

**SKRIPSI**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS  
PELANGGAN DIKAJI DALAM PERSPEKTIF  
EKONOMI ISLAM  
(Survei pada Pelanggan Produk Busana Muslim  
Toko Ija Kroeng di Banda Aceh)**



Diajukan Oleh:

**Dedek Wirda Fonna**  
**NIM. 150602020**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY  
BANDA ACEH  
2019 M /1441 H**

## LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertandatangan di bawah ini

Nama                               Dedek Wirda Fonna  
NIM                                 150602020  
Program Studi                 Ekonomi Syariah  
Fakultas                         : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan SKRIPSI ini, saya:

- 1. Tidak menggunakan ide orang lain tanpa mampu mengembangkan dan mempertanggungjawabkan.**
- 2. Tidak melakukan plagiasi terhadap naskah karya orang lain.**
- 3. Tidak menggunakan karya orang lain tanpa menyebutkan sumber asli atau tanpa izin pemilik karya.**
- 4. Tidak melakukan pemanipulasian dan pemalsuan data.**
- 5. Mengerjakan sendiri karya ini dan mampu bertanggungjawab atas karya ini.**

Bila di kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan telah melalui pembuktian yang dapat dipertanggung jawabkan dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap untuk dicabut gelar akademik saya atau diberikan sanksi lain berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Banda Aceh, 10 Januari 2020

Yang Menyatakan,



Dedek Wirda Fonna

## LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN  
Ar-Raniry Banda Aceh Sebagai Salah Satu Beban Studi Untuk  
Menyelesaikan Program Studi Ekonomi Syariah

Dengan Judul:

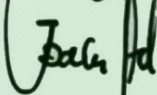
**PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP  
LOYALITAS PELANGGAN DIKAJI DALAM  
PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM  
(Survei pada Pelanggan Produk Busana Muslim  
Toko *Ija Kroeng* di Banda Aceh)**

Disusun Oleh:

Dedek Wirda Fonna  
NIM. 150602020

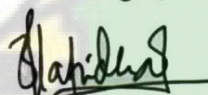
Disetujui untuk disidangkan dan dinyatakan bahwa isi dan  
formatnya telah memenuhi syarat sebagai kelengkapan dalam  
penyelesaian studi pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas  
Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry

Pembimbing I,



Dr. Zaki Fuad, M.Ag  
NIP. 196403141992031003

Pembimbing II,



Hafidhah, SE., M.Si., Ak., CA  
NIDN. 2012108203

Mengetahui  
Ketua Prodi Ekonomi Syariah,



Dr. Nilam Sari, M.Ag  
NIP. 197103172008012007

**LEMBAR PENGESAHAN SEMINAR HASIL**

**SKRIPSI**

Dedek Wirda Fonna

NIM. 150602020

Dengan Judul:

**PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS  
PELANGGAN DIKAJI DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM  
(Survei pada Pelanggan Produk Busana Muslim  
Toko Ija Kroeng di Banda Aceh)**

Telah Diseminarkan Oleh Program Studi Strata Satu (S1)  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry  
dan Dinyatakan Lulus Serta Diterima Sebagai Salah Satu Beban  
Studi Untuk Menyelesaikan Program Studi Strata 1  
dalam bidang Ekonomi Syariah

Pada Hari/Tanggal: ,

Banda Aceh

Tim Penilai Seminar Hasil Skripsi

Ketua,

Dr. Zaki Fuad, M.Ag

NIP. 196403141992031003

Sekretaris,

Hafidhan, SE, M.Si., Ak., CA

NIP. 2012108203

Penguji I,

Dr. T. Meldi Kesuma, SE., M.M

NIP. 197505152006041001

Penguji II,

Rina Desiana, M.E

NIP. 199112102019032018

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Ar-Raniry Banda Aceh

Dr. Zaki Fuad, M.Ag  
NIP. 196403141992031003





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH  
UPT. PERPUSTAKAAN

Jl. Syeikh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh  
Telp. 0651-7552921, 7551857, Fax. 0651-7552922

Web:www.library.ar-raniry.ac.id, Email:library@arraniry.ac.id

**FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH  
MAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Dedek Wirda Fonna  
NIM : 150602020  
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah  
E-mail : dedekwirda66@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah :

Tugas Akhir  KKU  Skripsi  .....

yang berjudul:

**Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dikaji Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Survei Pada Pelanggan Produk Busana Muslim Toko Ija Kroeng Di Banda Aceh)**

Beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini, UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh berhak menyimpan, mengalih-media formatkan, mengelola, mendiseminasikan, dan mempublikasikannya di internet atau media lain.


Secara *fulltext* untuk kepentingan akademik tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis, pencipta dan atau penerbit karya ilmiah tersebut.

UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh akan terbebas dari segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

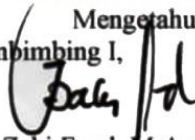
Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh  
Pada tanggal : 10 Januari 2020

Penulis,

  
Dedek Wirda Fonna  
NIM. 150602020

Mengetahui,  
Pembimbing I,

  
Dr. Zaki Fuad, M.Ag  
NIP. 197404072000031004

Pembimbing II,

  
Hafidhah, SE., M.Si., Ak., CA  
NIP:2012108203

## LEMBAR MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Ilmu lebih utama dari harta, karena Ilmu itu menjaga kamu sedangkan harta kamulah yang menjaganya (Ali bin Abi Thalib)

Bantinglah otak untuk mencari ilmu sebanyak-banyaknya guna mencari rahasia yang terkandung di dalam benda besar yang bernama dunia ini, tetapi pasanglah pelita dalam hati sanubari, yaitu pelita kehidupan jiwa (Al-Ghazali)

Puji dan syukur kehadiran Allah Swt dengan segenap ketulusan hati mempersembahkan karya kecil dan sederhana ini untuk Ayahanda dan Ibunda tercinta yang selalu mendoakan, memberi semangat dan telah menjadi motivasi terbesar selama ini. Abang dan adikku tersayang yang telah mendukung perjuanganku dalam menyelesaikan skripsi ini. Serta sahabat-sahabatku yang selalu memberi saran dan motivasi tanpa kalian hari-hari dan kenangan indah takkan pernah tercipta.

## KATA PENGANTAR



Syukur Alhamdulillah kita panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta karunia-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dikaji Dalam Perspektif Ekonomi Islam”. Shalawat beriring salam tidak lupa kita curahkan kepada junjungan Nabi besar kita Nabi Muhammad SAW, yang telah mendidik seluruh umatnya untuk menjadi generasi terbaik di muka bumi ini.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari bahwa ada beberapa kesilapan dan kesulitan. Namun berkat bantuan dari berbagai pihak alhamdulillah penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Oleh karena itu penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada:

1. Dr. Zaki Fuad Chalil, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry.
2. Dr. Nilam Sari, M.Ag dan Cut Dian Fitri, SE, Ak., M.si selaku Ketua dan Sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah.
3. Muhammad Arifin, M.Ag., Ph.D dan selaku ketua Laboratorium dan Dosen Staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Dr. Zaki Fuad Chalil, M.Ag selaku pembimbing I dan Hafidhah, SE., M.Si., Ak, CA selaku pembimbing II yang

tak bosan-bosannya memberi arahan dan nasehat bagi penulis demi kesempurnaan skripsi ini.

5. Dr. Muhammad Zuhilmi, M.A selaku Penasehat Akademik (PA) penulis selama menempuh pendidikan di Program Studi Ekonomi Syariah.
6. Seluruh Dosen dan Staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry yang telah banyak memberikan bantuan dan kemudahan kepada penulis selama mengikuti perkuliahan.
7. Kedua orang tua tercinta, ayahanda alm. Bahauddin dan ibunda Nur'aini senantiasa memberikan kasih sayang, cinta, doa serta motivasi yang tiada hentinya agar penulis memperoleh yang terbaik, didikan, dukungan serta semua jaa yang tidak ternilai harganya yang telah diberikan selama ini. Adik-adikku tersayang Nada Balqis dan Haris Luthfi serta seluruh keluarga tercinta yang telah mendoakan dan memberikan semangat serta motivasi dalam menjalankan perkuliahan dan menyelesaikan penulisan ini guna memperoleh gelar sarjana dan ilmu yang berkah serta bermanfaat bagi seluruh umat di muka bumi.
8. Sahabat-sahabat seperjuangan Program Studi Ekonomi Syariah, yang sudah kurang lebih empat tahun bersama dalam perjuangan yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu. Terima kasih atas dukungannya selama ini. semua yang selalu memberikan semangat, masukan, waktu dan dukungan



sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebanyak-banyaknya kepada semua pihak yang telah membantu dan mohon maaf kepada semua pihak baik yang disengaja maupun yang tidak disengaja. Penulis menyadari bahwa penulisan ini masih banyak kekurangan, oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari semua pihak guna menyempurnakan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan pihak-pihak yang membutuhkan.

Banda Aceh, 10 Januari 2020

Penulis,

Dedek Wirda Fonna

## TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri P dan K

Nomor: 158 Tahun1987 –Nomor:0543b/u/1987

### 1. Konsonan

No	Arab	Latin	No	Arab	Latin
1	ا	Tidak dilambangkan	16	ط	Ṭ
2	ب	B	17	ظ	Ẓ
3	ت	T	18	ع	‘
4	ث	Ṣ	19	غ	G
5	ج	J	20	ف	F
6	ح	H	21	ق	Q
7	خ	Kh	22	ك	K
8	د	D	23	ل	L
9	ذ	Ẓ	24	م	M
10	ر	R	25	ن	N
11	ز	Z	26	و	W
12	س	S	27	ه	H
13	ش	Sy	28	ء	’
14	ص	Ṣ	29	ي	Y
15	ض	Ḍ			

### 2. Vokal

Vokal Bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

#### a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin
◌َ	<i>Fathah</i>	A
◌ِ	<i>Kasrah</i>	I
◌ُ	<i>Dammah</i>	U

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf, yaitu:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf
يَ َ	<i>Fathah</i> dan ya	Ai
وَ َ	<i>Fathah</i> dan wau	Au

Contoh:

كيف : *kaifa*  
هول : *haula*

3. *Maddah*

*Maddah* atau vocal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda
يَ َ	<i>Fathah</i> dan <i>alif</i> atauya	Ā
يِ ِ	<i>Kasrah</i> dan ya	Ī
يُ ُ	<i>Dammah</i> dan wau	Ū

Contoh:

قَالَ : *qāla*  
رَمَى : *ramā*  
قِيلَ : *qīla*  
يَقُولُ : *yaqūlu*

4. *Ta Marbutah* (ة)

Transliterasi untuk *ta marbutah* ada dua.

a. *Ta marbutah* (ة) hidup

*Ta marbutah* (ة) yang hidup atau mendapat harkat *fathah*, *kasrah* dan *dammah*, transliterasinya adalah t.

- b. Ta *marbutah* (ة) mati  
Ta *marbutah* (ة) yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah h.
- c. Kalau pada suatu kata yang akhir katanya ta *marbutah* (ة) diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta *marbutah* (ة) itu ditransliterasikan dengan h.

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ

الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ

طَلْحَةُ

:*raudah al-atfāl/ raudatulatfāl*

:*al-Madīnah al-Munawwarah/*

*al-Madīnatul Munawwarah*

: *Talhah*

#### **Catatan:**

#### **Modifikasi**

1. Nama orang berkebangsaan Indonesia ditulis seperti biasa tanpatransliterasi, seperti M. Syuhudi Ismail, sedangkan nama-nama lainnya ditulis sesuai kaidah penerjemahan. Contoh: Hamad Ibn Sulaiman.
2. Nama Negara dan kota ditulis menurut ejaan Bahasa Indonesia, seperti Mesir, bukan Misr; Beirut, bukan Bayrut; dan sebagainya.

Kata-kata yang sudah dipakai (serapan) dalam kamus Bahasa Indonesia tidak ditransliterasi. Contoh: Tasauf, bukan Tasawuf.

## ABSTRAK

Nama Mahasiswa : Dedek Wirda Fonna  
NIM : 150602020  
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/  
Ekonomi Syariah  
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk Terhadap  
Loyalitas Pelanggan Dikaji dalam  
Perspektif Ekonomi Islam (Survei pada  
Pelanggan Produk Busana Muslim  
Toko Ija Kroeng Di Banda Aceh)  
Tanggal Sidang : 16 Januari 2020  
Pembimbing I : Dr. Zaki Fuad M.Ag  
Pembimbing II : Hafidhah, SE.,M.Si.,Ak.,CA

Pokok persoalan yang dikaji dalam penelitian ini adalah pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan dikaji dalam perspektif ekonomi Islam pada pelanggan produk busana muslim toko *ija kroeng* di Banda Aceh. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kinerja ( $X_1$ ), daya tahan ( $X_2$ ), pelayanan ( $X_3$ ), keistimewaan ( $X_4$ ), kehandalan ( $X_5$ ), estetika ( $X_6$ ) dan kesan kualitas ( $X_7$ ) terhadap loyalitas pelanggan produk busana muslim toko *ija kroeng* di Banda Aceh. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan angket/kuesioner dengan populasi seluruh pembeli yang pernah melakukan pembelian di toko *ija kroeng* Banda Aceh. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* yaitu sebanyak 70 orang. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis regresi berganda dengan bantuan *software* SPSS for Windows. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kinerja, pelayanan, keistimewaan, kehandalan, estetika, kesan kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan namun pada daya tahan menunjukkan hasil negatif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dalam membeli produk busana muslim toko *ija kroeng* di Banda Aceh.

**Kata Kunci:** *Kualitas Produk, Loyalitas Pelanggan, marketing dalam Islam.*



## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI.....</b>	<b>iv</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN SEMINAR HASIL.....</b>	<b>v</b>
<b>LEMBAR PERNYATAAN PUBLIKASI.....</b>	<b>vi</b>
<b>LEMBAR MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....</b>	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>viii</b>
<b>TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN .....</b>	<b>xi</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xx</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	7
1.3 Tujuan Penelitian .....	8
1.4 Manfaat Penelitian .....	9
1.4.1 Manfaat secara Praktis .....	9
1.4.2 Manfaat Teoritis.....	9
1.5 Sistematika Pembahasan .....	10
<b>BAB II LANDASAN TEORITIS .....</b>	<b>11</b>
2.1 Loyalitas Pelanggan .....	11
2.1.1 Definisi Loyalitas Pelanggan .....	11
2.1.2 Mengukur Loyalitas Pelanggan .....	12
2.1.3 Tahap-tahap Pertumbuhan Loyalitas .....	16
2.1.4 Indikator Loyalitas Pelanggan .....	17
2.2 Loyalitas Dalam Islam .....	18
2.3 Kualitas Produk.....	19
2.3.1 Faktor empengaruhi Kualitas Produk .....	20
2.3.2 Kinerja.....	21
2.3.2 Daya Tahan .....	22

2.3.4 Pelayanan .....	23
2.3.5 Keistimewaan.....	23
2.3.6 Keandalan.....	24
2.3.7 Estetika.....	24
2.3.8 Kesan Kualitas .....	25
2.3.9 Kualitas Produk dalam pandangan Islam.....	25
2.4 Marketing Dalam Islam.....	27
2.5 Penelitian Terkait .....	28
2.6 Kerangka Pemikiran.....	38
2.6.1 Hubungan Kinerja ( <i>performance</i> ) Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	39
2.6.2 Hubungan Daya Tahan Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	40
2.6.3 Hubungan Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	41
2.6.4 Hubungan Keistimewaan Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	42
2.6.5 Hubungan Keandalan produk Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	43
2.6.6 Hubungan Estetika Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	44
2.6.7 Hubungan Kesan Kualitas ( <i>perceived quality</i> ) Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	45
2.7 Hipotesis Penelitian.....	47
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>44</b>
3.1 Desain Penelitian.....	44
3.2 Lokasi dan Objek Penelitian .....	44
3.3 Populasi dan Penarikan Sampel .....	44
3.3.1 Populasi .....	44
3.3.2 Sampel.....	45
3.4 Jenis dan Sumber Data .....	46
3.4.1 Jenis Data .....	46
3.4.2 Sumber Data.....	46
3.5 Skala Pengukuran.....	47
3.6 Operasionalisasi Variabel.....	48
3.7 Teknik Analisis Data.....	48
3.7.1 Uji Validitas .....	49

3.7.2 Uji Reliabilitas .....	50
3.8 Metode Analisis .....	51
3.8.1 Pengujian Asumsi Klasik .....	51
3.8.2 Analisis Regresi Linier Berganda .....	51
3.9 Uji Hipotesis.....	52
3.9.1 Pengujian Hipotesis Secara Simultan.....	52
3.9.2 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji T).....	52
3.9.3 Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	53

#### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN ..... 54**

4.1 Analisis Deskriptif .....	54
4.2 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas .....	57
4.2.1 Uji Validitas .....	57
4.2.2 Uji Reliabilitas .....	58
4.3 Deskriptif Data Penelitian .....	58
4.4 Uji Asumsi Regresi Linear Berganda .....	59
4.5 Analisis Regresi Linear Berganda.....	85
4.6 Uji Hipotesis.....	89
4.5 Pembahasan dan Hasil Penelitian.....	95
4.5.1 Pengaruh Kinerja ( <i>performance</i> ) Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	95
4.5.2 Pengaruh Daya Tahan ( <i>durability</i> ) Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	96
4.5.3 Pengaruh Pelayanan ( <i>serviceability</i> ) Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	97
4.5.4 Pengaruh Keistimewaan ( <i>features</i> ) Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	98
4.5.5 Pengaruh Keandalan ( <i>reliability</i> ) Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	99
4.5.6 Pengaruh estetika ( <i>aesthetics</i> ) Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	100
4.5.7 Pengaruh kesan kualitas ( <i>perceived quality</i> ) Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	101

<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>103</b>
5.1 Kesimpulan .....	103
5.2 Saran.....	105
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>107</b>



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Penjualan Dari Tahun 2015 Sampai 2019 .....	5
Tabel 2.1	Penelitian Terkait.....	32
Tabel 3.1	Instrumen Skala Likert .....	53
Tabel 3.2	Operasional Variabel Penelitian .....	54
Tabel 4.1	Analisis Deskriptif.....	64
Tabel 4.2	Hasil Uji Validasi .....	67
Tabel 4.3	Uji Reliabilitas.....	71
Tabel 4.4	Deskriptif Kinerja.....	72
Tabel 4.5	Deskriptif Daya Tahan .....	73
Tabel 4.6	Deskriptif Pelayanan .....	74
Tabel 4.7	Deskriptif Keistimewaan .....	75
Tabel 4.8	Deskriptif Keandalan.....	76
Tabel 4.9	Deskriptif Estetika .....	77
Tabel 4.10	Deskriptif Kesan Kualitas.....	78
Tabel 4.11	Deskriptif Loyalitas Pelanggan .....	79
Tabel 4.12	Uji Normalitas .....	81
Tabel 4.13	Uji Multikolinearitas .....	82
Tabel 4.14	Uji Heterokedastisitas.....	84
Tabel 4.15	Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	86
Tabel 4.16	Uji F.....	90
Tabel 4.17	Koefisien Determinasi .....	91
Tabel 4.18	Uji T.....	92



## DAFTAR GAMBAR

Gambar	2.1	Kerangka Pemikiran Gambar .....	27
Gambar	4.1	Frekuensi Pembelian Pada Toko Ija Kroeng Dalam Sebulan Yang Dilakukan Oleh Pelanggan .....	40



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Semakin lama jumlah penduduk Indonesia semakin meningkat tiap tahunnya. Kebutuhan akan kehidupan yang harus dipenuhi juga semakin besar. Berbagai macam produk yang ditawarkan di pasar yang memiliki kualitas dan inovasi yang beragam. Terlebih kebutuhan pokok seperti tempat tinggal, makanan dan pakaian. Hal inilah yang menjadi peluang usaha bagi beberapa pengusaha di bidang industri yang memproduksi pakaian seperti baju, celana, sarung dan aksesoris pakaian lainnya.

Bisnis industri pakaian muslim saat ini sedang marak-maraknya menawarkan berbagai macam model dengan berbagai inovasi yang mampu memikat hati para pelanggan dan tidak diragukan lagi mampu bersaing dalam pasar, dikarenakan juga masyarakat Indonesia sendiri adalah mayoritas muslim (Ravita, Suharyono dan Yusri, 2015). Masyarakat juga dihadapkan dengan berbagai macam pilihan produk dari berbagai macam produk yang memiliki kekurangan dan kelebihan masing-masing, apalagi pelanggan saat ini sangat pintar dan cermat dalam menentukan pilihannya sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya (Dewi, Suharyono dan Andriani, 2014).

Agyl (2011) berpendapat keadaan seperti ini disebabkan oleh masyarakat sekarang telah banyak mengalami perubahan dengan pesat, yang dulu hanya dengan satu model namun sekarang

kian banyak ide kreatif dan inovasi. Seiring dengan ide tersebut konsep pemasaran semakin berkembang. Alasan ini yang membuat perusahaan untuk memperkuat kualitas produk untuk meyakini pelanggan akan mutu kualitas produk tersebut. Kotler dan Armstrong (2008:272) menyatakan bahwa kualitas produk (*product quality*) adalah produk yang bergantung pada kemampuannya dalam memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau diimplementasikan. Agung, dkk (2012) menyatakan bahwa pada dasarnya kualitas produk menggambarkan sejauh mana kemampuan suatu produk untuk menunjukkan performa yang dimilikinya. Pelanggan merasa puas jika produk yang dibelinya mampu memberikan kinerja yang lebih sesuai yang diharapkannya. Bila pelanggan merasa puas terhadap produk yang di konsumsi, maka akan cenderung timbul suatu keinginan untuk melakukan pembelian secara teratur atau terus-menerus. Kegiatan pembelian ulang merupakan sikap yang paling menentukan pelanggan agar terciptanya suatu loyalitas terhadap produk tersebut.

