian individu yang diterima pelanggan. Solomon (2014:307)	10. Mengetahui keinginan pelanggan. 11. Berkomunikasi dengan baik. 12. Membantu dengan tulus.	<i>Likert (1-5)</i>
	Bukti fisik (X5)	Fasilitas fisik dan peralatan yang profesional. Solomon (2014:307)	13. Peralatan lengkap 14. Tampil luar dan dalam menarik 15. Tata letak ruang raori dan nyaman.	<i>Likert (1-5)</i>
Loyalitas pelanggan (Y) Tjiptono	Loyalitas konsumen (Y)	Loyalitas pelanggan disebut juga perilaku pembelian ulang,	16. Berapa kali membeli. 17. Berapa lama menjadi	

(2014:39)		yang mana kerap kali di hubungkan dengan loyalitas merek. Tjiptono (2014:392)	pelanggan. 18. Akan merekomendasikan kepada teman-teman.	Likert (1-5)
-----------	--	---	---	--------------

Sumber: Solomon (2012:307), Tjiptono (2014:392) dan Jurnal Elly Cornelia (2008, Vol.4 No. 2)

### 3.7 Uji Validitas dan Realibilitas

#### 3.7.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2011:171), instrumen utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah daftar pertanyaan yang disebarakan kepada responden. Instrumen yang dibuat sebelum disebarakan kepada responden yang menjadi sampel penelitian harus dilakukan uji validitas melalui analisis faktor dengan bantuan SPSS 16.0, agar daftar pertanyaan yang dibuat tersebut benar-benar mampu menguak data sehingga mampu menjawab permasalahan hingga tujuan penelitian tercapai. Pada penelitian ini, peneliti mengambil sampel sebanyak 30 orang diluar dari 100 orang sampel utama untuk dilakukan uji validitas dan reliabilitas terlebih dahulu. Ukuran validitas akan menunjukkan sejauh mana instrumen pengukuran mampu mengukur apa yang ingin diukur. Tahapan melihat ukuran uji validitas menggunakan syarat sebagai berikut:

1. Nilai KMO, ukuran kecukupan sampling KMO adalah *index* yang digunakan untuk menguji kecocokan faktor analisis. Nilai KMO antara 0,5 hingga 1 mengidentifikasi, bahwa faktor telah memadai.
2. *Index Measure of Sampling Adequacy* (MSA), digunakan untuk melihat interkorelasi antar variabel dari faktor analisis. Index MSA antara 0 hingga 1,

nilai MSA yang mendekati satu berarti variabel diprediksi sempurna tanpa error.

3. Nilai *Communalities*, adalah estimasi dari *share* atau *common variance* diantara variabel-variabel. *Index communalities* lebih dari sama dengan 0,5 ( $\geq 0,5$ ), maka variabel masih dapat diprediksi dan dianalisis lebih lanjut
4. *Factor loading*, adalah besarnya korelasi suatu indikator dengan faktor yang terbentuk (Malhotra, 2010). Kriteria validitas suatu indikator dinyatakan *valid* membentuk suatu faktor jika *factor loading* lebih besar sama dengan 0,5 ( $\geq 0,5$ ) atau akan lebih baik jika *factor loading* lebih besar sama dengan 0,7 ( $\geq 0,7$ ).

### 3.7.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menurut Sugiyono (2011:173) dimaksudkan untuk mengetahui adanya konsistensi alat ukur dalam penggunaannya, atau dengan kata lain alat ukur yang berupa kuesioner mempunyai hasil yang konsisten apabila digunakan berkali-kali pada waktu yang berbeda. Uji reliabilitas digunakan teknik *Alpha Cronbach*, dimana suatu instrumen dapat dikatakan handal (reliabel) bila memiliki koefisien keandalan atau *alpha* sebesar 0,6 atau lebih.