Tjiptono (2008:24) menyatakan bahwa hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis yang memberikan dasar baik bagi pembelian ulang sehingga terciptanya loyalitas pada pelanggan, dan membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan. Loyalitas (*loyalty*) menurut Kotler (2009:138) sebagai komitmen yang di pegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk yang

disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.

Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas juga berlaku pada perusahaan *ija kroeng*. Perusahaan ini bergerak dalam bidang industri produksi pakaian muslim. Salah satu brand lokal asal Aceh yang mampu bersaing dalam bisnis industri yang didirikan oleh seorang pemuda asal Aceh yang merupakan pemilik perusahaan *ija kroeng*. Sebagai anak muda, segala hal harus diperhatikan *fashion*-nya. Bahkan untuk shalat ingin tampil gaya, sehingga bisa beribadah dengan nyaman, trendy, dan keren ([www.safariku.com/menyingkap-inspirasi-ija-kroeng-brand-lokal-bergaya-internasional-smesconv/](http://www.safariku.com/menyingkap-inspirasi-ija-kroeng-brand-lokal-bergaya-internasional-smesconv/), 8 Desember 2019).

Dalam kualitas produk ada beberapa dimensi kualitas produk seperti kinerja, daya tahan, pelayanan, keistimewaan, kehandalan, estetika, dan kesan kualitas. Yang pertama kinerja merupakan karakteristik operasi dan produk inti yang dibeli atau yang dipertimbangkan pelanggan saat membeli, kedua daya tahan berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan, kemudian ketiga ada pelayanan yang meliputi kecepatan, kemudahan, penanganan keluhan yang memuaskan, keempat keistimewaan produk yaitu hanya sebagai pelengkap dari produk agar lebih terkesan, kelima kehandalan kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai, keenam yaitu estetika adalah daya tarik produk terhadap panca indera, dan yang terakhir

kesan kualitas merupakan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk (Tjiptono, 2008:16).

Mayoritas masyarakat Aceh kain sarung adalah kebutuhan, hampir semua masyarakat Aceh memiliki kain sarung, kain sarung digunakan untuk beribadah shalat, megaji dan untuk keseharian dirumah, bahkan adat Aceh untuk seserahan mempelai wanita juga menyertakan kain sarung didalamnya. Kebiasaan dan kebutuhan orang Aceh inilah yang menjadi inspirasi salah seorang pengusaha muda asal Aceh yang membuat usaha kain sarung dengan merek yang mudah diingat di kalangan masyarakat dan memiliki inovasi-inovasi motif khas dari kota kelahirannya tersebut, seperti pinto Aceh, kerrawang gayo, gagang rencong dan cap sikureung untuk produk original dari *ija kroeng* itu sendiri berwarna hitam dan putih, tidak hanya itu, warna-warna spesial lainnya juga tersedia, masing-masing tergantung selera dari pelanggan (Rahmi dan Nelly, 2018).

Produk yang ditawarkan oleh perusahaan *ija kroeng* bukan hanya kain sarung namun juga pakaian muslim pria dan wanita berupa baju dan celana. *Ija kroeng* setiap tahunnya menghadirkan inovasi-inovasi baru dan unik mulai dari desain motif sampai warna yang bervariasi. Tidak usah diragukan lagi *ija kroeng* memperkenalkan produknya yang unik dan bisa digunakan bagi semua umur dari anak-anak hingga dewasa dan berkualitas.

*Ija kroeng* telah mengupayakan berbagai macam strategi dengan harapan mampu memperkuat kualitas produk yang positif



serta mempertahankan posisinya sebagai produksi sarung yang paling disukai di Aceh dan pada akhirnya diharapkan kualitas produk ini dapat mempengaruhi dalam kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Dalam Perspektif Ekonomi Islam dijelaskan bahwa kepuasan konsumen bergantung pada nilai-nilai agama yang dia terapkan pada rutinitas kegiatannya yang tercermin pada uang yang dibelanjakannya. Ajaran agama yang dijalankan baik menghindarkan konsumen dari sifat *israf*, karena *israf* merupakan sifat boros yang dengan sadar dilakukan untuk memenuhi tuntutan nafsu belaka (Muflih, 2006:8). Dari analisa tersebut ditarik suatu pengertian bahwa kepuasan konsumen menurut Ekonomi Islam berkaitan erat dengan kebutuhan, keinginan, mashlahah, manfaat, berkah, keyakinan dan kehalalan. (Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam P3EI UII, 2008). Kepuasan konsumen dalam memilih kebutuhannya dapat dilihat dari bagaimana perilaku konsumen tersebut. Berikut adalah data produksi pejualan di store *ija kroeng* dari tahun 2015 hingga 2019 :

**Tabel 1.1**  
**Data Penjualan Dari Tahun 2015 Sampai 2019**

No	Tahun	Pendapatan (Rp)	Jumlah (Pcs)		
			Baju	Celana	Sarung
1	2015	Rp. 100.000.000	50 Pcs	100 Pcs	500 Pcs
2	2016	Rp. 180.000.000	50 Psc	150 Pcs	600 Pcs
3	2017	Rp. 250.000.000	80 Pcs	200 Pcs	800 Pcs
4	2018	Rp. 300.000.000	150 Pcs	200 Pcs	800 Pcs
5	2019	Rp. 500.000.000	150 Pcs	500 Pcs	1000 Pcs

Sumber: Toko *Ija Kroeng*

Dari Tabel 1.1 dapat kita lihat pendapatan yang dihasilkan setiap tahunnya mengalami peningkatan dari produksi baju celana dan sarung di store *ija kroeng* pada tahun 2015 hingga 2019. *Ija kroeng* memproduksi dengan jumlah yang bervariasi sesuai permintaan pelanggan setiap tahunnya mulai yang tertinggi hingga yang terendah. Produksi tertinggi *ija kroeng* pada tahun 2019 sebesar 1000 pcs sarung sedangkan terendah pada tahun 2017 sebanyak 50 pcs baju. Pada tahun 2018 hingga tahun 2019 store *ija kroeng* mendapatkan pesanan yang meningkat pada produksi sarung dan celana. Pemilik *ija kroeng* mengatakan bahwa produksi tersebut setiap tahunnya mengalami peningkatan, dengan ini *ija kroeng* memiliki pelanggan yang loyal atas produk yang ditawarkan.

Dari penelitian yang dilakukan oleh Roza, Yulna, dan Rizky (2014) mengenai loyalitas berpendapat bahwa penelitian tentang loyalitas pelanggan belum cukup untuk membuktikan motivasi perusahaan dalam mempertahankan pelanggannya, sehingga perlu dilakukan penelitian tentang faktor-faktor lainnya yang mungkin bisa mempengaruhi loyalitas pelanggan. Penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh Alfian (2016) untuk kasus loyalitas pelanggan, menemukan hubungan positif antara kualitas produk dengan loyalitas pelanggan, namun Rachmad (2009), Abdul, dkk (2014) pada kasus loyalitas pelanggan menemukan hubungan antara kualitas produk dengan loyalitas pelanggan adalah negatif.

Penelitian ini merupakan ekstensi dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Roza, Yulna dan Rizky (2014).

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah pada objek analisis dan tahun penelitian. Objek analisis dalam penelitian ini adalah kartu seluler XL. Tahun penelitian ini dilakukan pada tahun 2014. Pengujian hipotesisnya dilakukan dengan regresi linear berganda. Berdasarkan latar belakang yang diuraikan sebelumnya, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dikaji Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Survei Pada Pelanggan Produk Busana Muslim Toko *Ija Kroeng* di Banda Aceh)”**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah dimensi kinerja, daya tahan, pelayanan, keistimewaan, kehandalan, estetika, dan kesan kualitas secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada toko *Ija Kroeng*?
2. Apakah dimensi kinerja (*performance*) produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada toko *Ija Kroeng*?
3. Apakah dimensi daya tahan (*durability*) produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada toko *Ija Kroeng*?
4. Apakah dimensi pelayanan (*serviceability*) produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada toko *Ija Kroeng*?

5. Apakah dimensi keistimewaan (*features*) produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada toko *Ija Kroeng*?
6. Apakah dimensi kehandalan (*reliabilty*) produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada toko *Ija Kroeng*?
7. Apakah dimensi estetika (*aesthetics*) produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada toko *Ija Kroeng*?
8. Apakah dimensi kesan kualitas (*perceived quality*) produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada toko *Ija Kroeng*?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menguji dan menganalisis:

1. Pengaruh dimensi kinerja, daya tahan, pelayanan, fitur, kehandalan, estetika, dan kesan kualitas secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada toko *Ija Kroeng*.
2. Pengaruh dimensi kinerja (*performance*) produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada toko *Ija Kroeng*.
3. Pengaruh dimensi daya tahan (*durability*) produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada toko *Ija Kroeng*.
4. Pengaruh dimensi pelayanan (*serviceability*) produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada toko *Ija Kroeng*.

5. Pengaruh dimensi keistimewaan (*features*) produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada toko *Ija Kroeng*.
6. Pengaruh dimensi kehandalan (*reliabilty*) produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada toko *Ija Kroeng*.
7. Pengaruh dimensi estetika (*aesthetics*) produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada toko *Ija Kroeng*.
8. Pengaruh dimensi kesan kualitas (*perceived quality*) produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada toko *Ija Kroeng*.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

##### **1.4.1 Manfaat secara Praktis**

Bagi store *Ija Kroeng*, penelitian ini diharapkan dapat dipergunakan sebagai masukan bagi manajemen *Ija Kroeng* dalam merumuskan dan menentukan bagaimana strategi kualitas produk yang tepat sehingga diperoleh loyalitas pelanggan yang lebih baik di masa yang akan datang.

##### **1.4.2 Manfaat Teoritis**

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan ilmu pengetahuan dan wawasan bagi akademisi mengenai pengaruh dimensi kinerja, daya tahan, pelayanan, keistimewaan, kehandalan, estetika, dan kesan kualitas secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada toko *Ija Kroeng*



serta menjadi sumber perbandingan antara teori yang telah dipelajari dengan praktik yang terjadi.

2. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya tentang pengaruh dimensi kinerja, daya tahan, pelayanan, keistimewaan, kehandalan, estetika, dan kesan kualitas secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada toko *Ija Kroeng*.

### **1.5 Sistematika Pembahasan**

Hasil penelitian yang diperoleh setelah dilakukan analisis kemudian disusun dalam bentuk laporan akhir dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab ini menguraikan tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan yang dimana dilanjutkan dengan beberapa penjelasan ke bab selanjutnya.

#### **BAB II LANDASAN TEORI**

Pada bab ini menguraikan teori yang relevan dengan topik yang akan dibahas diantaranya yaitu penjelasan tentang kualitas produk dan loyalitas serta tinjauan tentang ekonomi Islam, Selanjutnya membahas tentang temuan penelitian terkait atau yang mendekati dengan tema penelitian, dan kerangka fikir.

#### **BAB III METODE PENELITIAN**

Pada bab ini menguraikan metode penelitian yang relevan dengan judul skripsi, penelitian ini menggunakan penelitian

kuantitatif yang meliputi jenis penelitian, tempat atau lokasi penelitian, pendekatan penelitian, populasi dan sampel, sumber data, teknik pengumpulan data, instrumen penelitian, teknik analisis data, dan teknik keabsahan data. Beberapa metode yang di pakai untuk mengetahui objek yang di teliti, mengetahui teknik yang dipakai sudah di jelaskan secara gamblang dalam metode penelitian ini, dari metode penelitian hingga mengetahui cara-cara pengumpulan data.

#### **BAB IV HASIL DAN ANALISIS PENELITIAN**

Pada bab ini mernguraikan hasil dan pembahasan yang akan menjelaskan deskripsi temuan dan pembahasan data hasil penelitian, sesuai dengan metode yang digunakan.

#### **BAB V PENUTUP**

Pada bab ini mernguraikan tentang kesimpulan dari pembahasan yang telah diuraikan, dan saran berdasarkan temuan-temuan yang diperoleh dalam penelitian.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORITIS**

#### **2.1 Loyalitas Pelanggan**

##### **2.1.1 Definisi Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas merupakan kesetiaan pelanggan terhadap sebuah produk atau jasa yang sukses memenuhi harapan mereka. Loyalitas juga terbentuk disebabkan dengan adanya kesan kualitas dan pengalaman dalam menggunakan barang atau jasa (Abdul, dkk 2014). Hurriyati (2005:128) mendefinisikan bahwa loyalitas pelanggan merupakan kepercayaan dari konsumen akan pemakaian suatu produk dan mengadakan pembelian ulang terhadap produk atau jasa.

Kotler dan Keller (2006:135) mendefinisikan loyalitas konsumen sebagai sebuah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau menggunakan produk atau opsi layanan di masa mendatang meskipun pengaruh situasi dan upaya pemasaran memiliki potensi untuk menyebabkan terjadinya perubahan perilaku. Tjiptono (2012:482) juga mendefinisikan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

Dalam jurnal penelitian bisnis Ravita, dkk (2015) mengatakan apabila perusahaan memiliki konsumen tetap yang cukup banyak, sebaiknya perusahaan menciptakan loyalitas pada konsumen, dikarenakan dalam mencari konsumen yang baru

mebutukan aktu yang lama, sampai bisa merugikan perusahaan. Dalam tingkat loyalitas pelanggan dilihat dari pembelian yang dilakukan secara terus menerus akan kepercayaan produk yang dibeli.

Griffin (2005:31) menjelaskan bahwa loyalitas dapat didefinisikan berdasarkan perilaku membeli, ada beberapa defenisi pelanggan yang loyal:

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur.

Merupakan suatu perilaku pelanggan yang membeli suatu produk secara terus-menerus dan melakukan pembelian apabila keluarnya produk baru.

2. Membeli produk antar lini produk dan jasa.

Merupakan sikap pelanggan yang tidak hanya membeli satu jenis produk saja akan tetapi juga membeli produk yang lain yang mempunyai fungsi yang sama dan juga membeli perangkat tambahan dari produk tersebut.

3. Mereferensikan kepada orang lain.

Merupakan perilaku pelanggan yang merekomendasikan suatu produk dan mengajak orang lain untuk menggunakan suatu produk tersebut.

4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing lain.

Merupakan perilaku pelanggan yang menganggap bahwa produk yang digunakannya adalah produk yang terbaik jika dibandingkan dengan produk lain.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa loyalitas merupakan suatu keinginan yang kuat dan sikap positif dari konsumen terhadap suatu produk atau jasa maupun pada perusahaan itu sendiri untuk membeli kembali suatu produk atau jasa dimasa yang akan datang dan merekomendasikan kepada orang lain.

### 2.1.2 Mengukur Loyalitas Pelanggan

Pada penelitian Mardalis (2005) mengatakan bahwa loyalitas dapat diukur dengan beberapa cara, antara lain:

#### 1. Urutan pilihan (*choice sequence*)

Metode ini juga disebut dengan pola pembelian ulang, metode ini banyak dipakai dalam penelitian agenda harian pelanggan lainnya, urutan ini dapat berupa:

- a. Loyalitas yang tak terpisahkan (*undivided loyalty*) dapat ditunjukkan dengan urutan AAAAAA. Artinya pelanggan hanya membeli suatu produk tertentu saja.
- b. Loyalitas yang terbagi (*divided loyalty*) dapat ditunjukkan dengan urutan ABABABAB. Artinya pelanggan membeli dua merek secara bergantian.
- c. Loyalitas yang tidak stabil (*unstable loyalty*) dapat ditunjukkan dengan urutan AAABBB. Artinya pelanggan memilih suatu merek untuk beberapa kali pembelian kemudian berpindah ke merek dengan waktu yang lain.

d. Tanpa loyalitas (*no loyalty*) ditunjukkan dengan urutan ABCDEF. Artinya pembeli tidak membeli sesuatu merek tertentu.

2. Proporsi pembelian (*proportion of purchase*)

Berbeda dengan urutan pilihan, cara ini menguji proporsi pembeli total dalam sebuah kelompok produk tertentu. Data yang dianalisis berasal dari panel pelanggan.

3. Preferensi (*preference*)

Cara ini mengukur loyalitas dengan menggunakan komitmen psikologis atau pernyataan preferensi. Dalam hal ini, loyalitas dianggap sebagai “sikap positif” terhadap suatu produk tertentu sering digambarkan dalam istilah niat untuk membeli.

4. Komitmen (*commitment*)

Komitmen lebih terfokus pada komponen perasaan. Metode ini terjadi dari keterkaitan pembelian yang merupakan akibat dari keterlibatan ego dengan kategori merek.

Hasan (2008:91) menjelaskan bahwa dalam mengukur loyalitas ada beberapa cara, yaitu:

1. Loyalitas pelanggan dapat ditelusuri melalui ukuran-ukuran, seperti *defection rate*, jumlah dan kontinuitas pelanggan inti, *longevity of core customers*, dan nilai bagi pelanggan inti sebagai hasil suatu kualitas, produktivitas, reduksi biaya dari waktu siklus yang singkat).

2. Data loyalitas diperoleh dari umpan balik pelanggan yang dapat dikumpulkan melalui berbagai cara yang tingkat efektifitasnya bervariasi.
3. *Lost customers analyst*, analisa non pelanggan, masukan dari karyawan, masukan dari distributor atau pengecer, wawancara individual secara mendalam.
4. Menganalisa umpan balik dari pelanggan, mantan pelanggan, non pelanggan, dan pesaing.

### **2.1.3 Tahap-tahap Pertumbuhan Loyalitas Pelanggan**

Griffin (2005:49) mengatakan bahwa “pelanggan harus dianggap sebagai individu dan diperlakukan sedemikian rupa agar tetap loyal dan membantu perusahaan tetap tumbuh dan terus berkembang”. Lebih lanjut Griffin (2005:35) juga menyebutkan ada tujuh tahap pertumbuhan seseorang menjadi pelanggan yang loyal, yaitu:

1. Seseorang yang mempunyai kemungkinan pembeli (*supect*)  
Setiap orang mempunyai kemungkinan untuk membeli produk atau jasa yang dihasilkan.
2. Seseorang mempunyai potensi menjadi konsumen (*prospect*)  
Seseorang yang telah mempunyai kebutuhan untuk membeli dari perusahaan dan telah ada seseorang yang merekomendasikan.
3. Seseorang yang mempunyai potensi yang tidak jadi menjadi konsumen (*disqualifed*).
4. Konsumen yang baru (*first time customers*).



5. Konsumen yang melakukan pembelian berulang (*repeat customers*).
6. Mitra (*client*).
7. Konsumen yang menguatkan (*advocate*).

#### **2.1.4 Indikator Loyalitas Pelanggan**

Tjiptono (2000:100-108) mengemukakan karakteristik konsumen yang *loyal*, diantaranya sebagai berikut:

1. Pembelian ulang.
2. Kebiasaan mengonsumsi merek.
3. Rasa suka yang besar pada merek.
4. Ketetapan pada merek.
5. Keyakinan bahwa merek tertentu merek yang terbaik.
6. Perekomendasi merek kepada orang lain.

Griffin (2005:31) menyebutkan beberapa indikator dari loyalitas pelanggan terhadap sesuatu produk barang atau jasa sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian secara teratur.
2. Pembelian antar lini produk atau jasa.
3. Mereferensikan ke orang lain.
4. Menunjukkan kekebalan dari tarikan persaingan (tidak mudah terpengaruh oleh tarikan persaingan produk sejenis lainnya).

## 2.2 Loyalitas Dalam Islam

Loyalitas dalam Islam disebut *al-wala'*. Secara bahasa *al-wala'* memiliki beberapa makna antara lain mencintai, menolong, mengikuti dan mendekati kepada sesuatu. Ibnu Al-A'rabi berkata "ada dua orang yang bertengkar, kemudian pihak ketiga datang untuk meng-*ishlah* (memperbaiki hubungan). Kemungkinan ia memiliki kecenderungan atau *wala'* kepada salah satu di antara keduanya." (Mandzur, 2002:985-986). Dalam penelitian Zulfa (2010) menyebutkan bahwa konsep loyalitas dalam Islam atau *al-wala'* yaitu ketundukan yang mutlak kepada Allah SWT dalam wujud menjalankan syariat Islam dengan sepenuhnya. Lebih lanjut Zulfa (2010) mengatakan loyalitas pelanggan dalam Islam terjadi apabila kegiatan muammalah dapat memberi manfaat yang saling menguntungkan satu sama lain, dengan terpenuhinya kewajiban serta hak masing-masing melalui penerapan nilai-nilai Islam.

Secara terminologi *al-wala'* mempunyai arti penyesuaian diri seorang hamba terhadap apa yang disukai dan diridhai Allah, berupa perkataan, perbuatan, keyakinan, dan orang (pelaku). Adapun ciri-ciri orang Mukmin yang ber-*wala'* kepada Allah SWT adalah mencintai apa yang dicintai Allah dan membenci apa yang dibenci Allah. Seseorang Muslim akan mengimplementasikan semua itu dengan penuh komitmen ([www.dakwatuna.com/2009/02/02/1873/loyalitas-dalam-islam/](http://www.dakwatuna.com/2009/02/02/1873/loyalitas-dalam-islam/), 8 Desember 2019).

Lebih lanjut, *al-wala'* merupakan bagian penting dari makna syahadat. Maka menetapkan "hanya Allah SWT" dalam

syahadat tauhid, berarti seorang Muslim harus berserah diri hanya kepada Allah , membenci dan mencintai hanya karena Allah, lembut dan marah hanya kepada Allah, dan seorang muslim tersebut harus memberikan dedikasi maupun loyalitasnya hanya kepada Allah SWT. Seperti firman Allah SWT dalam Quran Surah Al-An'am[6]:162 sebagai berikut:

قُلْ إِنَّ صَلَاتِي وَنُسُكِي وَمَحْيَايَ وَمَمَاتِي لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ

Artinya :*“katakanlah, sesungguhnya sembahyangku, ibadatku, hidupku dan matiku hanyalah untuk Allah, Tuhan Semesta Alam”*. (Q.S Al-An'am [6]:162).

Berdasarkan tafsir Al-Quran karangan Shihab (2006:369) ayat ini dipahami sebagai penjelasan tentang agama Nabi Ibrahim as. Yang disinggungkan diatas sekaligus merupakan gambaran tentang sikap Nabi Muhammad saw. Yang mengajak kaumnya untuk beriman, sikap Nabi Ibrahim menggambarkan sikap loyalnya kepada Allah.

### 2.3 Kualitas Produk

Tjiptono (2008:98) mengungkapkan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan perusahaan untuk diperhatikan, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

Kotler dan Armstrong (2008:272) mendefenisikan bahwa kualitas produk (*product quality*) adalah karakteristik produk yang

bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplementasikan. Produk merupakan objek yang berwujud (*tangible*), maupun yang tidak berwujud (*intangible*) yang dapat dibeli orang (Haryanto, 2009:157).

Agung, dkk (2012) menjelaskan bahwa kualitas produk yaitu kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya dan diukur melalui pendapat pelanggan tentang kualitas produk itu sendiri, sehingga selera sangat mempengaruhi.

### **2.3.1 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk**

Prawirosentono (2002:16) menyebutkan setiap pembentukan kualitas produk yang dihasilkan harus mempertimbangkan setiap pelanggan yang dituju disaat waktu penggunaannya serta kualitas produk yang digunakan oleh para pesaing. Kualitas produk yang dihasilkan oleh perusahaan dapat dipengaruhi beberapa faktor, antara lain:

1. Bentuk rancangan dari suatu barang atau jasa (*designing*)

Dalam kehidupan ternyata terdapat berbagai jenis barang yang mutunya dipengaruhi oleh bentuknya.

2. Mutu dan jenis bahan baku yang digunakan (*raw material*)

Kualitas suatu produk juga banyak dipengaruhi oleh bahan baku yang digunakan untuk membuat bahan yang digunakan untuk membuat produk tersebut.

3. Teknologi yang digunakan (*technology*).

Peroses pembuatannya pun mempengaruhi mutu barang yang dihasilkan, peroses pengolahan dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan.

4. Cara menjualnya atau cara mengkirimnya ke konsumen (*packaging and delivering*)

Dalam hal ini cara melayani konsumen, cara pendistribusian produk kepada konsumen juga turut mempengaruhi kualitas produk yang akan diterima konsumen. Apabila cara distribusi produk yang kurang baik atau terdapat pembungkusan yang rusak, sehingga barang yang diterima kondisi fisik atau sifat dari produknya telah berubah maka akan berpengaruh terhadap kualitas atau mutu produk tersebut.

Dari uraian diatas dapat kita simpulkan bahwa setiap perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor yang menghambat kualitas produk yang akan ditawarkan kepada pelanggan, mulai dari proses produksi hingga proses pendistribusian produk kepada pelanggan. Dengan demikian setiap produksi yang dihasilkan akan disalurkan kepada konsumen memiliki kualitas yang baik dan terjamin.

### **2.3.2 Kinerja**

Gaspersz (2008:119) menjelaskan bahwa dimensi dari kualitas produk meliputi 8 dimensi, yaitu kinerja, daya tahan, kemampuan pelayanan, keistimewaan, kehandalan, estetika, kesan kualitas dan kesesuaian dengan spesifikasi. Dalam penelitian ini

hanya mengambil 7 dimensi dari kualitas produk salah satunya yaitu kinerja, kinerja (*performance*), yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti dan dapat didefinisikan sebagai tampilan dari sebuah produk sesungguhnya. *Performance* sebuah produk merupakan pencerminan bagaimana sebuah produk itu disajikan atau ditampilkan kepada pelanggan. Tingkat pengukuran *Performance* pada dasarnya mengacu pada tingkat karakteristik dasar produk itu beroperasi. Sebuah produk dikatakan memiliki *Performance* yang baik bilamana dapat memenuhi harapan, bagi setiap produk/jasa, sedangkan Tjiptono (2008:16) menjelaskan bahwa dalam kinerja merupakan karakteristik operasi dan produk inti yang dibeli atau yang dipertimbangkan pelanggan saat membeli. Pelanggan melihat karakteristik tersebut seperti kecepatan, kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan.

### **2.3.3 Daya Tahan**

Daya tahan (*durability*) berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan dan dapat didefinisikan sebagai suatu ukuran usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal atau berat (Gaspersz, 2008:119).

Tjiptono (2008:16) daya tahan berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis.

### 2.3.4 Pelayanan

Gaspersz (2008:119) menjelaskan bahwa kemampuan pelayanan (*service ability*) meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan dan dapat didefinisikan sebagai suatu ukuran kemudahan memperbaiki suatu produk yang rusak atau gagal. Disini artinya bilamana sebuah produk rusak atau gagal maka kesiapan perbaikan produk tersebut dapat diandalkan, sehingga konsumen tidak merasa dirugikan.

Tjiptono (2008:16) menyebutkan bahwa kemudahan pelayanan meliputi kecepatan, kemudahan, penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual yang mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan.

### 2.3.5 Keistimewaan

Keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap dan dapat didefinisikan sebagai tingkat kelengkapan atribut-atribut yang ada pada sebuah produk. Pada titik tertentu, *performance* dari setiap merek hampir sama tetapi justru perbedaannya terletak pada keistimewaan. Ini juga mengakibatkan harapan pelanggan terhadap dimensi *performance* relatif homogen dan harapan terhadap fitur relatif heterogen (Gaspersz, 2008:119), sedangkan Tjiptono (2008:16) menyebutkan



bahwa keistimewaan produk adalah karakteristik sekunder atau pelengkap.

### 2.3.6 Kehandalan

Kehandalan (*reliability*), yaitu tingkat kehandalan suatu produk atau konsistensi kehandalan sebuah produk didalam proses operasionalnya dimata konsumen. *Reliability* sebuah produk juga merupakan ukuran kemungkinan suatu produk tidak akan rusak atau gagal dalam suatu periode waktu tertentu. Sebuah produk dikatakan memiliki *Reliability* yang tinggi bilamana dapat menarik kepercayaan dari konsumen terkait kualitas keandalan sebuah produk. Dimensi *performance* dan *reability* sekilas hampir sama tetapi mempunyai perbedaan yang jelas. *Reability* lebih menunjukkan probabilitas produk menjalankan fungsinya (Gaspersz, 2008:119), namun Tjiptono (2008:16) berpendapat bahwa kehandalan (*Realibility*) kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai. Misalnya pengawasan kualitas dan desain, standar karakteristik operasional.

### 2.3.7 Estetika

Gaspersz (2008:119) menyatakan estetika yaitu keindahan produk terhadap panca indera dan dapat didefinisikan sebagai atribut-atribut yang melekat pada sebuah produk, seperti warna, model atau desain, bentuk, rasa, aroma dan lain-lain. Pada dasarnya estetika merupakan elemen yang melengkapi fungsi dasar suatu

produk sehingga *performance* sebuah produk akan menjadi lebih baik dihadapan pelanggan.

Tjiptono (2008:16) berpendapat bahwa estetika adalah daya tarik produk terhadap panca indera. Misal keindahan desain produk, keunikan model produk, dan kombinasi.

### **2.3.8 Kesan Kualitas**

Kesan kualitas atau Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*) yaitu kualitas yang dirasakan. Bilamana diterapkan pada pengukuran kualitas baju, celana dan sarung maka *Perceived Quality* merupakan kualitas dasar yang dimiliki oleh baju, celana dan sarung tersebut (Gaspersz, 2008:119), sedangkan Tjiptono (2008:16) menjelaskan bahwa kualitas yang dipersepsikan merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atau ciri-citri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatannya.

### **2.3.9 Kualitas Produk dalam pandangan Islam**

Rivai (2012:195) menjelaskan bahwa kualitas adalah suatu upaya untuk menghasilkan segala sesuatu yang terbaik, sekaligus meningkatkan serta menjamin keberlangsungan dan kemajuannya. Kualitas mempunyai arti sangat penting dalam keputusan pembelian konsumen. Apabila kualitas produk yang dihasilkan baik maka konsumen akan melakukan pembelian ulang sedangkan, bila

kualitas produk yang tidak baik maka konsumen tidak akan melakukan pembelian ulang.

Lebih lanjut Rivai (2012:195) kualitas produk sebagai keseluruhan gabungan karakteristik produk dari pemasaran, rekayasa pembuatan dan pemeliharaan yang membuat produk yang digunakan memenuhi harapan pelanggan. Jadi kualitas produk adalah sejumlah atribut atau sifat-sifat yang dideskripsikan di dalam produk (barang dan jasa) dan digunakan untuk memenuhi harapan-harapan pelanggan.

Sebagaimana firman Allah berfirman dalam Qur'an Surat An-Naml [27]:88 sebagai berikut:

وَتَرَى الْجِبَالَ تَحْسَبُهَا جَامِدَةً وَهِيَ تَمُرُّ مَرَّ السَّحَابِ صُنَّعَ اللَّهِ الَّذِي أَنْفَقَ كُلَّ شَيْءٍ إِنَّهُ خَبِيرٌ  
بِمَا تَفْعَلُونَ

Artinya :*“Dan kamu lihat gunung-gunung itu, kamu sangka dia tetap di tempatnya, padahal ia berjalan sebagai jalannya awan. (Begitulah) perbuatan Allah yang membuat dengan kokoh tiap-tiap sesuatu, sesungguhnya Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan”*. (Q.S An-Naml [27]:88).

Berdasarkan tafsir Al-Quran karangan Shihab (2012:286), didalam ayat diatas menjelaskan bahwa dalam memproduksi suatu barang harus diselesaikan dengan kualitas yang sempurna dan sebaik-baiknya, karena Allah SWT sudah menciptakan semua yang ada di langit dan di bumi dengan kualitas

yang sempurna. Jika pada suatu produk maka telah dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik.

## 2.4 Marketing Dalam Islam

Istilah Pemasaran (Marketing), sudah sangat dikenal di kalangan pebisnis. Marketing memiliki peran penting dalam dunia bisnis suatu perusahaan dan berkontribusi terhadap strategi produk.

Pemasaran dalam Islam adalah bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal terlarang oleh ketentuan syariah, sedangkan Kartajaya dan Sula (2006:9) menjelaskan bahwa syariah marketing adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari suatu inisiator kepada stakeholders-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam.

Allah mengingatkan agar senantiasa menghindari perbuaran zalim dalam berbisnis termasuk dalam proses penciptaan, penawaran dan proses perubahan nilai dalam pemasaran. Sebagaimana firman Allah dalam Qur'an surat Shad [38]:24 sebagai berikut:

قَالَ لَقَدْ ظَلَمَكَ بِسُؤَالِ نَعَجْتِكَ إِلَىٰ نَعَاجِهِ وَإِنَّ كَثِيرًا مِّنَ الْخُلَطَاءِ لِيَبْغِي بَعْضُهُمْ عَلَىٰ بَعْضٍ  
إِلَّا الَّذِينَ ءَامَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ وَقَلِيلٌ مَّا هُمْ وَظَنَّ دَاوُدُ أَنَّمَا فَتَنَّاهُ فَاسْتَغْفَرَ رَبَّهُ وَحَزَّ  
رَاجِعًا وَأَتَابَ ۙ

Artinya: “*Daud berkata: "Sesungguhnya dia telah berbuat zalim kepadamu dengan meminta kambingmu itu untuk*

*ditambahkan kepada kambingnya. Dan sesungguhnya kebanyakan dari orang-orang yang berserikat itu sebahagian mereka berbuat zalim kepada sebahagian yang lain, kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal yang saleh; dan amat sedikitlah mereka ini". Dan Daud mengetahui bahwa Kami mengujinya; maka ia meminta ampun kepada Tuhannya lalu menyungkur sujud dan bertaubat" (Q.S Shad [38]:24).*

Berdasarkan tafsir Al-Quran karangan Yusuf Qhardawi (2019:11) menjelaskan bahwa syariah pemasaran adalah segala aktivitas yang dijalankan dalam kegiatan bisnis berbentuk kegiatan penciptaan nilai (*value creating activities*) yang memungkinkan siapa pun yang melakukannya bertumbuh serta mendayagunakan kemanfaatannya yang dilandasi atas kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan keikhlasan sesuai dengan proses yang berprinsip pada akad bermuamalah Islami atau perjanjian transaksi bisnis dalam Islam.

## **2.5 Penelitian Terkait**

Rachmad (2009) melakukan penelitian yang berjudul Pengaruh kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap layanan perbankan di Jawa Timur. Hasil analisis dengan menggunakan model *Structural Equation Modeling* (SEM) adalah: Kualitas produk berpengaruh negatif terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini berarti bahwa semakin

baiknya kualitas produk yang diberikan oleh Bank Mandiri di Jawa Timur belum tentu bisa membuat nasabah menjadi loyal kepada Bank Mandiri di Jawa Timur.

Dita (2011) melakukan penelitian yang berjudul Pengaruh Promosi dan Brand Image (Citra Produk) Terhadap Loyalitas. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian ini berdasarkan uji parsial dan simultan menyatakan bahwa promosi dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pembelian.

Agyl (2011) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Kualitas produk dan Tingkat Kepuasan konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Produk Makanan Tela Krezz Cabang Bekasi. Metode yang digunakan dalam penelitian ini teknik analisis data regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan pada produk makanan Tela Krezz.

Suwarni dan Septina (2011) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Kualitas produk dan Harga Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen. Metode analisis pada penelitian ini adalah menggunakan teknik analisis jalur. Hasil penelitian ini menunjukkan pengaruh positif antara kualitas produk terhadap loyalitas.

Agung dan Ariani (2012) melakukan penelitian yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Oli Federal di Wilayah Jakarta



Timur. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini adalah secara simultan kualitas produk dan citra merek mempengaruhi loyalitas konsumen.

Wedarini (2012) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Telkom Flexi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan telkomflexi. Di dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis *Structural Equation Modelling* (SEM). Hasil penelitian ini menyatakan bahwa ada pengaruh positif antara kualitas produk terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Deny dan Edwin (2013) melakukan penelitian dengan judul Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Variable Intervening Pada Pelanggan Restoran Por Kee Surabaya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Teknik analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modelling* (SEM). Hasil dari penelitian ini adalah kualitas produk yang mempengaruhi loyalitas pelanggan memiliki pengaruh yang lebih kecil dibandingkan pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.

Dewi, Suharyono dan Andriani (2014) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk



Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan KFC Cabang Kawi Malang). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah Citra Merek dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah metode analisis jalur. Dari uji analisis jalur dinyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Roza, Yulna, dan Risky (2014) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Dimensi Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Kartu Seluler XL (Studi Kasus Pada Masyarakat Nagari Talang Babungo Kecamatan Hiliran Gumanti Kabupaten Solok. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kinerja (X1), daya tahan (X2), pelayanan (X3), keistimewaan (X4), kehandalan (X5), estetika (X6), dan kesan kualitas (X7) terhadap loyalitas konsumen kartu seluler XL pada masyarakat Nagari Talang Babungo Kec. Hiliran Gumanti Kab. Solok. Data dianalisis dengan metode regresi linear berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh dimensi kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Abdul, Srikandi, dan Kadarisman (2014) juga melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan. Analisis yang digunakan yaitu analisis jalur. Hasil dari penelitian

ini adalah pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan tidak signifikan.

Ravita, Suharyono, dan Yusri (2015) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Konsumen Produk Busana Muslim Dian Pelangi Di Malaysia). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis jalur. Hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas begitu pula kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Alfian (2016) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Counter Andris Reload Cellular Madiun. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kualitas produk di counter andris reload seluler madiun untuk menentukan loyalitas pelanggan. Dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linear sederhana. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Adapun hasil deskripsi penelitian sebelumnya dapat dilihat di Tabel 2.1

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terkait**  
**Tabel 2.1-lanjutan**

No	Nama Peneliti	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Rachmad (2009)	Teknik Analisis Data:	Dari hasil penelitian dapat	Variabel Dependen :	Variabel Dependen :

Tabel 2.1-lanjutan

No	Nama Peneliti	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		<i>Structural Equation Modeling</i> (SEM)	disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh negatif dan nonsignifikan terhadap loyalitas nasabah.	Loyalitas. Variabel Independen: Kualitas Produk.	kepuasan. Variabel Independen: kualitas layanan dan nilai nasabah. Metode analisis: <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM)
2.	Dita (2011)	Teknik Analisis Data: Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian ini berdasarkan uji parsial dan simultan menyatakan bahwa promosi dan <i>brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pembelian.	Variabel Dependen : Loyalitas pelanggan . Metode analisis: regresi linier berganda.	Variabel Independen: promosi dan brand image (citra merek).
3.	Agyl (2011)	Teknik Analisis Data: Regresi Linier	Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa	Variabel Dependen : Loyalitas pelanggan .	Variabel Independen: tingkat kepuasan konsumen

Tabel 2.1-lanjutan

No	Nama Peneliti	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		Berganda	kualitas produk mempunyai pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan pada produk makanan Tela Krezz.	Variabel Independen: Kualitas Produk. Metode analisis: regresi linier berganda.	
4.	Suwarni dan Septina (2011)	Teknik Analisis Data: analisis jalur	Dari hasil penelitian dapat disimpulkan menunjukkan bahwa pengaruh positif antara kualitas produk terhadap loyalitas.	Variabel Dependen : Loyalitas. Variabel Independen: Kualitas Produk.	Variabel Independen: Harga. Metode analisis: analisis jalur
5.	Agung dan Ariani (2012)	Teknik Analisis Data: Regresi Linier Berganda	Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa secara simultan kualitas	Variabel Dependen : Loyalitas. Variabel Independen: Kualitas Produk.	Variabel Independen: Citra Merek

Tabel 2.1-lanjutan

No	Nama Peneliti	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
			produk dan citra merek mempengaruhi loyalitas konsumen.	Metode analisis: regresi linier berganda.	
6.	Wedarini (2012)	Teknik Analisis Data: <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM)	Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh positif antara kualitas produk terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.	Variabel Dependen : Loyalitas pelanggan Variabel Independen: Kualitas Produk	Dependen : kepuasan. Metode penelitian: <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM)
7.	Deny dan Edwin (2013)	Teknik Analisis Data: <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM)	Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa kualitas produk yang mempengaruhi loyalitas pelanggan memiliki pengaruh yang lebih	Variabel Dependen : Loyalitas pelanggan Variabel Independen: Kualitas Produk	Variabel Dependen : melalui kepuasan sebagai variabel intervening Metode penelitian: <i>Structural Equation Modeling</i>

Tabel 2.1-lanjutan

No	Nama Peneliti	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
			kecil dibandingkan pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.		(SEM)
8.	Abdul, Srikandi, dan Kadarisman (2014)	Teknik Analisis Data: Analisis Jalur	Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan tidak signifikan	Variabel Dependen : Loyalitas pelanggan Variabel Independen: Kualitas Produk	Variabel Independen: kualitas pelayanan Variabel dependen: kepuasan pelanggan Metode analisis: analisis jalur
9.	Dewi, Suharyono dan Andriani (2014)	Teknik Analisis Data: Analisis Jalur	Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap	Variabel Dependen : Loyalitas pelanggan Variabel Independen: Kualitas Produk	Variabel Independen: citra merek. Variabel dependen: kepuasan pelanggan Metode analisis:

Tabel 2.1-lanjutan

No	Nama Peneliti	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
			loyalitas pelanggan		analisis jalur
10.	Roza, Yulna, dan Risky (2014)	Teknik Analisis Data: Regresi Linier Berganda	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh dimensi kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen	Variabel Dependen : Loyalitas Variabel Independen: dimensi Kualitas Produk Metode penelitian: analisis regresi linier berganda	Ditinjau dari ekonomi Islam.
11.	Ravita, Suharyono, dan Yusri (2015)	Teknik Analisis Data: teknik analisis jalur	Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas begitu pula kepuasan pelanggan berpengaruh positif	Variabel Dependen : Loyalitas pelanggan	Variabel Dependen : kepuasan pelanggan Variabel Independen: Citra Merek Metode penelitian: teknik analisis jalur.



Tabel 2.1-lanjutan

No	Nama Peneliti	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
			terhadap loyalitas pelanggan.		
12.	Alfian (2016)	Teknik Analisis Data: Persentase Analisis Regresi	Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan	Variabel Dependen : Loyalitas Variabel Independen: dimensi Kualitas Produk	Metode penelitian: analisis regresi

Sumber: data diolah 2019

## 2.6 Kerangka Pemikiran

Untuk memperkirakan atau memperhitungkan efek kuantitatif dari perubahan suatu kejadian terhadap kejadian (*event*) digunakan dua variabel. Variabel X dan variabel Y. apabila variabel ini memiliki hubungan (korelasi) maka perubahan nilai variabel yang satu akan mempengaruhi nilai variabel yang lainnya. Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi. Sedangkan variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi. Dalam penelitian ini ada dua variabel yang diteliti. Variabel bebas (*independent variable*) yaitu kualitas produk dan variabel terikat (*dependent variable*) yaitu loyalitas pelanggan. Analisis dari penelitian ini

adalah mengkaji pengaruh kualitas kualitas produk sebagai variabel bebas terhadap loyalitas pelanggan sebagai variabel terikat. Pada pengukurannya, dimensi yang diukur adalah delapan dimensi kualitas produk yang terdiri dari *performance* (kinerja), *features* (keistimewaan), *reability* (kehandalan), *durability* (daya tahan), *serviceability* (pelayanan), *aesthetics* (keindahan), *perceived quality* (kesan kualitas) terhadap loyalitas.