## 3.8 Metode Analisis Data

### 3.8.1 Analisis Data Kualitatif

Analisis kualitatif adalah metode statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud untuk membuat kesimpulan yang berlaku umum atau generalisasi (Sanusi, 2011:116). Data kualitatif yaitu data penelitian yang bukan angka, yang sifatnya tidak dapat dihitung berupa

informasi atau penjelasan yang didasarkan pada pendekatan teoritis dan penilaian Analisis kualitatif dipergunakan untuk memberikan gambaran secara deskriptif tentang tanggapan yang diberikan responden pada kuesioner atau daftar pertanyaan yang diberikan dan dihubungkan dengan teori pemasaran. Pada penelitian ini, peneliti melakukan analisis kualitatif dengan menentukan tabel frekuensi dan rata-rata dari data sampel yang akan diperoleh setelah kuesioner dibagikan. Selanjutnya menjelaskan atau mendeskripsikan tentang variasi responden dalam merespon pertanyaan yang diajukan kepada responden.

### 3.8.2 Analisis Data Kuantitatif

Analisis kuantitatif adalah analisis yang cara pengolahan datanya dihitung menggunakan analisis sistematis. Penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif yang dilakukan dengan menggunakan analisis regresi berganda. Metode analisis regresi berganda digunakan berdasarkan data yang diperoleh dari data sampel untuk mengetahui berapa besar pengaruh dimensi kualitas pelayanan (X) terhadap loyalitas pelanggan (Y) pada butik Sonia Cioda di Mataram. Menurut Sarwono (2009), data diolah secara statistik untuk keperluan analisis dan pengujian hipotesis dengan menggunakan alat bantu program SPSS16.0. *Metode multiple linear regression* yang digunakan, dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + e$$

$\beta_1$ - $\beta_5$  = Koefisien regresi berganda

Y = Loyalitas Pelanggan

A = Konstanta

X1 = Keandalan

X2 = Ketanggapan

X3 = Jaminan

X4 = Empati

X5 = Bukti fisik

e = *Standarderror*

### 3.9 Pengujian Hipotesis

Suatu perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistik berada dalam daerah kritis (daerah dimana  $H_0$  ditolak). Sebaliknya, disebut tidak signifikan bila nilai uji statistik berada dalam daerah dimana  $H_0$  diterima. Penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda ada tiga jenis ketepatan yang harus dilakukan yaitu:

#### 3.9.1 Uji Signifikansi Parsial (Uji- t)

Menurut Sugiyono (2011:215) uji-t menentukan seberapa besar pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat.

$$H_0: b_1=b_2=b_3=b_4=b_5=0$$

Artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel kualitas pelayanan (X) terhadap loyalitas pelanggan (Y).

$$H_a: b_1, b_2, b_3, b_4, b_5$$

Artinya secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel dari kualitas pelayanan (X) terhadap loyalitas pelanggan (Y).

**Kriteria:**  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak bila Signifikansi hitung  $> 0,05$

$H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima bila Signifikansi hitung  $< 0,05$

### 3.9.2 Uji Variabel Secara Bersama-sama (Uji -F)

Menurut Sugiyono (2011:215) uji-F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat.

$$H_0: b_1=b_2=b_3=b_4=b_5=0$$

Artinya secara bersama-sama tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel kualitas pelayanan (X) terhadap loyalitas pelanggan (Y).

$$H_a: b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq b_4 \neq b_5 \neq 0$$

Artinya secara bersama-sama terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel dimensi kualitas pelayanan (X) terhadap loyalitas pelanggan (Y).

#### **Kriteria:**

$H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak bila Signifikansi hitung  $>0,05$

$H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima bila Signifikansi hitung  $<0,05$

### 3.9.3 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa besar kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat (Sugiyono 2011:257). Semakin tinggi  $R^2$ , semakin penting suatu variabel karena dalam penelitian ini terdiri dari beberapa variabel, maka akan digunakan koefisien determinasi untuk mengukur besar sumbangan dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Semakin besar koefisien determinasi terkoreksi atau model regresi, maka model didapatkan akan semakin baik.