### **2.6.1 Hubungan Kinerja (*performance*) Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Kinerja menurut Kotler (2009:361) yaitu menggambarkan kinerja atau tingkat kemampuan operasional. Hal yang paling penting bagi pelanggan adalah kualitas produk yang menggambarkan keadaan yang sebenarnya atau apakah pelayanan diberikan dengan cara yang benar (Yamit, 2005:11). Sebuah produk dikatakan memiliki *performance* yang baik apabila dapat memenuhi harapan. Bagi setiap produk atau jasa, dimensi kinerja bisa berlainan, tergantung pada fungsi dari perusahaan.

Hasil penelitian Roza, dkk (2014) menyatakan bahwa kinerja produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dalam membeli produk. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kinerja produk maka akan semakin loyal konsumen terhadap suatu produk, begitu juga sebaliknya apabila kinerja produk tidak baik maka konsumen juga tidak akan loyal terhadap produk. Agyl (2011) pada kasus loyalitas pelanggan menunjukkan bahwa kinerja berpengaruh positif dan signifikan

terhadap loyalitas pelanggan. Dewi, dkk (2014) juga menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Abdul, dkk (2014) yang menyatakan bahwa pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan berpengaruh negatif, hal ini terjadi karena perusahaan ini masih tergolong baru dan pelanggan yang membandingkan kualitas yang dimiliki perusahaan dengan kualitas yang dimiliki oleh pesaing.

Berdasarkan penelitian Roza, dkk (2014), Agyl (2011), dan Kurniawati, dkk (2014) pada kasus loyalitas pelanggan, hubungan kinerja (*performance*) produk terhadap loyalitas pelanggan adalah positif, namun berdasarkan penelitian Abdul, dkk (2014), hubungan kinerja (*performance*) produk terhadap loyalitas pelanggan adalah negatif.

### **2.6.2 Hubungan Daya Tahan (*durability*) Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Kotler dan Armstrong (2008:286) menjelaskan bahwa keawetan adalah dimensi kualitas produk yang menunjukkan suatu pengukuran terhadap siklus produk, baik secara teknis maupun waktu. Produk disebut awet jika bertahan setelah berulang kali digunakan atau sudah lama sekali digunakan. Gaspersz (2008:119) mendefinisikan bahwa daya tahan yaitu sesuatu ukuran usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal atau berat dan berapa lama produk tersebut digunakan.

Dalam penelitian Suwarni, dkk (2011) mengenai pengaruh antara kualitas layanan, kualitas produk terhadap loyalitas konsumen terdapat pengaruh positif antar variabel. Pada dimensi ketahanan Agung, dkk (2012) mempresentasikan hasil dari penelitiannya menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara kualitas produk terhadap loyalitas konsumen. Hasil penelitian tersebut konsisten dengan hasil penelitian Deny, dkk (2013), namun hasil penelitian Rachmad (2009) menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh negatif terhadap loyalitas nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baiknya kualitas produk yang diberikan perusahaan belum tentu bisa membuat nasabah menjadi loyal kepada perusahaan.

Berdasarkan penelitian Suwarni, dkk (2011), Agung, dkk (2012), dan Deny, dkk (2013) hubungan daya tahan (*durability*) produk terhadap loyalitas pelanggan adalah positif, namun berdasarkan penelitian Rachmad (2009) hubungan daya tahan (*durability*) produk terhadap loyalitas pelanggan adalah negatif.

### **2.6.3 Hubungan Pelayanan (*serviceability*) Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Gaspersz (2008:119) *serviceability* meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan. Dapat diartikan apabila sebuah produk rusak atau gagal maka kesiapan perbaikan produk tersebut dapat diandalkan, sehingga pelanggan tidak merasa dirugikan.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Wedarini (2012) menyatakan bahwa kualitas produk Telkomflexi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Alfian (2016) yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan di counter Andris Reload Seluler. Hasil penelitian ini juga memperkuat hasil penelitian Roza, dkk (2014) yang menyatakan bahwa pelayanan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Berdasarkan penelitian Wedarini (2012), Alfian (2016), dan Roza, dkk (2014) menyatakan bahwa hubungan pelayanan (*serviceability*) produk terhadap loyalitas pelanggan adalah positif.

#### **2.6.4 Hubungan Keistimewaan (*features*) Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Gaspersz (2008:119) menjelaskan bahwa karakteristik sekunder atau pelengkap dan dapat didefinisikan sebagai tingkat kelengkapan atribut-atribut yang ada pada sebuah produk. Pada titik tertentu, performance dari setiap merek hampir sama tetapi justru perbedaannya terletak pada fiturnya. Ini juga mengakibatkan harapan pelanggan terhadap dimensi performance relatif homogen dan harapan terhadap fitur relatif heterogen.

Berdasarkan pengujian hipotesis yang telah dilakukan oleh Agung, dkk (2012) menyatakan bahwa pada dimensi fitur produk menunjukkan pengaruh yang positif. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Roza, dkk (2014) yang

menyatakan bahwa fitur produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dalam membeli produk kartu seluler XL. Hasil penelitian ini juga memperkuat hasil penelitian yang dilakukan oleh Ravita, dkk (2015) diperoleh hasil bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Berdasarkan penelitian Agung, dkk (2012), Roza, dkk (2014) dan Ravita, dkk (2015) hubungan keistimewaan (*features*) produk terhadap loyalitas pelanggan adalah positif.

### **2.6.5 Hubungan Keandalan (*reliability*) produk Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Reliability atau keandalan diartikan sebagai alat untuk mengukur suatu produk tidak akan rusak dalam jangka tertentu. Pelanggan akan lebih menyukai membayar mahal untuk mendapatkan produk kualitas tinggi daripada membayar mahal untuk memperbaiki produk (Kotler, 2009:361).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Roza, dkk (2014) bahwa keandalan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dalam membeli produk kartu seluler XL. Hal ini menyatakan bahwa semakin baik keandalan produk maka akan semakin loyal konsumen dalam membeli produk kartu seluler XL. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Suwarni, dkk (2011) menunjukkan pengaruh yang positif antara kualitas produk terhadap loyalitas. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Agyl (2011) yang



meneliti variabel yang sama dengan hasil bahwa adanya pengaruh yang positif antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan Tela Krezz. Dalam penelitian lain yang dilakukan oleh Abdul, dkk (2014) yang meneliti mengenai pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen menghasilkan kesimpulan bahwa kualitas produk yang dihasilkan oleh De'Pans Pancake and waffle tidak secara otomatis dapat membuat para pelanggan langsung menjadi loyal terhadap produk.

Berdasarkan penelitian Roza, dkk (2014), Suwarni, dkk (2011), Agyl (2011) bahwa hubungan kehandalan (*reliability*) produk terhadap loyalitas pelanggan adalah positif, namun berdasarkan penelitian Abdul, dkk (2014) hubungan kehandalan (*reliability*) produk terhadap loyalitas pelanggan adalah negatif

#### **2.6.6 Hubungan Estetika (*aesthetics*) Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Aesthetics yaitu keindahan produk terhadap panca indera dan dapat didefinisikan sebagai atribut-atribut yang melekat pada sebuah produk, seperti warna, model atau desain, bentuk, rasa, aroma dan lain-lain. Pada dasarnya Aesthetics merupakan elemen yang melengkapi fungsi dasar suatu produk sehingga performance sebuah produk akan menjadi lebih baik dihadapan pelanggan (Gaspersz, 2008:119).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Wedarini (2012) berdasarkan pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kualitas produk Telkomflexi berpengaruh positif dan signifikan terhadap



loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Ravita, dkk (2015) bahwa loyalitas pelanggan memiliki karakteristik dengan penyebaran informasi yang positif oleh pelanggan tentang sebuah produk, merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain, dan produk tersebut menjadikan pilihan yang utama dari pada produk lain. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan Suwarni (2011) yang meneliti mengenai variabel yang sama dengan kesimpulan adanya pengaruh positif pada indikator estetika produk terhadap loyalitas. Dalam penelitian lain yang dilakukan oleh Abdul, dkk (2014) terdapat pengaruh negatif antar variabel, karena hasil yang didapat bertanda negatif terhadap loyalitas.

Berdasarkan penelitian Wedarini (2012), Ravita (2015), dan Suwarni (2011) bahwa hubungan estetika (*aesthetics*) terhadap loyalitas pelanggan adalah positif. Namun berdasarkan penelitian Abdul, dkk (2014) hubungan estetika (*aesthetics*) produk terhadap loyalitas pelanggan adalah negatif.

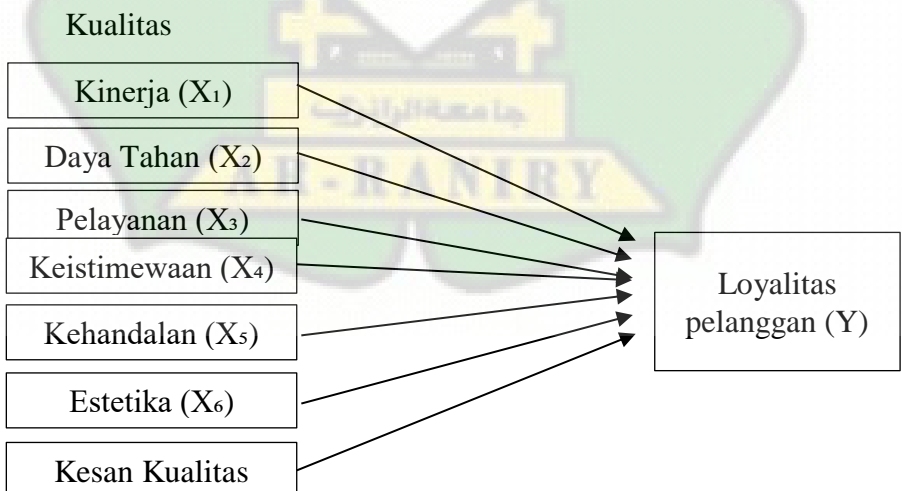
#### **2.6.7 Hubungan Kesan Kualitas (*perceived quality*) Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Dewi, dkk (2014) mengenai pengaruh kesan kualitas terhadap loyalitas menghasilkan kesimpulan terdapat pengaruh positif antar variabel. Hasil penelitian sebelumnya ditemukan oleh Hasanah R dan Catur W (2014) mengungkapkan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hasil penelitian ini juga

sejalan dengan hasil penelitian Ni Putu H, S dan I Made W (2015) bahwa pengujian pada variabel kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan nilai yang positif, ini dapat dapat dibuktikan bahwa kualitas produk yang ditawarkan oleh perusahaan, konsumen akan menjadi loyal dan bersedia membayar lebih tinggi untuk produk yang memperhatikan dalam proses pembuatannya. Pada kasus yang sama, Angelia G, S, Sem G.O Dan Silcyljeova M (2015) melakukan penelitian dengan hasil kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.

Berdasarkan hasil penelitian Dewi, dkk (2014), Hasanah, dkk (2014), Ni Putu, dkk (2015), dan Angelia, dkk (2015) bahwa hubungan kesan kualitas (*perceived quality*) terhadap loyalitas pelanggan adalah positif.

Adapun skema kerangka pemikiran dalam penelitian ini di tampilkan pada Gambar 2.1



**Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran**

## 2.7 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah dikemukakan sebelumnya, hipotesis penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Dimensi kinerja, daya tahan, pelayanan, keistimewaan, kehandalan, estetika, dan kesan kualitas secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada toko *Ija Kroeng*.
2. Dimensi kinerja (*performance*) produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada toko *Ija Kroeng*.
3. Dimensi daya tahan (*durability*) produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada toko *Ija Kroeng*.
4. Dimensi pelayanan (*serviceability*) produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada toko *Ija Kroeng*.
5. Dimensi keistimewaan (*features*) produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada toko *Ija Kroeng*.
6. Dimensi kehandalan (*reliabilty*) produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada toko *Ija Kroeng*.
7. Dimensi estetika (*aesthetics*) produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada toko *Ija Kroeng*.
8. Dimensi kesan kualitas (*perceived quality*) produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada toko *Ija Kroeng*.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Desain Penelitian**

Desain dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, yang menurut (Sugiyono, 2018:7) dikatakan metode kuantitatif karena penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme. Digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif /statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Metode yang digunakan adalah metode deskriptif dan asosiatif. Menurut Arikunto (2010:3) penelitian deskriptif adalah penelitian yang dimaksudkan untuk menyelidiki keadaan, kondisi atau hal lain-lain yang sudah di sebutkan, yang hasilnya dipaparkan dalam bentuk laporan penelitian. Sedangkan penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih.

Hipotesis tersebut selanjutnya di uji melalui pengumpulan data lapangan. Untuk mengumpulkan data digunakan instrumen penelitian. Data yang telah terkumpul selanjutnya dianalisis secara kuantitatif dengan menggunakan statistik deskriptif atau inferensial sehingga dapat disimpulkan hipotesis yang dirumuskan terbukti atau tidak. Penelitian kuantitatif pada umumnya dilakukan pada sampel yang diambil secara random, sehingga kesimpulan hasil

penelitian dapat digeneralisasikan pada populasi di mana sampel tersebut diambil.

### **3.2 Lokasi dan Objek Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di toko *Ija Kroeng* Banda Aceh yang berlokasi di Jl. Teuku Umar, Lr. Mahya No. 51, Seutui, Baiturrahman, Banda Aceh. toko *Ija Kroeng* dipilih sebagai lokasi penelitian karena toko ini baru didirikan pada tahun 2015 dan dari tahun ke tahun mengalami peningkatan jumlah pelanggan. Metode yang digunakan adalah metode survey dengan menyebarkan kuesioner pada responden sebagai instrument penelitiannya. Objek penelitian adalah kualitas produk dan loyalitas pelanggan.

### **3.3 Populasi dan Penarikan Sampel**

#### **3.3.1 Populasi**

Sugiyono (2018:80) mengartikan populasi sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pembeli produk yang ditawarkan oleh toko *Ija Kroeng* Banda Aceh. Peneliti memilih toko *Ija Kroeng* sebagai populasi karena pada penelitian awal *Ija Kroeng* merupakan toko produk lokal yang baru didirikan pada Tahun 2015. Dan dilihat dari data pendapatan tahun ke tahun terus mengalami peningkatan, ini dapat dikaitkan dengan kualitas produk yang ditawarkan.

### 3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi. Martono (2010:74) mengatakan bahwa sampel merupakan bagian dari populasi yang memiliki ciri-ciri atau keadaan tertentu yang akan diteliti. Sampel dalam penelitian ini adalah pembeli produk yang telah melakukan pembelian sebanyak 2 kali atau lebih di toko *Ija Kroeng* Banda Aceh. Roscoe dalam Sugiyono (2018:90) menyarankan tentang ukuran sampel untuk penelitian sebagai berikut:

1. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500.
2. Bila sampel dibagi dalam kategori maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30
3. Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi ganda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Misalnya variabel penelitiannya ada 5 (independen + dependen), maka jumlah anggota sampel =  $10 \times 5 = 50$
4. Untuk penelitian eksperimen yang sederhana, yang menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok kontrol, maka jumlah anggota sampel masing-masing antara 10 s/d 20

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *Sampling Purposive*. Sugiyono (2018:85) *Sampling Purposive* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Penelitian ini yang menjadi target

responden adalah pembeli produk yang telah melakukan pembelian sebanyak 2 kali atau lebih di toko *Ija kroeng*. Untuk menentukan jumlah ukuran sampel yang akan diteliti menggunakan analisis multivariate yaitu dengan cara jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti.

Dari perhitungan menggunakan teori Roscoe, dengan jumlah variabel penelitian ada  $7 \times 10 = 70$  maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 70 pelanggan yang pernah beberapa kali membeli produk di toko *Ija Kroeng* Banda Aceh.

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

#### **3.4.1 Jenis Data**

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan yang menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu menganalisis dalam bentuk data yang berupa angka. Data primer merupakan data yang diambil dan diolah sendiri oleh peneliti atau data yang secara langsung dikumpulkan sendiri oleh perorangan atau suatu organisasi melalui objeknya (Supranto, 2008). Data diperoleh dari hasil kuesioner yang dibagikan kepada responden. Kuesioner ini digunakan untuk mengukur faktor kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada produk *Ija Kroeng* di Banda Aceh.

#### **3.4.2 Sumber Data**

Adapun sumber data dari penelitian ini meliputi:

1. Data primer, yakni adalah data dan informasinya yang diperoleh secara langsung dari lapangan terkait dengan



kebutuhan penelitian, baik yang dikumpulkan melalui kuesioner maupun hasil wawancara dengan responden dalam penelitian ini terutama yang berkaitan dengan semua indikator variabel yang diamati oleh peneliti, baik variabel kualitas produk dan variabel loyalitas pelanggan. Data primer penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden yaitu pembeli pada toko *Ija Kroeng* Banda Aceh.

2. Data sekunder, yakni merupakan data yang diperoleh tidak secara langsung dari responden, melainkan melalui bahan dokumentasi yang tersedia pada penelitian ini berupa, laporan penjualan dan katalog produk.

### **3.5 Skala Pengukuran**

Dalam skala pengukuran ini menggunakan kuesioner sebagai instrument penelitian. Untuk menjawab pertanyaan dalam kuesioner tersebut, digunakan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur tanggapan atau respon seseorang tentang objek sosial. Langkah-langkah dalam menyusun skala likert adalah menetapkan variabel yang akan diteliti, menentukan indikator-indikator yang dapat mengukur variabel yang akan diteliti dan menurunkan indikator tersebut menjadi daftar pertanyaan (Suliyanto, 2009:82).

Dalam penelitian ini peneliti menyediakan alternatif jawaban untuk variabel kinerja (*performance*), daya tahan (*durability*), pelayanan (*serviceability*), keistimewaan (*features*),

kehandalan (*reliability*), estetika (*aesthetics*), dan kesan kualitas (*perceived quality*), mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju dengan skor 1 sampai 5.

**Tabel 3.1**  
**Instrumen Skala Likert**

No	Pertanyaan	Skor
1.	Sangat setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Kurang setuju (KS)	3
4.	Tidak setuju (TS)	2
5.	Sangat tidak setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2018:94)

### 3.6 Operasionalisasi Variabel

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yaitu variabel independen, variabel dependen. Kualitas produk sebagai variabel independen dilambangkan dengan (X), loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen dilambangkan dengan (Y). Operasional variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 3.2**  
**Operasional Variabel Penelitian**  
**Lanjutan Tabel 3.2**

Variabel	Indikator	Skala
<b>Bebas (Independent)</b>		
Kinerja (X <sub>1</sub> )	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Nyaman</li> <li>2. Tidak Panas</li> <li>3. Kelembutan</li> <li>4. Percaya Diri</li> <li>5. Sesuai Situasi Dan Kondisi (Ziadi, 2016).</li> </ol>	Likert 1-5
Daya Tahan (X <sub>2</sub> )	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tahan lama</li> <li>2. Tidak mudah luntur</li> <li>3. Menyerap air</li> <li>4. Tidak rusak saat dijemur</li> <li>5. Nyaman digunakan seharian (Ika, 2018).</li> </ol>	Likert 1-5
Pelayanan (X <sub>3</sub> )	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kecepatan merespon</li> <li>2. Mudah diakses melalui web</li> <li>3. Penanganan keluhan</li> <li>4. Respirasi</li> <li>5. Kesiapan perbaikan produk sehingga pelanggan tidak dirugikan (Ziadi, 2016).</li> </ol>	Likert 1-5
Keistimewaan (X <sub>4</sub> )	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menarik perhatian</li> <li>2. Pelayanan dalam ketentuan islami</li> <li>3. Kualitas produk</li> <li>4. Desain</li> <li>5. Pilihan yang beragam (Ziadi, 2016).</li> </ol>	Likert 1-5

Lanjutan Tabel 3.2

Variabel	Indikator	Skala
<b>Bebas (Independent)</b>		
Kehandalan (X <sub>5</sub> )	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menutup aurat</li> <li>2. Label merek tidak mengganggu</li> <li>3. Elegan</li> <li>4. Inovatif</li> <li>5. Tidak mudah rusak (Ika, 2018).</li> </ol>	Likert 1-5
Estetika (X <sub>6</sub> )	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Warna</li> <li>2. Model</li> <li>3. Desain</li> <li>4. Bentu</li> <li>5. Ukuran (Ziadi, 2016).</li> </ol>	Likert 1-5
Kesan Kualitas (X <sub>7</sub> )	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keluhan</li> <li>2. Kesesuaian</li> <li>3. Harga</li> <li>4. Cendera Mata</li> <li>5. Merek (Ziadi, 2016).</li> </ol>	Likert 1-5
<b>Terikat (Dependent)</b>		
Loyalitas Pelanggan (Y)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Melakukan pembelian secara konsisten.</li> <li>2. Konsumen tidak akan terpengaruh dan beralih ke produk pesaing.</li> <li>3. Merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain (Hasnah, dkk, 2014).</li> </ol>	Likert 1-5

Sumber: Data Diolah (2019)

### 3.7 Teknik Analisis Data

#### 3.7.1 Uji Validitas

Rangkuti (2004:77) mendefinisikan bahwa validitas sebagai tingkat kesesuaian antara suatu batasan konseptual yang diberikan dengan bantuan operasional yang telah dikembangkan, validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat keabsahan suatu alat ukur. Tingkat validasi dapat diukur dengan cara membandingkan nilai r hitung pada tabel *correlations* pada total nilai *pearson correlations* untuk tiap variabel dengan  $r_{tabel}$  dengan ketentuan untuk *degree of freedom* ( $df$ ) =  $n-k$ , dimana  $n$  adalah jumlah sampel yang digunakan dan  $k$  adalah variabel independennya jumlah sampel ( $n$ ) dengan tingkat signifikan 0,05 dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , berarti analisis tersebut dapat dinyatakan valid.
2. Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , berarti analisis tersebut dapat dinyatakan tidak valid.

#### 3.7.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas mengandung artian bahwa jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu maka suatu angket/kuesioner dapat dikatakan reliabel atau handal. Pengujian kehandalan variabel berdasarkan pengambilan keputusan (Santoso, 2000:270):

1. Jika  $r_{\text{Alpha}}$  Positif dan  $r_{\text{Alpha}} > r_{\text{tabel}}$ , maka butir atau variabel tersebut reliabel.
2. Jika  $r_{\text{Alpha}}$  Positif dan  $r_{\text{Alpha}} < r_{\text{tabel}}$ , maka butir atau variabel tersebut tidak reliabel

Suatu instrumen dapat dikatakan reliabel bila nilai alpha lebih besar dari r kritis *product moment*. Atau bisa menggunakan batasan dengan kriteria suatu instrument dikatakan reliable jika *cronbach' alpha* hitung  $> 0,60$  (Sudarmanto,2005:99). Atau dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika alpha  $> 0,90$  maka reliabilitas sempurna
2. Jika alpha antara  $0,70-0,90$  maka reliabilitas tinggi
3. Jika alpha antara  $0,50-0,70$  maka reliabilitas moderat
4. Jika alpha  $< 50$  maka reliabilitas rendah

### **3.8 Metode Analisis**

Metode analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah regresi linier berganda yang menghubungkan beberapa variabel independen dengan satu variabel dependen. Analisis bertujuan untuk mengetahui pengaruh kinerja (*performance*), daya tahan (*durability*), pelayanan (*serviceability*), keistimewaan (*features*), kehandalan (*reliability*), estetika (*aesthetics*), dan kesan kualitas (*perceived quality*) terhadap loyalitas pelanggan pada toko *Ija Kroeng* Banda Aceh. Analisis data tersebut dilakukan secara simultan (bersama-sama) dan parsial (individu) untuk mengetahui independen (kinerja, daya tahan, pelayanan, keistimewaan, kehandalan, estetika, dan kesan kualitas) berpengaruh atau tidak

terhadap variabel dependen (loyalitas pelanggan). Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan program SPSS. Metode analisis data penelitian yang digunakan adalah analisis deskriptif, pengujian asumsi klasik dan analisis regresi linier berganda.

### **3.8.1 Pengujian Asumsi Klasik**

#### **1. Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Metode regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau tidak mendekati normal (Ghozali, 2011:160). Penelitian ini melakukan uji normalitas data dengan melihat nilai signifikan di bagian Kolmogorov-Smirnov atau Shapiro-Wilk dari dalam tabel *Test of Normality*. Dalam uji normalitas, peneliti menggunakan nilai signifikan di bagian Kolmogorov-Smirnov karena data yang diuji lebih besar dari pada 50, jika data yang diuji lebih kecil dari pada 50 peneliti menggunakan nilai signifikan di Shapiro-Wilk. Sarjono dan Julianita (2013:64) menjelaskan bahwa dasar pengambilan keputusan adalah berdasarkan kriteria pengujian sebagai berikut:

- a. Angka signifikan uji Kolmogorov-Smirnov atau Shapiro-Wilk signifikan  $> 0,05$  menunjukkan data berdistribusi normal.
- b. Angka signifikan uji Kolmogorov-Smirnov atau Shapiro-Wilk signifikan  $< 0,05$  menunjukkan data tidak berdistribusi normal.



## 2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas merupakan hubungan linier yang sempurna antara beberapa atau semua variabel bebas. Pengujian multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Dalam model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Jika antar variabel independen ada korelasi yang cukup tinggi (lebih dari 0,900) maka hal ini menunjukkan adanya multikolinearitas atau jika nilai *tolerance* kurang dari 0,100 atau nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) lebih dari 10, maka hal ini menunjukkan adanya multikolinearitas (Ghozali, 2011:160).

## 3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa varians tabel tidak sama untuk semua pengamat. Jika varians residual suatu pengamatan kepengamatan yang lain tetap maka disebut homokedasitas. Model regresi yang baik adalah terjadi homokedasitas dalam model, atau dengan perkataan lain tidak terjadi heteroskedastisitas (Sarjono & Julianita, 2011:53).

Metode uji yang digunakan adalah metode *Glejser*. Metode tersebut dilakukan dengan cara meregresikan variabel independen dengan nilai absolut residualnya ( $e$ ) dimana:

- a. Nilai probabilitas signifikansi  $< 0,05$ , maka terjadi gejala heteroskedastisitas
- b. Nilai probabilitas signifikan  $> 0,05$ , maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas

### 3.8.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen yaitu kualitas produk (X) terhadap variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan (Y) serta mengidentifikasi dimensi kualitas produk apakah memiliki pengaruh yang kuat dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan pada toko *Ija Kroeng* Banda Aceh, maka digunakan metode analisis regresi linier berganda.

Adapun bentuk persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + b_5 X_5 + b_6 X_6 + b_7 X_7 + e$$

Keterangan:

Y	: Loyalitas Pelanggan
a	: Konstanta
$b_1, b_2, b_3, b_4, b_5, b_6, b_7$	: Koefisien Regresi
$X_1$	: Kinerja
$X_2$	: Daya Tahan
$X_3$	: Pelayanan
$X_4$	: Keistimewaan
$X_5$	: Kehandalan
$X_6$	: Estetika
$X_7$	: Kesan Kualitas
e	: Error

### 3.9 Uji Hipotesis

Santoso (2010) mengatakan bahwa hipotesis merupakan kemungkinan jawaban sementara dari persoalan yang dihadapi dalam penelitian ini, yang kebenarannya masih lemah sehingga harus diuji secara empiris. Uji hipotesis dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen baik secara parsial maupun simultan.

#### 3.9.1 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Untuk hipotesis pertama ( $H_1$ ) apakah secara bersama-sama variabel independen ( $X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_6, X_7$ ) berpengaruh terhadap variabel dependen ( $Y$ ), digunakan uji bersama-sama dengan langkah sebagai berikut:

Menentukan hipotesis nol ( $H_0$ ) dan hipotesis alternative ( $H_a$ )

1.  $H_{01} : b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = b_5 = b_6 = b_7 = 0$ ; kinerja (*performance*), daya tahan (*durability*), pelayanan (*serviceability*), keistimewaan (*features*), kehandalan (*reliability*), estetika (*aesthetics*), dan kesan kualitas (*perceived quality*) secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di toko *ija kroeng* Banda Aceh dikaji dalam perspektif ekonomi Islam.
2.  $H_{a1} : \text{Paling sedikit ada satu } b_i \neq 0, i = 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7$ ; kinerja (*performance*), daya tahan (*durability*), pelayanan (*serviceability*), keistimewaan (*features*), kehandalan (*reliability*), estetika (*aesthetics*), dan kesan kualitas (*perceived*

*quality*) secara tidak bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di toko *ija kroeng* Banda Aceh dikaji dalam perspektif ekonomi Islam.

Pengujian ini dilakukan dengan bantuan program SPSS 20 dan memiliki ketentuan sebagai berikut:

1. Jika probabilitas (signifikansi)  $< 0,05$  atau  $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
2. Jika probabilitas (signifikansi)  $> 0,05$  atau  $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

### 3.9.2 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji T)

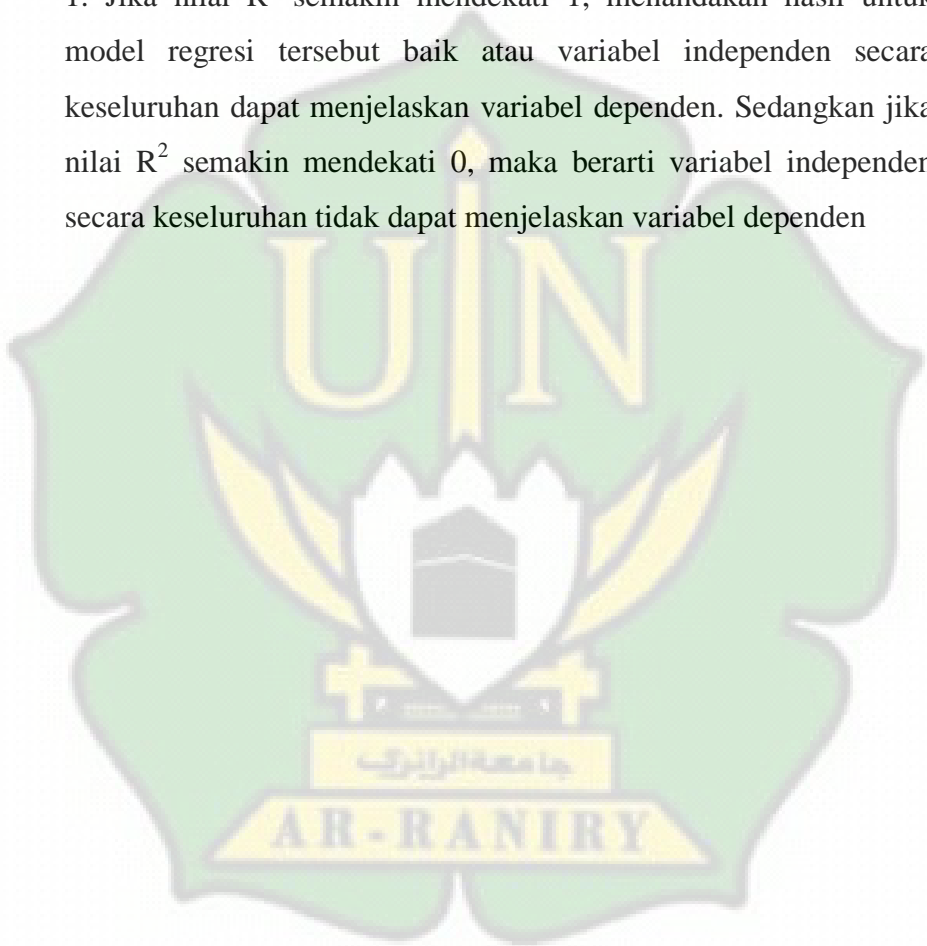
Ghozali (2013: 178), uji parsial (t test) digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Uji t dapat dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung terhadap nilai t tabel dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$  atau probabilitas (signifikansi)  $> 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
2. Jika  $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$  atau probabilitas (signifikansi)  $< 0,05$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak

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

Ghozali (2011:97) menyatakan bahwa uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi dalam menerangkan variasi dari variabel dependen atau variabel terikat. Koefisien determinasi juga menjelaskan besarnya masing-masing pengaruh variabel bebas

terhadap variabel terikat, sehingga dapat diketahui variabel bebas mana yang memiliki efek paling dominan terhadap variabel terikat. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) memiliki interval antara 0 sampai 1. Jika nilai  $R^2$  semakin mendekati 1, menandakan hasil untuk model regresi tersebut baik atau variabel independen secara keseluruhan dapat menjelaskan variabel dependen. Sedangkan jika nilai  $R^2$  semakin mendekati 0, maka berarti variabel independen secara keseluruhan tidak dapat menjelaskan variabel dependen



## BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Analisis Deskriptif

#### 1. Identitas Responden

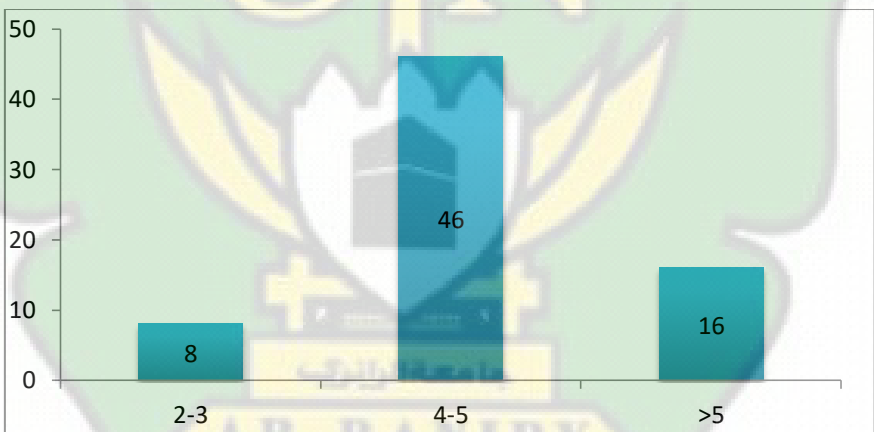
Karakteristik responden pada penelitian ini ditinjau berdasarkan: usia, jenis kelamin, pendidikan terakhir, pekerjaan, pendapatan perbulan dan frekuensi pembelian pada toko ija kroeng perminggu. Hasil pengelolaan data yang bersumber dari responden sebanyak 150 orang dapat dilihat pada Table 4.1 berikut ini.

**Tabel 4.1**  
**Analisis Deskriptif**

No	Karakteristik Demografi (n=70)	Jumlah	
		Responden	%
1.	<b>Usia</b>		
	1. Kurang dari 20 Tahun	8	11,4
	2. 21 s/d 30 Tahun	42	60
	3. 31 s/d 40 Tahun	15	21,4
	4. 41 s/d 50 Tahun	4	5,7
	5. 51 s/d 60	1	1,4
2.	<b>Jenis Kelamin</b>		
	1. Laki-laki	49	70
	2. Perempuan	21	30
3.	<b>Pekerjaan</b>		
	1. Pelajar/Mahasiswa	26	37,1
	2. PNS/TNI/POLRI	9	12,9
	3. Karyawan Swata	11	15,7
	4. Wiraswasta	15	21,4
	5. Lainnya	9	12,9

No	Karakteristik Demografi (n=70)	Jumlah	
		Responden	%
4.	<b>Pendapatan</b>		
	1. Kurang 1 Juta	19	27,1
	2. 1 Juta – 2 Juta	9	12,9
	3. 2,1 Juta – 4 Juta	19	27,1
	4. 4,1 Juta – 6 Juta	14	20
	5. Besar 60 Juta	9	12,9

Sumber : Data primer diolah oleh SPSS (2019)



**Gambar 4.1**  
**Frekuensi pembelian pada toko ija kroeng dalam sebulan yang dilakukan oleh pelanggan**

Berdasarkan hasil pengelolaan data seperti terlihat pada Tabel 4.1 dan Gambar 4.1 maka dapat dijelaskan bahwa:

1. Karakteristik Responden berdasarkan Usia.



Berdasarkan Tabel 4.1 diketahui usia yang membeli produk di toko ija Kroeng Banda Aceh sangat bervariasi yaitu mulai usia di bawah 20 tahun sebanyak 11,4%, responden berusia 21 s/d 30 tahun sebanyak 60%, responden berusia 31 s/d 40 tahun sebanyak 21,4%, responden yang berusia 41 s/d 50 sebanyak 5,7% dan responden yang berusia 51 s/d 60 sebanyak 1,4%. Dengan demikian responden yang paling dominan yang membeli produk di toko ija Kroeng Banda Aceh adalah responden yang berada pada usia 21 s/d 30 tahun yaitu sebanyak 60%, hal ini menunjukkan bahwa yang membeli produk di toko ija Kroeng Banda Aceh merupakan kalangan usia yang produktif.

2. Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin.

Berdasarkan Tabel 4.1 diketahui bahwa 70% responden adalah laki-laki dan 30% responden adalah Perempuan. Demikian responden yang paling dominan yang membeli produk di toko ija Kroeng Banda Aceh adalah yang berjenis kelamin laki-laki, hal ini menunjukkan bahwa laki-laki lebih membutuhkan produk di toko ija kroeng dalam kehidupan sehari-hari.

3. Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan.

Berdasarkan Tabel 4.1 bahwa data mengenai pekerjaan yang membeli produk di toko ija Kroeng Banda Aceh sangat bervariasi dengan komposisi Pelajar/Mahasiswa sebanyak 37,1%, PNS/TNI/POLRI sebanyak 12,9%, Karyawan swasta

sebanyak 15,7%, Wiraswasta sebanyak 21,4% dan sebanyak 12,9% mempunyai pekerjaan lain, selain yang disebutkan.

#### 4. Karakteristik Responden berdasarkan Pendapatan/Bulan.

Berdasarkan gambar 4.1 diketahui bahwa pendapatan yang yang membeli produk di toko ija Kroeng Banda Aceh sangat bervariasi dengan pendapatan kurang dari 1 Juta sebanyak 27,1%, pendapatan 1 Juta sampai 2 Juta sebanyak 12,9%, pendapatan 2,1 Juta Sampai 4 Juta sebanyak 27,1%, pendapatan 4,1 Juta Sampai 6 Juta sebanyak 20% dan pendapatan diatas 60 Juta sebanyak 12,9%. Dengan demikian responden yang paling dominan yang membeli produk di toko ija Kroeng Banda Aceh adalah yang memiliki pendapatan/bulan yang berkisar Kurang 1 Juta dan 2,1 Juta Sampai 4 Juta sebesar 27,1%.

#### 5. Karakteristik Responden berdasarkan Frekuensi Seberapa sering melakukan pembelian pada toko ija kroeng dalam sebulan.

Berdasarkan gambar 4.1 diketahui bahwa frekuensi yang seberapa sering melakukan pembelian pada toko ija kroeng dalam sebulan diketahui 2 - 3 kali Pembelian sebanyak 11%, 4 - 5 kali Pembelian sebanyak 66%, besar dari 5 kali pembelian sebanyak 23%. Dengan demikian, responden yang paling dominan sering melakukan pembelian pada toko ija kroeng dalam sebulan adalah 4 – 5 kali yaitu sebanyak 66%.

Dikarenakan penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai instrument penelitian, maka kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang

akan diukur. Selanjutnya, reliabilitas kuesioner perlu diukur karena menggambarkan kehandalan dan stabilitas alat ukur yang digunakan, setiap akan memberikan hasil pengukuran yang tidak berubah-ubah.

## 4.2 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

### 4.2.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan dalam suatu mengukur apa yang diukur. Ghozali (2009) menyatakan bahwa uji validitas digunakan untuk mengukur sah, atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Untuk tingkat validitas dilakukan uji signifikan dengan membandingkan nilai  $r$  hitung dengan nilai  $r$  tabel, dimana untuk *degree of freedom* ( $df$ ) =  $n-2$ , dalam hal ini  $n$  adalah jumlah sampel dan  $k$  adalah jumlah variabel. Pada kasus ini besarnya  $df$  dapat dihitung  $70-2$  atau  $df= 68$  dengan  $\alpha$  0,05 didapat  $r$  tabel sebesar 0,2352. Jika  $r$  hitung (untuk tiap-tiap butir pertanyaan dapat dilihat pada kolom *pearson correlation*) lebih besar dari  $r$  tabel dan  $r$  positif, maka butir pertanyaan tersebut dinyatakan valid. Berikut ini adalah hasil yang diberikan kepada 70 responden dengan memberikan 35 butir pertanyaan yang dibagi menjadi 7 variabel utama yaitu variabel kinerja atau *performance* (X1) sebanyak 5 butir pertanyaan, daya tahan atau *durability* (X2)

sebanyak 5 butir pertanyaan, pelayanan atau *serviceability* (X3) sebanyak 5 butir pertanyaan, keistimewaan atau *features* (X4) sebanyak 5 butir pertanyaan, kehandalan atau *reliability* (X5) sebanyak 5 butir pertanyaan, estetika atau *aesthetics* (X6) sebanyak 5 butir pertanyaan, dan kesan kualitas atau *perceived quality* (X7) sebanyak 5 butir pertanyaan dan variabel loyalitas pelanggan (Y) sebanyak 5 butir pertanyaan. Hasil uji validitas untuk penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.2.

**Tabel 4.2**  
**Hasil Uji Validasi**

No	Variabel	Item Pertanyaan	Pearson Correlation	r tabel	Keteran gan
1	Kinerja (X <sub>1</sub> )	KJ1	0,823	0,235 2	Valid
		KJ2	0,885	0,235 2	Valid
		KJ3	0,823	0,235 2	Valid
		KJ4	0,876	0,235 2	Valid
		KJ5	0,851	0,235 2	Valid
2	Daya Tahan (X <sub>2</sub> )	DT1	0,845	0,235 2	Valid
		DT2	0,848	0,235 2	Valid
		DT3	0,832	0,235 2	Valid
		DT4	0,838	0,235 2	Valid
		DT5	0,788	0,235 2	Valid

No	Variabel	Item Pertanyaan	Pearson Correlation	r tabel	Keteran gan
3	Pelayanan (X <sub>3</sub> )	PL1	0,887	0,235 2	Valid
		PL2	0,892	0,235 2	Valid
		PL3	0,918	0,235 2	Valid
		PL4	0,876	0,235 2	Valid
		PL5	0,86	0,235 2	Valid
4	Keistimewaan (X <sub>4</sub> )	KW1	0,772	0,235 2	Valid
		KW2	0,855	0,235 2	Valid
		KW3	0,901	0,235 2	Valid
		KW4	0,877	0,235 2	Valid
		KW5	0,817	0,235 2	Valid
5	Kehandalan (X <sub>5</sub> )	KH1	0,83	0,235 2	Valid
		KH2	0,87	0,235 2	Valid
		KH3	0,891	0,235 2	Valid
		KH4	0,901	0,235 2	Valid
		KH5	0,895	0,235 2	Valid
6	Estetika (X <sub>6</sub> )	ES1	0,852	0,235 2	Valid
		ES2	0,942	0,235 2	Valid
		ES3	0,891	0,235	Valid

No	Variabel	Item Pertanyaan	Pearson Correlation	r tabel	Keteran gan
				2	
		ES4	0,923	0,235 2	Valid
		ES5	0,885	0,235 2	Valid
7	Kesan Kualitas (X7)	KK1	0,878	0,235 2	Valid
		KK2	0,868	0,235 2	Valid
		KK3	0,908	0,235 2	Valid
		KK4	0,875	0,235 2	Valid
		KK5	0,852	0,235 2	Valid
8	Loyalitas Pelanggan (Y)	LP1	0,871	0,235 2	Valid
		LP2	0,827	0,235 2	Valid
		LP3	0,828	0,235 2	Valid
		LP4	0,862	0,235 2	Valid
		LP5	0,843	0,235 2	Valid
		LP6	0,84	0,235 2	Valid
		LP7	0,865	0,235 2	Valid
		LP8	0,782	0,235 2	Valid
		LP9	0,84	0,235 2	Valid
		LP10	0,875	0,235 2	Valid

No	Variabel	Item Pertanyaan	Pearson Correlation	r tabel	Keteran gan
		LP11	0,811	0,235 2	Valid
		LP12	0,81	0,235 2	Valid
		LP13	0,833	0,235 2	Valid
		LP14	0,82	0,235 2	Valid
		LP15	0,842	0,235 2	Valid

Sumber: Data diolah (2019)

Hasil output SPSS pada Tabel 4.2 diperoleh data yang menyatakan bahwa dari 40 item pernyataan yang diberikan kepada 70 responden ditemukan nilai r hitung (dilihat dari nilai *pearson correlation*) lebih besar dari nilai r tabel yang berarti bahwa seluruh item pertanyaan dinyatakan valid.

#### 4.2.2 Uji Reliabilitas

Ghozali (2009) menyatakan bahwa reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari peubah atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Reliabilitas suatu test merujuk pada derajat stabilitas, konsistensi, daya prediksi, dan akurasi. Pengukuran yang memiliki reliabilitas yang tinggi adalah pengukuran yang dapat menghasilkan data yang reliabel. Reliabilitas suatu variabel dikatakan baik jika memiliki nilai



*cronbach's alpha* > 0,60. Adapun hasil uji reliabilitas yang diperoleh dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.3.

**Tabel 4.3**  
**Uji Reliabilitas**

Variabel	Minimal Cronbach Alpha	Cronbach Alpha	Keterangan
Kinerja (X <sub>1</sub> )	0,60	0,903	Reliabel
Daya Tahan (X <sub>2</sub> )	0,60	0,887	Reliabel
Pelayanan (X <sub>3</sub> )	0,60	0,932	Reliabel
Keitimewaan (X <sub>4</sub> )	0,60	0,899	Reliabel
Kehandalan (X <sub>5</sub> )	0,60	0,923	Reliabel
Estetika (X <sub>6</sub> )	0,60	0,939	Reliabel
Kesan Kualitas (X <sub>7</sub> )	0,60	0,924	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,60	0,968	Reliabel

Sumber : Data primer diolah oleh SPSS (2019).

Pada Tabel 4.3 menjelaskan bahwa Nilai cronbach alpha Variabel X<sub>1</sub> hingga variabel X<sub>7</sub> dan variabel Y lebih besar dari nilai minimal cronbach alpha 0,60. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian yang digunakan untuk mengukur variabel X<sub>1</sub> hingga variabel X<sub>7</sub> dan variabel Y dapat dikatakan reliabel atau handal.

### 4.3 Deskriptif Data Penelitian

#### 1. Kinerja ( $X_1$ )

Adapun item pertanyaan dan jawaban responden mengenai kinerja dijelaskan pada Tabel 4.4

**Tabel 4.4**  
**Deskriptif Kinerja**

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS	Modus
1.	Saya merasa produk merek Ija Kroeng dapat memberikan kenyamanan saat digunakan secara maksimal	37	27	6	0	0	5
2.	Saya merasa produk Ija Kroeng tidak merasa panas saat digunakan	38	26	6	0	0	5
3.	Saya memilih produk Ija Kroeng karena bahan yang digunakan lembut dan tidak transparan	39	23	5	2	1	5
4	Saya merasa percaya diri ketika memakai produk Ija Kroeng	37	22	8	0	1	5
5	Saya merasa produk Ija Kroeng sesuai dengan situasi dan kondisi	38	19	11	1	1	5

Sumber: Data primer diolah oleh SPSS (2019).

Berdasarkan Tabel 4.4 diketahui nilai yang sering muncul adalah pada pertanyaan Sangat Setuju dengan nilai 5, dimana

berarti responden memiliki tanggapan “Sangat Baik” dan Sangat Setuju untuk item pertanyaan Kinerja.

## 2. Daya Tahan ( $X_2$ )

Adapun item pertanyaan dan jawaban responden mengenai daya tahan dijelaskan pada Tabel 4.5

**Tabel 4.5**  
**Deskriptif Daya Tahan**

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS	Modus
1.	Saya merasa produk Ija Kroeng dapat digunakan lebih dari 5 tahun	36	24	8	0	2	5
2.	Saya merasa produk Ija Kroeng tidak mudah luntur	26	31	10	1	2	4
3.	Saya merasa produk Ija Kroeng menyerap air	23	34	10	0	3	4
4	Saya memilih produk Ija Kroeng karena tidak mudah rusak saat dijemur	27	25	16	1	1	5
5	Saya memilih produk Ija Kroeng karena nyaman digunakan walau seharian	35	25	9	0	1	5

Sumber: Data primer diolah oleh SPSS (2019).

Berdasarkan Tabel 4.5 diketahui nilai yang sering muncul adalah pada pertanyaan Sangat Setuju dengan nilai 5, dimana berarti responden memiliki tanggapan “Sangat Baik” yang berarti Sangat Setuju untuk item pertanyaan daya tahan.

### 3. Pelayanan ( $X_3$ )

Adapun item pertanyaan dan jawaban responden mengenai pelayanan dijelaskan pada Tabel 4.6

**Tabel 4.6**  
**Deskriptif Pelayanan**

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS	Modus
1.	Saya merasa responsive pelayanan antar penjual dan pembeli yang cepat	34	29	5	1	1	5
2.	saya memilih produk Ija Kroeng karena mudah dicari melalui website resmi dan sesuai dengan yang gambar	37	25	5	1	2	5
3.	Saya memilih produk Ija Kroeng karena penanganan keluhan pelanggan yang memuaskan	30	31	6	1	2	4
4	Saya memilih produk Ija Kroeng karena pelayanan reparasi yang memuaskan	31	26	11	1	1	5
5	Saya memilih Ija Kroeng karena stok produk tersedia di toko ija kroeng	33	28	7	1	1	5

Sumber: Data primer diolah oleh SPSS (2019).

Berdasarkan Tabel 4.6 diketahui nilai yang sering muncul adalah pada pertanyaan Sangat Setuju dengan nilai 5, dimana berarti responden memiliki tanggapan “Sangat Baik” yang berarti Sangat Setuju untuk item pertanyaan pelayanan.

#### 4. Keistimewaan (X<sub>4</sub>)

Adapun item pertanyaan dan jawaban responden mengenai keistimewaan dijelaskan pada Tabel 4.7

**Tabel 4.7**  
**Deskriptif Keistimewaan**

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS	Modus
1.	Saya merasa motif Ija Kroeng menarik perhatian	38	28	2	1	1	5
2.	Saya merasa layanan yang diberikan Ija Kroeng sudah baik	32	28	9	0	1	5
3.	Saya merasa kualitas produk Ija Kroeng sudah baik	31	32	6	0	1	4
4	Saya memilih produk Ija Kroeng karena memiliki desain yang berbeda dari merek lainnya	35	26	8	0	1	5
5	Saya memilih produk Ija Kroeng karena memiliki pilihan yang beragam	35	27	7	0	1	5

Sumber: Data primer diolah oleh SPSS (2019).

Berdasarkan Tabel 4.7 diketahui nilai yang sering muncul adalah pada pertanyaan Sangat Setuju dengan nilai 5, dimana berarti responden memiliki tanggapan “Sangat Baik” yang berarti Sangat Setuju untuk item pertanyaan pelayanan.

### 5. Kehandalan ( $X_5$ )

Adapun item pertanyaan dan jawaban responden mengenai kehandalan dijelaskan pada Tabel 4.8

**Tabel 4.8**  
**Deskriptif Kehandalan**

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS	Modus
1.	Saya merasa bahan yang digunakan produk Ija Kroeng dapat bertahan lama/tidak gampang rusak	28	35	6	0	1	4
2.	Saya merasa pemilihan warna produk Ija Kroeng inovatif	41	21	4	2	2	5
3.	Saya merasa desain produk Ija Kroeng menarik	34	29	5	2	0	5
4	Saya memilih produk Ija Kroeng karena memiliki ukuran yang nyaman dan dapat menutupi aurat dengan sempurna	37	24	7	1	1	5
5	Saya memilih produk Ija Kroeng karena memiliki model bentuk yang elegan	35	27	7	0	1	5

Sumber: Data primer diolah oleh SPSS (2019).

Berdasarkan Tabel 4.8 diketahui nilai yang sering muncul adalah pada pertanyaan Sangat Setuju dengan nilai 5,

dimana berarti responden memiliki tanggapan “Sangat Baik” yang berarti Sangat Setuju untuk item pertanyaan Kehandalan.

## 6. Estetika ( $X_6$ )

Adapun item pertanyaan dan jawaban responden mengenai Estetika dijelaskan pada Tabel 4.9.

**Tabel 4.9**  
**Deskriptif Estetika**

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS	Modus
1.	Saya merasa produk Ija Kroeng memberikan reputasi yang baik	32	28	8	1	1	5
2.	Saya merasa produk Ija Kroeng bisa dipercaya	28	33	8	0	1	4
3.	Produk Ija Kroeng memiliki keindahan tersendiri	35	26	8	0	1	5
4	Produk yang dihasilkan Ija Kroeng sudah sesuai dengan standar kelayakan produk	27	34	8	0	1	4
5	Saya merasa produk Ija Kroeng menggunakan bahan dan motif yang berbeda dengan produk lain	33	29	6	0	2	5

Sumber: Data primer diolah oleh SPSS (2019).

Berdasarkan Tabel 4.9 diketahui nilai yang sering muncul adalah pada pertanyaan Sangat Setuju dengan nilai 5,



dimana berarti responden memiliki tanggapan “Sangat Baik” yang berarti Sangat Setuju untuk item pertanyaan Estetika.

## 7. Kesan Kualitas (X<sub>7</sub>)

Adapun item pertanyaan dan jawaban responden mengenai Kesan Kualitas dijelaskan pada Tabel 4.10.

**Tabel 4.10**  
**Deskriptif Kesan Kualitas**

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS	Modus
1.	Saya merasa tidak ada keluhan selama menggunakan produk Ija Kroeng	29	30	10	0	1	4
2.	Informasi produk yang disampaikan sesuai dengan kualitas produk	29	33	7	0	1	4
3.	Saya merasa mudah dalam memperoleh pelayanan dari pihak Ija Kroengtersendiri	31	29	9	0	1	5
4	Saya memilih produk Ija Kroeng karena bisa dijadikan cendera mata	40	23	6	0	1	5
5	Saya merasa harga produk yang ditetapkan sudah sesuai dengan kualitas produk	35	28	5	1	1	5

Sumber: Data primer diolah oleh SPSS (2019).

Berdasarkan Tabel 4.10 diketahui nilai yang sering muncul adalah pada pertanyaan Sangat Setuju dengan nilai 5, dimana berarti responden memiliki tanggapan “Sangat Baik”

yang berarti Sangat Setuju untuk item pertanyaan Kesan Kualitas.

## 8. Loyalitas Pelanggan (Y)

Adapun item pertanyaan dan jawaban responden mengenai Loyalitas Pelanggan dijelaskan pada Tabel 4.11.

**Tabel 4.11**  
**Deskriptif Loyalitas Pelanggan**

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS	Modus
1.	Saya tidak akan beralih ke produk lain selain produk dari Ija Kroeng	21	28	15	4	2	4
2.	Saya akan kembali mengunjungi toko Ija Kroeng dalam waktu dekat	17	31	19	1	2	4
3.	Saya akan memilih produk Ija Kroeng sebagai perioritas pertama	19	27	16	7	1	4
4	Toko Ija Kroeng merupakan pilihan utama bagi saya	14	35	13	4	4	4
5	Saya merasa produk Ija Kroeng sesuai dengan kebutuhan saya	16	38	14	0	2	4
6	Saya akan lebih memilih produk Ija Kroeng dibanding produk lain	19	34	12	2	3	4
7	Setelah saya menggunakan produk Ija Kroeng, saya tidak akan menggunakan	7	37	17	5	4	4

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS	Modus
	produk lain						
8	Saya merasa berniat menggunakan produk Ija Kroeng selamanya	12	26	23	5	5	4
9	Saya ingin menggunakan produk Ija Kroeng lagi	16	40	11	1	2	4
10	Saya akan loyal menggunakan produk Ija Kroeng	13	40	15	0	2	4
11	Saya sering menceritakan kemudahan dan keunggulan dari produk Ija Kroeng pada saudara atau teman	25	30	14	0	1	4
12	Saya sering merekomendasikan produk Ija Kroeng kepada saudara atau teman saya untuk menggunakannya	24	32	13	0	1	4
13	Saya akan merekomendasikan kepada orang lain/keluarga saya untuk membeli produk Ija Kroeng	23	31	15	0	1	4
14	Saya akan mengajak orang lain/keluarga saya untuk membeli produk Ija Kroeng	24	31	13	1	1	4
15	Saya akan tetap setia dan mengajak keluarga/	24	29	13	2	2	4

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS	Modus
	teman/ rekan untuk membeli produk Ija Kroeng						

Sumber: Data primer diolah oleh SPSS (2019).

Berdasarkan Tabel 4.11 diketahui nilai yang sering muncul adalah pada pertanyaan Setuju dengan nilai 4, dimana berarti responden memiliki tanggapan “Baik” yang berarti Setuju untuk item pertanyaan Loyalitas Pelanggan.

#### 4.4 Uji Asumsi Regresi Linear Berganda

##### 1. Normalitas

**Tabel 4.12**  
**Uji Normalitas**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		70
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	7,01552853
Most Extreme Differences	Absolute	,133
	Positive	,076
	Negative	-,133
Kolmogorov-Smirnov Z		1,109
Asymp. Sig. (2-tailed)		,171

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data diolah oleh SPSS (2019).

Dari hasil Tabel 4.12 uji normalitas dilakukan dengan menggunakan statistik Kolmogorov-Smirnov, nilai Kolmogorov-



(Constant)	-	6,215		-	,75		
	1,93			,311	7		
Kinerja	,909	,614	,277	1,48	,14	,159	6,28
Daya	-	,443	-,077	-	,57	,296	3,37
Tahan	,249			,561	7		8
Pelayanan	,453	,518	,144	,875	,38	,206	4,85
Keistimew	,050	,533	,014	,095	,92	,260	3,85
aan					5		3
Kehandala	,266	,540	,079	,492	,62	,217	4,60
n					4		9
Estetika	,811	,568	,245	1,42	,15	,189	5,28
Kesan	,594	,674	,173	,881	,38	,144	6,95
kualitas					2		0

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data primer diolah oleh SPSS (2019).

Dari hasil Tabel 4.13 dapat dilihat nilai *tolerance* pada semua variabel X lebih besar dari 0,10 (dimana  $X_1 = 0,159$ ;  $X_2 = 0,296$ ;  $X_3 = 0,206$ ;  $X_4 = 0,260$ ;  $X_5 = 0,217$ ;  $X_6 = 0,189$ ;  $X_7 = 0,144$ ) maka diantara variabel tidak terjadi multikolinearitas. Jika dilihat dari hasil perhitungan VIF, bahwa nilai VIF pada semua variabel X lebih kecil dari 10 (dimana  $X_1 = 6,289$ ;  $X_2 = 3,378$ ;  $X_3 = 4,854$ ;  $X_4 = 3,853$ ;  $X_5 = 4,609$ ;  $X_6 = 5,288$ ;  $X_7 = 6,950$ ), maka antara *tolerance* ataupun VIF sama-sama menunjukkan hasil yang sama yaitu diantara variabel tidak terjadi multikolinearitas.

### 3. Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menunjukkan bahwa varians dari setiap variabel sama untuk semua pengamatan. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas. Model regresi yang baik adalah terjadi homoskedastisitas atau dengan kata lain tidak terjadi heteroskedastisitas (Sarjono & Julianita, 2011:66). Metode uji yang digunakan adalah metode *Glejser*. Metode tersebut dilakukan dengan cara meregresikan variabel independen dengan nilai absolut residualnya ( $e$ ) dimana:

1. nilai probabilitas signifikansi  $< 0,05$ , maka terjadi gejala heteroskedastisitas.
2. nilai probabilitas signifikan  $> 0,05$ , maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Uji Heterokedastisitas dilakukan dengan menggunakan Uji Glejser, didapatkan dari Table 4.14.

**Tabel 4.14**  
**Uji Heterokedastisitas**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	6,038	3,132		1,928	,058
Kinerja	-,426	,309	-,424	-1,376	,174
Daya Tahan	,275	,223	,278	1,232	,223
Pelayanan	,009	,261	,009	,034	,973
Keistimewaan	,003	,269	,003	,012	,990
Kehandalan	,085	,272	,083	,314	,754



Estetika	-,311	,286	-,307	-1,087	,281
Kesan kualitas	,366	,340	,349	1,078	,285

a. Dependent Variable: REs2

Sumber : Data primer diolah oleh SPSS (2019).

Tabel 4.14 menunjukkan bahwa nilai signifikan dari setiap variabel ( $X_1 = 0,174$ ;  $X_2 = 0,223$ ;  $X_3 = 0,973$ ;  $X_4 = 0,990$ ;  $X_5 = 0,754$ ;  $X_6 = 0,281$ ;  $X_7 = 0,285$ ) lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heterokedastisitas, sehingga model regresi yang baik dan ideal dapat terpenuhi.

#### 4.5 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh kinerja (*performance*), keistimewaan (*features*), kehandalan (*realibility*), daya tahan (*durability*), pelayanan (*serviceability*), keindahan (*aesthetics*), kesan kualitas (*perceived quality*) terhadap loyalitas pelanggan di toko *ija kroeng* Banda Aceh. Selain itu untuk mengetahui sejauh mana besarnya pengaruh antara variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen). Hasil pengolahan data analisis regresi berganda dengan menggunakan program SPSS ditunjukkan dalam Tabel 4.15.

**Tabel 4.15**  
**Uji Analisis Regresi Linier Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-1,931	6,215		2,311	,001
Kinerja	,909	,614	,277	2,481	,020
Daya tahan	-,249	,443	-,077	2,561	,001
Pelayanan	,453	,518	,144	2,875	,025
1 Keistimewaan	,050	,533	,014	2,095	,011
Kehandalan	,266	,540	,079	2,492	,015
Estetika	,811	,568	,245	2,429	,021
Kesan kualitas	,594	,674	,173	2,881	,043

a. Dependent Variable: Y

Sumber: data primer diolah oleh SPSS (2019).

Berdasarkan Tabel 4.22 dapat dibentuk persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = -1,931 + 0,909X_1 - 0,249X_2 + 0,453X_3 + 0,050X_4 + 0,266X_5 + 0,811X_6 + 0,594X_7 + e$$

(1)

Dapat dilihat nilai konstan sebesar -1,931 yang artinya jika kinerja, daya tahan, pelayanan, keistimewaan, kehandalan, estetika, dan kesan kualitas dianggap konstan maka akan menurunkan loyalitas pelanggan sebesar 193,1%.

Berdasarkan hasil persamaan regresi linier berganda di atas memberikan pengertian bahwa:

1. Koefisien regresi  $X_1$  berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Nilai  $b_1$  sebesar 0,909, berarti apabila variabel kinerja produk mengalami peningkatan sebesar 1 satuan diperkirakan akan meningkatkan loyalitas pelanggan (Y) pada saat membeli di toko ija kroeng Banda Aceh sebesar 0,909 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap. Hal ini menjelaskan bahwa semakin baik kinerja produk di toko ija kroeng maka semakin meningkat pula loyalitas pelanggannya.
2. Koefisien regresi  $X_2$  berpengaruh negatif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Nilai  $b_2$  sebesar -0,249, berarti apabila variabel daya tahan produk mengalami penurunan sebesar 1 satuan diperkirakan akan menurun loyalitas pelanggan (Y) pada saat membeli di toko ija kroeng Banda Aceh sebesar 0,249 dengan asumsi bahwa semakin baiknya daya tahan produk yang diberikan perusahaan belum tentu bisa membuat nasabah menjadi loyal kepada perusahaan.
3. Koefisien regresi  $X_3$  berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Nilai  $b_3$  sebesar 0,453, berarti apabila variabel pelayanan mengalami peningkatan sebesar 1 satuan diperkirakan akan meningkatkan loyalitas pelanggan (Y) pada saat membeli di toko ija kroeng Banda Aceh sebesar 0,453 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari

model regresi adalah tetap. Hal ini menjelaskan bahwa semakin baik pelayanan di toko ija kroeng maka semakin meningkat pula loyalitas pelanggan.

4. Koefisien regresi  $X_4$  berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Nilai  $b_4$  sebesar 0,050, berarti apabila variabel keistimewaan produk mengalami peningkatan sebesar 1 satuan diperkirakan akan meningkatkan loyalitas pelanggan (Y) pada saat membeli di toko ija kroeng Banda Aceh sebesar 0,050 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap. Hal ini menjelaskan bahwa semakin baik keistimewaan produk di toko ija kroeng maka semakin meningkat pula loyalitas pelanggannya.
5. Koefisien regresi  $X_5$  berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Nilai  $b_5$  sebesar 0,266, berarti apabila variabel kehandalan produk mengalami peningkatan sebesar 1 satuan diperkirakan akan meningkatkan loyalitas pelanggan (Y) pada saat membeli di toko ija kroeng Banda Aceh sebesar 0,266 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap. Hal ini menjelaskan bahwa semakin baik kehandalan produk yang ditampilkan di toko ija kroeng maka semakin meningkat pula loyalitas pelanggannya.
6. Koefisien regresi  $X_6$  berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Nilai  $b_6$  sebesar 0,811, berarti apabila variabel estetika produk mengalami peningkatan

sebesar 1 satuan diperkirakan akan meningkatkan loyalitas pelanggan (Y) pada saat membeli di toko ija kroeng Banda Aceh sebesar 0,811 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap. Hal ini menjelaskan bahwa semakin baik estetika produk maka semakin meningkat pula loyalitas pelanggannya.

7. Koefisien regresi  $X_7$  berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Nilai  $b_7$  sebesar 0,594, berarti apabila variabel kesan kualitas produk mengalami peningkatan sebesar 1 satuan diperkirakan akan meningkatkan loyalitas pelanggan (Y) pada saat membeli di toko ija kroeng Banda Aceh sebesar 0,594 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap. Hal ini menjelaskan bahwa semakin baik kesan kualitas produk maka semakin meningkat pula loyalitas pelanggannya.

#### **4.6 Uji Hipotesis**

Uji hipotesis digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas pada variabel terikat. Untuk mengetahui apakah hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima atau ditolak maka akan dilakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan Uji F, Uji  $R^2$  dan Uji T sebagai berikut:

##### **1. Uji F (Uji Simultan)**

Uji F (uji simultan) dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model regresi mempunyai pengaruh bersama-sama terhadap

variabel dependen atau terikat. Adapun hasil Uji F didapatkan dari Tabel 4.16.

**Tabel 4.16**  
**Uji F**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	6433,254	7	919,036	16,779	,000 <sup>b</sup>
1 Residual	3396,017	62	54,774		
Total	9829,271	69			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), Kesan Kualitas, Daya Tahan, Keistimewaan, Keandalan, Pelayanan, estetika, kinerja  
Sumber: Data primer diolah oleh SPSS (2019).

Berdasarkan Tabel 4.16 ditampilkan hasil uji F yang dapat dipergunakan untuk memprediksi kontribusi aspek-aspek variabel kinerja, daya tahan, pelayanan, keistimewaan, keandalan, estetika, kesan kualitas terhadap loyalitas pelanggan. Dari perhitungan didapat nilai F hitung sebesar 16,779 dan F tabel sebesar 2,16 yang diperoleh dari  $df_1 = n - k - 1 = 70 - 7 - 1 = 62$  (dimana n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel bebas), karena nilai F hitung  $> F$  tabel ( $16,779 > 2,16$ ) dan besarnya signifikan  $0,000 < 0,05$ , maka hal ini menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti variabel independen (kinerja, daya tahan, pelayanan, keistimewaan, keandalan, estetika, kesan kualitas) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (loyalitas pelanggan).

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

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur sejauh mana tingkat hubungan antara variabel dependen dengan independen atau sebaliknya sejauh mana kontribusi variabel independen mempengaruhi. Hasil uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) dapat di lihat pada Tabel 4.17

**Tabel 4.17**  
**Koefisien Determinasi**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Mode	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,809 <sup>a</sup>	,854	,815	7,401

a. Predictors: (Constant), kesan kualitas, daya tahan, keistimewaan, kehandalan, pelayanan, estetika, kinerja

b. Dependent Variable: loyalitas pelanggan

Sumber: Data primer diolah oleh SPSS (2019).

Berdasarkan Tabel 4.17 menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,854. Hal ini berarti 85,4% variabel dependen berupa loyalitas pelanggan yang membeli produk di toko ija kroeng Banda Aceh dapat dijelaskan oleh variabel independen yaitu kinerja, daya tahan, pelayanan, keistimewaan, kehandalan, estetika, kesan kualitas, sedangkan sisanya sebesar 14,6% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak disertakan dalam model penelitian ini.



### 3. Uji T (Uji Parsial)

Uji parsial bertujuan untuk memastikan apakah variabel bebas yang terdapat dalam model regresi tersebut secara individu berpengaruh terhadap nilai variabel terikat. Uji parsial atau uji individu pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh satu variabel independen secara individual menerangkan variasi variabel dependen. Adapun hasil Uji T dapat dilihat pada Tabel 4.18

**Tabel 4.18**  
**Uji T**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-1,931	6,215		2,311	,001
1 Kinerja	,909	,614	,277	2,481	,020
Daya tahan	-,249	,443	-,077	2,561	,001
Pelayanan	,453	,518	,144	2,875	,025
Keistimewaan	,050	,533	,014	2,095	,011
Kehandalan	,266	,540	,079	2,492	,015
Estetika	,811	,568	,245	2,429	,021
Kesan kualitas	,594	,674	,173	2,881	,043

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: data primer diolah oleh SPSS (2019).

Berdasarkan Tabel 4.18 diketahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial (individual) terhadap variabel dependen adalah sebagai berikut:

### **1. Pengaruh kinerja produk terhadap loyalitas pelanggan**

Berdasarkan Tabel 4.18 diketahui nilai signifikan sebesar 0,020 yang berarti  $0,020 < 0,05$ , t hitung kinerja produk sebesar 2,481 dan t tabel sebesar 1,998, maka perbandingan t hitung dengan t tabel didapatkan hasil  $2,481 > 1,998$  atau t hitung  $>$  t tabel. Jadi variabel kinerja produk ( $X_1$ ) secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di toko ija kroeng Banda Aceh.

### **2. Pengaruh daya tahan produk terhadap loyalitas pelanggan**

Berdasarkan Tabel 4.18 diketahui nilai signifikan sebesar 0,001 yang berarti  $0,001 < 0,05$ , t hitung daya tahan produk sebesar 2,561 dan t tabel sebesar 1,998, maka perbandingan t hitung dengan t tabel didapatkan hasil  $2,561 > 1,998$  atau t hitung  $>$  t tabel. Jadi variabel daya tahan produk ( $X_2$ ) secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di toko ija kroeng Banda Aceh.

### **3. Pengaruh pelayanan terhadap loyalitas pelanggan**

Berdasarkan Tabel 4.18 diketahui nilai signifikan sebesar 0,025 yang berarti  $0,025 < 0,05$  t hitung sebesar 2,875 dan t tabel sebesar 1,998, maka perbandingan t hitung dengan t tabel didapatkan hasil  $2,875 > 1,998$  atau t hitung  $>$  t tabel. Jadi variabel pelayanan ( $X_3$ ) secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di toko ija kroeng Banda Aceh.

#### **4. Pengaruh keistimewaan produk terhadap loyalitas pelanggan**

Berdasarkan Tabel 4.18 diketahui nilai signifikan sebesar 0,011 yang berarti  $0,011 < 0,05$  t hitung keistimewaan produk sebesar 2,095 dan t tabel sebesar 1,998, maka perbandingan t hitung dengan t tabel didapatkan hasil  $2,095 > 1,998$  atau t hitung  $>$  t tabel. Jadi variabel keistimewaan produk ( $X_4$ ) secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di toko ija kroeng Banda Aceh.

#### **5. Pengaruh kehandalan produk terhadap loyalitas pelanggan**

Berdasarkan Tabel 4.18 diketahui nilai signifikan sebesar 0,015 yang berarti  $0,015 < 0,05$  t hitung kehandalan produk sebesar 2,492 dan t tabel sebesar 1,998, maka perbandingan t hitung dengan t tabel didapatkan hasil  $2,492 > 1,998$  atau t hitung  $>$  t tabel. Jadi variabel kehandalan produk ( $X_5$ ) secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di toko ija kroeng Banda Aceh.

#### **6. Pengaruh estetika produk Terhadap loyalitas Pelanggan**

Berdasarkan Tabel 4.18 diketahui nilai signifikan sebesar 0,021 yang berarti  $0,021 < 0,05$  t hitung estetika produk sebesar 2,429 dan t tabel sebesar 1,998, maka perbandingan t hitung dengan t tabel didapatkan hasil  $2,429 > 1,998$  atau t hitung  $>$  t tabel. Jadi variabel estetika produk ( $X_6$ ) secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di toko ija kroeng Banda Aceh.

## **7. Pengaruh kesan kualitas Terhadap loyalitas Pelanggan**

Berdasarkan Tabel 4.18 diketahui nilai signifikan sebesar 0,043 yang berarti  $0,043 < 0,05$  t hitung kesan kualitas sebesar 2,881 dan t tabel sebesar 1,998, maka perbandingan t hitung dengan t tabel didapatkan hasil  $2,881 > 1,998$  atau t hitung  $>$  t tabel. Jadi variabel kesan kualitas ( $X_7$ ) secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di toko *ija kroeng* Banda Aceh.

### **4.5 Pembahasan dan Hasil Penelitian**

#### **4.5.1 Pengaruh Kinerja (*performance*) Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Berdasarkan Tabel 4.18 dapat diketahui bahwa kinerja memiliki nilai t hitung sebesar 2,481 dan lebih besar dari t tabel (1,998). Perbandingan nilai signifikansinya dengan tingkat kesalahan yang ditentukan sebesar 0,05 adalah  $0,020 < 0,05$ . Dari nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa kinerja memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Dari hasil analisis regresi linier berganda pada Tabel 4.15 dapat dilihat bahwa kinerja memiliki pengaruh sebesar 0,909 terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini berarti jika kinerja mengalami peningkatan sebesar 1 satuan diperkirakan akan meningkatkan loyalitas pelanggan di toko *ija kroeng* Banda Aceh sebesar 0,909 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap. Dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan di toko *ija kroeng* Banda Aceh dipengaruhi oleh kinerja produk.

Temuan ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Roza, dkk (2014), Ni Made (2012), Agung, dkk (2012), Deny, dkk (2013), Hasanah, dkk (2014) dan Alfian (2016) yang menyatakan bahwa kinerja produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dalam membeli produk. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kinerja produk maka akan semakin loyal konsumen terhadap suatu produk, begitu juga sebaliknya apabila kinerja produk tidak baik maka konsumen juga tidak akan loyal terhadap produk.

#### **4.5.2 Pengaruh Daya Tahan (*durability*) Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Berdasarkan Tabel 4.18 dapat diketahui bahwa daya tahan produk memiliki nilai  $t$  hitung sebesar 2,561 dan lebih besar dari  $t$  tabel (1,998). Perbandingan nilai signifikansinya dengan tingkat kesalahan yang ditentukan sebesar 0,05 adalah  $0,001 < 0,05$ . Dari nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa daya tahan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Dari hasil analisis regresi linier berganda pada Tabel 4.15 dapat dilihat bahwa daya tahan produk memiliki pengaruh sebesar -0,249 terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini berarti jika daya tahan produk mengalami penurunan sebesar 1 satuan diperkirakan akan meningkatkan loyalitas pelanggan di toko *ija kroeng* Banda Aceh sebesar -0,249 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap. Dapat disimpulkan bahwa loyalitas

pelanggan di toko *ija kroeng* Banda Aceh tidak dipengaruhi oleh daya tahan produk.

Temuan ini sesuai dengan penelitian Abdul, dkk (2014) hubungan daya tahan (*durability*) produk terhadap loyalitas pelanggan adalah negatif. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baiknya daya tahan produk yang diberikan perusahaan belum tentu bisa membuat pembeli menjadi loyal kepada perusahaan., namun penelitian ini tidak didukung oleh Agung, dkk (2012), Ni Made (2012), Deny, dkk (2013), Roza, dkk (2014), Hasanah, dkk (2014) dan Alfian (2016) yang menyatakan hasil positif pengaruh daya tahan terhadap loyalitas pelanggan.

#### **4.5.3 Pengaruh Pelayanan (*serviceability*) Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Berdasarkan Tabel 4.18 dapat diketahui bahwa pelayanan memiliki nilai t hitung sebesar 2,875 dan lebih besar dari t tabel (1,998). Perbandingan nilai signifikansinya dengan tingkat kesalahan yang ditentukan sebesar 0,05 adalah  $0,025 < 0,05$ . Dari nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Dari hasil analisis regresi linier berganda pada Tabel 4.15 dapat dilihat bahwa pelayanan memiliki pengaruh sebesar 0,453 terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini berarti jika pelayanan mengalami peningkatan sebesar 1 satuan diperkirakan akan meningkatkan loyalitas pelanggan di toko *ija kroeng* Banda Aceh sebesar 0,453 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari

model regresi adalah tetap. Dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan di toko *ija kroeng* Banda Aceh dipengaruhi oleh pelayanan.

Temuan ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Agung, dkk (2012), Ni Made (2012), Deny, dkk (2013), Roza, dkk (2014) dan Alfian (2016) menyatakan bahwa variabel pelayanan (*serviceability*) terhadap loyalitas berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya dengan pelayanan yang berkualitas pembeli menginginkan untuk merasakan suatu produk sehingga pembeli cenderung menjadi loyal.

#### **4.5.4 Pengaruh Keistimewaan (*features*) Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Berdasarkan Tabel 4.18 dapat diketahui bahwa keistimewaan produk memiliki nilai  $t$  hitung sebesar 2,095 dan lebih besar dari  $t$  tabel (1,998). Perbandingan nilai signifikansinya dengan tingkat kesalahan yang ditentukan sebesar 0,05 adalah  $0,011 < 0,05$ . Dari nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa keistimewaan produk tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Dari hasil analisis regresi linier berganda pada Tabel 4.15 dapat dilihat bahwa keistimewaan produk memiliki pengaruh sebesar 0,050 terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini berarti jika keistimewaan produk mengalami peningkatan sebesar 1 satuan diperkirakan akan meningkatkan loyalitas pelanggan di toko *ija kroeng* Banda Aceh sebesar 0,050 dengan asumsi bahwa variabel



bebas yang lain dari model regresi adalah tetap. Dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan di toko *ija kroeng* Banda Aceh dipengaruhi oleh keistimewaan produk.

Temuan ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Ni Made (2012), Agung, dkk (2012), Deny, dkk (2013), Hasanah, dkk (2014), Roza, dkk (2014) dan Alfian (2016) yang menyatakan bahwa variabel keistimewaan (*features*) produk terhadap loyalitas pelanggan adalah positif, yang artinya bahwa keistimewaan produk membuat pembeli percaya dan menaruh harapan pada produk tersebut, sehingga ketika mereka membutuhkan kembali atau ingin merasakan keistimewaan produk tersebut mereka akan kembali pada perusahaan yang sama, dengan keistimewaan produk yang baik loyalitas konsumen dapat meningkat.

#### **4.5.5 Pengaruh Kehandalan (*reliability*) Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Berdasarkan Tabel 4.18 dapat diketahui bahwa kehandalan produk memiliki nilai t hitung sebesar 2,492 dan lebih besar dari t tabel (1,998). Perbandingan nilai signifikansinya dengan tingkat kesalahan yang ditentukan sebesar 0,05 adalah  $0,015 < 0,05$ . Dari nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa kehandalan produk memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Dari hasil analisis regresi linier berganda pada Tabel 4.15 dapat dilihat bahwa kehandalan produk memiliki pengaruh sebesar 0,266 terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini berarti jika kehandalan

produk mengalami peningkatan sebesar 1 satuan diperkirakan akan meningkatkan loyalitas pelanggan di toko *ija kroeng* Banda Aceh sebesar 0,266 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap. Dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan di toko *ija kroeng* Banda Aceh dipengaruhi oleh kehandalan produk.

Temuan ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Suwarni, dkk (2011), Agyl (2011), Ni Made (2012), Deny, dkk (2013), Roza, dkk (2014), Hasanah, dkk (2014) dan Alfian (2016) dan menyatakan bahwa variabel kehandalan (*reliability*) produk terhadap loyalitas pelanggan adalah positif, dapat disimpulkan bahwa semakin bagus kehandalan produk yang ditawarkan maka akan semakin tinggi pula loyalitas yang dirasakan .

#### **4.5.6 Pengaruh estetika (*aesthetics*) Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Berdasarkan Tabel 4.18 dapat diketahui bahwa estetika produk memiliki nilai t hitung sebesar 2,429 dan lebih besar dari t tabel (1,998). Perbandingan nilai signifikansinya dengan tingkat kesalahan yang ditentukan sebesar 0,05 adalah  $0,021 < 0,05$ . Dari nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa estetika produk tidak memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Dari hasil analisis regresi linier berganda pada Tabel 4.15 dapat dilihat bahwa estetika produk memiliki pengaruh sebesar 0,811 terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini berarti jika estetika produk mengalami peningkatan sebesar 1 satuan diperkirakan akan

meningkatkan loyalitas pelanggan di toko *ija kroeng* Banda Aceh sebesar 0,811 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap. Dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan di toko *ija kroeng* Banda Aceh dipengaruhi oleh estetika produk.

Temuan ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Suwarni (2011), Ni Made (2012), Deny, dkk (2013), Roza, dkk (2014), Hasanah, dkk (2014) dan Dewi, dkk (2014), dan Agung, dkk (2012) yang menyatakan bahwa variabel estetika (*aesthetics*) produk terhadap loyalitas pelanggan adalah positif. Hal ini berarti bahwa pelanggan di toko *ija kroeng* sudah loyal akan produk yang ditawarkan perusahaan, loyalitas pelanggan tidak lepas dari upaya perusahaan dalam menciptakan estetika yang berkualitas tinggi dan dapat diterima oleh pelanggan.

#### **4.5.7 Pengaruh kesan kualitas (*perceived quality*) Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Berdasarkan Tabel 4.18 dapat diketahui bahwa kesan kualitas memiliki nilai  $t$  hitung sebesar 2,881 dan lebih besar dari  $t$  tabel (1,998). Perbandingan nilai signifikansinya dengan tingkat kesalahan yang ditentukan sebesar 0,05 adalah  $0,043 < 0,05$ . Dari nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa estetika produk memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Dari hasil analisis regresi linier berganda pada Tabel 4.15 dapat dilihat bahwa kesan kualitas memiliki pengaruh sebesar 0,594 terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini berarti jika

kesankualitas mengalami peningkatan sebesar 1 satuan diperkirakan akan meningkatkan loyalitas pelanggan di toko *ija kroeng* Banda Aceh sebesar 0,594 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap. Dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan di toko *ija kroeng* Banda Aceh dipengaruhi oleh kesan kualitas.

Temuan ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Deny, dkk (2013), Dewi, dkk (2014), Hasanah, dkk (2014), Roza, dkk (2014), Ni Putu, dkk (2015), Angelia, dkk (2015), dan Alfian (2016) yang menyatakan bahwa variabel kesan kualitas (*perceived quality*) terhadap loyalitas pelanggan adalah positif. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kesan kualitas maka akan semakin loyal konsumen terhadap suatu produk, begitu juga sebaliknya apabila kesan kualitas tidak baik maka konsumen juga tidak akan loyal terhadap produk.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan di toko ija kroeng Banda Aceh dikaji dalam perspektif Ekonomi Islam dengan sampel 70 responden. Terdapat enam dimensi variabel independen yang memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan ada satu dimensi variabel independen yang tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Adapun kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan secara simultan diperoleh bahwa kualitas produk yang terdiri dari kinerja, daya tahan, pelayanan, keistimewaan, kehandalan, estetika, kesan kualitas secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di toko ija kroeng Banda Aceh. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa loyalitas pelanggan di toko ija kroeng Banda Aceh hampir sepenuhnya dapat dijelaskan oleh kualitas produk (kinerja, daya tahan, pelayanan, keistimewaan, kehandalan, estetika, kesan kualitas).
2. Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan terhadap variabel kinerja produk menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan di toko ija kroeng Banda Aceh. Hal ini menunjukkan bahwa kinerja produk yang

diberikan sudah baik sehingga mampu memenuhi loyalitas pelanggannya.

3. Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan terhadap variabel daya tahan produk menunjukkan bahwa terdapat pengaruh negatif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan di toko ija kroeng Banda Aceh. Hal ini menunjukkan bahwa daya tahan produk yang diberikan belum tentu bisa membuat pembeli menjadi loyal kepada perusahaan.
4. Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan terhadap variabel pelayanan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan di toko ija kroeng Banda Aceh. Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan yang diberikan sudah berperan baik sehingga mampu memenuhi loyalitas pelanggannya.
5. Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan terhadap variabel keistimewaan produk menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan di toko ija kroeng Banda Aceh. Hal ini menunjukkan bahwa pembeli menaruh perhatian terhadap keistimewaan produk yang diberikan oleh toko ija kroeng Banda Aceh.
6. Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan terhadap variabel kehandalan produk menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan di toko ija kroeng Banda Aceh. Hal ini dilihat dari pembeli yang selalu menggunakan produk yang ditawarkan pada toko dikarenakan

kehandalan produk yang memuaskan sehingga terciptanya loyalitas pelanggan.

7. Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan terhadap variabel estetika produk menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan di toko ija kroeng Banda Aceh. Hal ini menunjukkan bahwa estetika produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dikarenakan pembeli mempertimbangkan bentuk serta keindahan produk.
8. Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan terhadap variabel kesan kualitas menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan toko ija kroeng Banda Aceh. Hal ini bahwa kesan kualitas produk di toko ija kroeng sudah baik sehingga mampu memenuhi loyalitas pelanggannya.

## 5.2 Saran

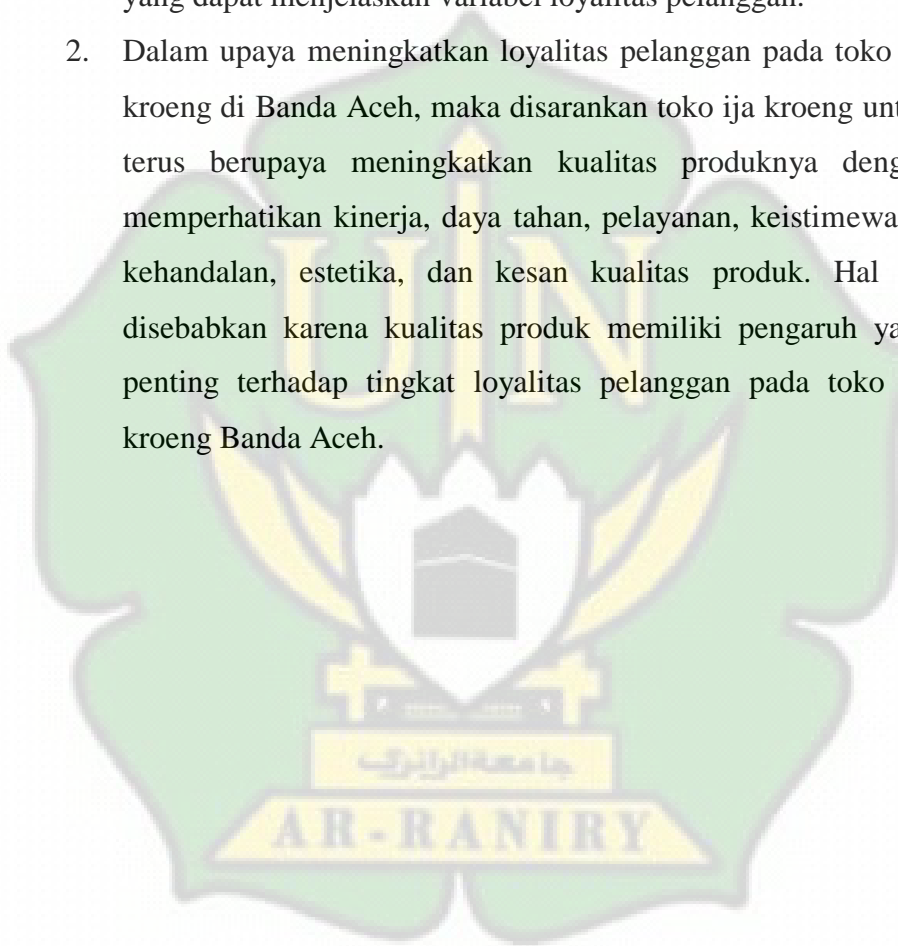
Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, peneliti mengajukan beberapa saran sebagai berikut:

1. Dalam upaya meningkatkan penelitian yang akan datang disarankan untuk penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan cara menguji variabel lain yang diduga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan seperti kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance*), kemudahan perbaikan (*repairability*), gaya (*style*), dan variabel kualitas produk lainnya yang diperkirakan dapat mempengaruhi



loyalitas pelanggan. Berhubung variabel yang diangkat dalam penelitian ini hanya menjelaskan 85,4% pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan, dan masih terdapat 14,6% variabel lainnya yang dapat menjelaskan variabel loyalitas pelanggan.

2. Dalam upaya meningkatkan loyalitas pelanggan pada toko ija kroeng di Banda Aceh, maka disarankan toko ija kroeng untuk terus berupaya meningkatkan kualitas produknya dengan memperhatikan kinerja, daya tahan, pelayanan, keistimewaan, kehandalan, estetika, dan kesan kualitas produk. Hal ini disebabkan karena kualitas produk memiliki pengaruh yang penting terhadap tingkat loyalitas pelanggan pada toko ija kroeng Banda Aceh.



## DAFTAR PUSTAKA

- Abdul B, Srikandi dkk. (2014). pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan (survei pada pelanggan De'Pans pancake and waffle di kota malang. *administrasi bisnis*, 11(1).
- Agung K & Ariani P. (2012). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Oli Federal di Wilayah Jakarta Timur (Studi Kasus Pada Bengkel Resmi AHASS 2657 Dewi Sartika). *econoSains*, 10(1).
- Agyl S.H. (2011). Pengaruh Kualitas Produk dan Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Produk Makanan Tela Krezz Cabang Bekasi. *Manajemen*.
- Alfian S.P. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Counter Andris Reload Cellular Madiun. *Equilibrium*, 4(1).
- Al-Qaradhawi, D. Y. (2019). *Norma dan Etika Ekonomi Islam*. Jakarta: Gema Insani.
- Angelia G.S, Sem G.O & Silcyljeova M. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Kebijakan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Kawan Baru Mantos Manado. *EMBA*, 3(3).
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT.Rineka Cipta.
- Deny I & Edwin J. (2013). Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan Restoran Por Kee Surabaya. *Manajemen Pemasaran*, 1(2).

- Dewi K, Suharyono & Andriani K. (2014). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan KFC Cabang Kawi Malang). *Administrasi Bisnis*, 14(2).
- Dita A. (2011). Pengaruh promosi dan Brand Image (Citra Produk) Terhadap Loyalitas Pembelian Produk Pepsodent di Ramayana Plaza, Jalan Aksara, Medan. *Keuangan dan Bisnis*, 3(3).
- Gaspersz, V. (2008). *Total Quality Managament*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Diponegoro.
- Griffin, J. (2005). *Customer loyalty. Menumbuhkan dan mempertahankan kesetiaan pelanggan. Alih bahasa: dwi kartini yahya*. Jakarta: Erlangga.
- H. Kartajaya & M.S. Sula. (2006). *Syariah Marketing*. Bandung: Mizan.
- Haryanto, J. (2009). Inovasi Produk dan Ekspektasi Inovasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Manajemen & Bisnis*, 8(2).
- Hasan, A. (2008). *Marketing*. Yogyakarta: Media Utama.
- Hasanah R & C. Widodo. (2014). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Merek Samsung Galaxy Series (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah yogyakarta). *Manajemen dan Bisnis*, 5(2).
- Hurriyati, R. (2005). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.

- Kotler, P & K. L Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran. Jilid 1 dan 2 . Edisi ke 13. Diterjemahkan oleh Bob Sabran.* Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P & G. Armstrong. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 12. Jilid 1. Alih bahasa Bob Sabran.* Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, P. (2006). *Manajemen Pemasaran. Jilid 2, Alih Bahasa: Benyamin Molan. Edisi Ketiga.* Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia.
- Mandzur, I. (2002). *Lisan al-Arab, juz 8.* Kairo: Darul hadis.
- Mardalis, A. (2005). Meraih Loyalitas Pelanggan. *Benefit*, 9(2).
- Martono, N. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif: Analisis isi dan Analisis Data Sekunder.* Jakarta: Rajagrafindo Persada.
- Muflih, M. (2006). *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam.* Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.
- Made S.W. (2012). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Telkom Flexi. *Manajemen*, 2(5).
- Putu & Made (2015). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Pada Produk Kosmetik Hijau Merek The Body Shop. *Manajemen*, 4(2).
- Prawirosentono, S. (2002). *Filosofi Baru Tentang Manajemen Mutu Terpadu Abad 21 Studi Kasus dan Analisis.* Jakarta: Bumi Aksara.
- Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI). 2008. Universitas Islam Indonesia Yogyakarta atas kerjasama dengan bank indonesia. (2008). *Ekonomi Islam.* Jakarta: PT Raja Grafindo.
- Rachmad H. (2009). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Nilai Nasabah Terhadap kepuasan dan Loyalitas

- Nasabah Bank Mandiri. *Manajemen dan Kewirausahaan*, 11(1).
- Rahmi, R & Nelly N. (2018). Pengaruh Brand Image dan Sikap Konsumen Terhadap Ekuitas Merek Pada Produk Ija Kroeng di Kota Banda Aceh. *Humaniora*, 2(2).
- Rangkuti, F. (2004). *The Power Of Brand Equity dan Strategi pengembangan Merek*. Jakarta: Gramedia.
- Ravita D. Y, Suharyono & Yusri A. (2014). Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Konsumen Produk Busana Muslim Dian Pelangi di Malaysia). *Administrasi Bisnis*, 21(1).
- Riduwan. (2005). *Belajar Mudah Penelitian Untuk Guru, Karyawan dan Peneliti Pemula*. Bandung: Alfabeta.
- Rivai, V. (2012). *Islamic Business and Economic Ethics*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Roza F, Yulna dkk. (2014). Pengaruh Dimensi Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Kartu Seluler XL (Studi Kasus Pada Masyarakat Nagari Talang Babungo Kec. Hiliran Gumanti Kab. Solok. *Pendidikan Ekonomi*, 1(1).
- Safariku. (2015, oktober 20). *safari.com*. Retrieved from <https://www.safariku.com/menyingkap-inspirasi-ija-krong-brand-lokal-bergaya-internasional-smesconv/>
- Santoso, S. (2000). *SPSS Statistik Parametrik*. Jakarta: PT. Elex Media.
- Shihab, M. Q. (2006). *Tafsir Al-Mishbah Pesan, Kesan dan Keserasian Al-Qur'an vol 4*. Jakarta: Lentera Hati.
- Shihab, M. Q. (2012). *Tafsir Al-Mishbah Pesan, Kesan dan Keserasian Al-Qur'an vol 10*. Jakarta: Lentera Hati.

- Sudarmanto, R. (2005). *Analisis Regresi Linear Ganda dengan SPSS*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suliyanto. (2009 ). *Metode Riset Bisnis*. Yogyakarta: Andi.
- Supranto. (2008). *Statistika Teori dan Aplikasi. Edisi ketujuh*. Jakarta: Erlangga.
- Suwarni & Septina D.M. (2011). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen. *Ekonomi Bisnis*, 16(1).
- Tim Kajian Manhaj Tarbiyah dalam Rubik Aqidah. (2009, Februari 2). Retrieved from dakwatuna.com: <https://www.dakwatuna.com2009/02/02/loyalitas-dalam-islam>
- Tjiptono, F. (2000). *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.
- \_\_\_\_\_. (2008). *Strategi pemasaran. Edisi ketiga*. Yogyakarta: Andi.
- \_\_\_\_\_. (2012). *Strategi pemasaran*. Malang: Bayu media Publishing .
- Yamit, Z. (2005). *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Yogyakarta: Ekonisia.
- Zulfa, M. (2010). Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami dan Citra Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pasien Rumah Sakit Islam Jawa Tengah.

**Lampiran 1****KUESIONER UNTUK PELANGGAN  
DI TOKO IJA KROENG BANDA ACEH****Responden Yth,****Assalamu'alaikum Wr. Wb.**

Saya Dedek Wirda Fonna, mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh. saat ini saya sedang melakukan penulisan skripsi dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dikaji Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Survei Pelanggan Produk Busana Muslim Toko Ija Kroeng di Banda Aceh).”**

Sehubungan dengan hal tersebut, saya bermaksud untuk meminta kesediaan anda untuk menjadi responden untuk mengisi kuesioner ini. Seluruh data yang anda berikan akan bersifat rahasia dan hanya akan digunakan untuk kepentingan penelitian. atas seluruh waktu dan kerja samanya yang telah anda berikan saya ucapkan terima kasih.

**Wassalamu'alaikum Wr. Wb.**

Hormat saya,

Dedek Wirda Fonna



## Petunjuk pengisian bagian I dan II

### BAGIAN I IDENTITAS RESPONDEN

#### A. DATA RESPONDEN

Mohon dengan hormat kesediaan Bapak/Ibu/uy78, [-Sdr/I untuk menjawab pertanyaan ini dan memberi tanda (√):

Jenis kelamin :

Laki-laki

Perempuan

Usia :

<20 tahun

31-40 tahun

41-50 tahun

21-30 tahun

41-50 tahun

Pekerjaan :

Pelajar/Mahasiswa

Karyawan Swasta

PNS/Guru/Polri

Lain-lain....

Penghasilan :

<Rp 1.000.000

Rp 2.100.000-Rp

4.000.000

Rp 1.000.000-Rp 2.000.000

Rp 4.100.000-Rp

6.000.000

>Rp 6.100.000

## BAGIAN I I

## VARIABEL PENELITIAN

**B. PETUNJUK PENGISIAN**

Berikanlah tanda *checklist* (  $\checkmark$  ) pada kolom Bapak/Ibu/Sdr/I pilih sesuai keadaan yang sebenarnya, dengan alternative jawaban sebagai berikut:

STS : Sangat Tidak Setuju                      S : Setuju  
 TS : Tidak Setuju                                      SS : Sangat Setuju  
 N : Netral

**Kualitas Produk (X)**

Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
	5	4	3	2	1
<b>Kinerja (Performance)</b>					
1. Saya merasa produk merek <i>Ija Kroeng</i> dapat memberikan kenyamanan saat digunakan secara maksimal.					
2. Saya merasa produk <i>Ija Kroeng</i> tidak merasa panas saat digunakan.					
3. Saya memilih produk <i>Ija Kroeng</i> karena bahan yang digunakan lembut dan tidak transparan.					
4. Saya merasa percaya diri ketika memakai produk <i>Ija Kroeng</i> .					
5. Saya merasa produk <i>Ija Kroeng</i> sesuai dengan situasi dan kondisi.					

Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
	5	4	3	2	1
<b>Daya Tahan (<i>Durability</i>)</b>					
1. Saya merasa produk <i>Ija Kroeng</i> dapat digunakan lebih dari 5 tahun.					
2. Saya merasa produk <i>Ija Kroeng</i> tidak mudah luntur.					
3. Saya merasa produk <i>Ija Kroeng</i> menyerap air.					
4. Saya memilih produk <i>Ija Kroeng</i> karena tidak mudah rusak saat dijemur.					
5. Saya memilih produk <i>Ija Kroeng</i> karena nyaman digunakan walau seharian.					

Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
	5	4	3	2	1
<b>Pelayanan (<i>Serviceability</i>)</b>					
1. Saya merasa responsive pelayanan antar penjual dan pembeli yang cepat.					
2. Saya memilih produk <i>ija kroeng</i> karena mudah diakses melalui website resmi dan produk sesuai dengan gambar.					
3. Saya memilih produk <i>Ija Kroeng</i> karena penanganan keluhan pelanggan yang memuaskan.					
4. Saya memilih produk <i>Ija Kroeng</i> karena pelayanan reparasi yang memuaskan.					
5. Saya memilih <i>Ija Kroeng</i> karena stok produk tersedia di toko <i>ija kroeng</i> .					

Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
	5	4	3	2	1
<b>Keistimewaan (<i>Features</i>)</b>					
1. Saya merasa motif <i>Ija Kroeng</i> menarik perhatian.					
2. Saya merasa layanan yang diberikan <i>Ija Kroeng</i> sudah baik.					
3. Saya merasa kualitas produk <i>Ija Kroeng</i> sudah baik.					
4. Saya memilih produk <i>Ija Kroeng</i> karena memiliki desain yang berbeda dari merek lainnya.					
5. Saya memilih produk <i>Ija Kroeng</i> karena memiliki pilihan yang beragam.					
<b>Pernyataan</b>					
	SS	S	N	TS	STS
	5	4	3	2	1
<b>Kehandalan (<i>Reliabilty</i>)</b>					
1. Saya merasa bahan yang digunakan produk <i>Ija Kroeng</i> dapat bertahan lama/tidak gampang rusak.					
2. Saya merasa pemilihan warna produk <i>Ija Kroeng</i> inovatif.					
3. Saya merasa desain produk <i>Ija Kroeng</i> menarik.					
4. Saya memilih produk <i>Ija Kroeng</i> karena memiliki ukuran yang nyaman dan dapat menutupi aurat dengan sempurna.					
5. Saya memilih produk <i>Ija Kroeng</i> karena memiliki model bentuk yang elegan.					

Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
	5	4	3	2	1
<b>Estetika (Aesthetics)</b>					
1. Saya merasa produk <i>Ija Kroeng</i> memberikan reputasi yang baik.					
2. Saya merasa produk <i>Ija Kroeng</i> bisa dipercaya.					
3. Produk <i>Ija Kroeng</i> memiliki keindahan tersendiri.					
4. Produk yang dihasilkan <i>Ija Kroeng</i> sudah sesuai dengan standar kelayakan produk.					
5. Saya merasa produk <i>Ija Kroeng</i> menggunakan bahan dan motif yang berbeda dengan produk lain.					
Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
	5	4	3	2	1
<b>Kesan Kualitas (Perceived Quality)</b>					
1. Saya merasa tidak ada keluhan selama menggunakan produk <i>Ija Kroeng</i> .					
2. Informasi produk yang disampaikan sesuai dengan kualitas produk.					
3. Saya merasa mudah dalam memperoleh pelayanan dari pihak <i>Ija Kroeng</i> .					
4. Saya memilih produk <i>Ija Kroeng</i> karena bisa dijadikan cendera mata.					
5. Saya merasa harga produk yang ditetapkan sudah sesuai dengan kualitas produk.					

### Loyalitas Pelanggan (Y)

Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
	5	4	3	2	1
<b>Melakukan Pembelian Yang Konsisten</b>					
1. Saya tidak akan beralih ke produk lain selain produk dari <i>Ija Kroeng</i> .					
2. Saya akan kembali mengunjungi toko <i>Ija Kroeng</i> dalam waktu dekat.					
3. Saya akan memilih produk <i>Ija Kroeng</i> sebagai prioritas pertama.					
4. Toko <i>Ija Kroeng</i> merupakan pilihan utama bagi saya.					
5. Saya merasa produk <i>Ija Kroeng</i> sesuai dengan kebutuhan saya.					

Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
	5	4	3	2	1
<b>Pelanggan Tidak Akan Beralih Ke Produk Pesaing</b>					
1. Saya akan lebih memilih produk <i>Ija Kroeng</i> dibanding produk lain.					
2. Setelah saya menggunakan produk <i>Ija Kroeng</i> , saya tidak akan menggunakan produk lain.					
3. Saya merasa berniat menggunakan produk <i>Ija Kroeng</i> selamanya.					
4. Saya ingin menggunakan produk <i>Ija Kroeng</i> lagi.					
5. Saya akan loyal menggunakan produk <i>Ija Kroeng</i> .					

Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
	5	4	3	2	1
<b>Merekomendasikan Produk Perusahaan Kepada Orang Lain</b>					
1. Saya sering menceritakan kemudahan dan keunggulan dari produk <i>Ija Kroeng</i> pada saudara atau teman.					
2. Saya sering merekomendasikan produk <i>Ija Kroeng</i> kepada saudara atau teman saya untuk menggunakannya.					
3. Saya akan merekomendasikan kepada orang lain/keluarga saya untuk membeli produk <i>Ija Kroeng</i> .					
4. Saya akan mengajak orang lain/keluarga saya untuk membeli produk <i>Ija Kroeng</i> .					
5. Saya akan tetap setia dan mengajak keluarga/ teman/ rekan untuk membeli produk <i>Ija Kroeng</i> ,					



## Lampiran 2

### Hasil Output Analisis

#### Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

##### 1. Kinerja

##### Correlations

	Item1	Item2	Item3	Item4	Item5	X1	
Item1	Pearson Correlation	1	,707**	,611**	,685**	,545**	,823**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	70	70	70	70	70	70
Item2	Pearson Correlation	,707**	1	,633**	,685**	,776**	,885**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	70	70	70	70	70	70
Item3	Pearson Correlation	,611**	,633**	1	,644**	,616**	,823**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	70	70	70	70	70	70
Item4	Pearson Correlation	,685**	,685**	,644**	1	,674**	,876**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	70	70	70	70	70	70
Item5	Pearson Correlation	,545**	,776**	,616**	,674**	1	,851**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	70	70	70	70	70	70
X1	Pearson Correlation	,823**	,885**	,823**	,876**	,851**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	70	70	70	70	70	70

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

##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,903	5

## 2. Daya tahan

**Correlations**

	Item6	Item7	Item8	Item9	Item10	X2
Item6 Pearson Correlation	1	,593**	,655**	,595**	,666**	,845**
Item6 Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
Item6 N	70	70	70	70	70	70
Item7 Pearson Correlation	,593**	1	,660**	,716**	,537**	,848**
Item7 Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
Item7 N	70	70	70	70	70	70
Item8 Pearson Correlation	,655**	,660**	1	,584**	,531**	,832**
Item8 Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
Item8 N	70	70	70	70	70	70
Item9 Pearson Correlation	,595**	,716**	,584**	1	,578**	,838**
Item9 Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
Item9 N	70	70	70	70	70	70
Item10 Pearson Correlation	,666**	,537**	,531**	,578**	1	,788**
Item10 Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
Item10 N	70	70	70	70	70	70
X2 Pearson Correlation	,845**	,848**	,832**	,838**	,788**	1
X2 Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
X2 N	70	70	70	70	70	70

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,887	5

### 3. Pelayanan

#### Correlations

	Item11	Item12	Item13	Item14	Item15	X3	
Item11	Pearson Correlation	1	,724**	,769**	,711**	,748**	,887**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	70	70	70	70	70	70
Item12	Pearson Correlation	,724**	1	,827**	,686**	,701**	,892**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	70	70	70	70	70	70
Item13	Pearson Correlation	,769**	,827**	1	,784**	,679**	,918**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	70	70	70	70	70	70
Item14	Pearson Correlation	,711**	,686**	,784**	1	,702**	,876**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	70	70	70	70	70	70
Item15	Pearson Correlation	,748**	,701**	,679**	,702**	1	,860**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	70	70	70	70	70	70
X3	Pearson Correlation	,887**	,892**	,918**	,876**	,860**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	70	70	70	70	70	70

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

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,932	5

## 4. Keistimewaan

## Correlations

		Item16	Item17	Item18	Item19	Item20	X4
Item16	Pearson Correlation	1	,603**	,594**	,540**	,539**	,772**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	70	70	70	70	70	70
Item17	Pearson Correlation	,603**	1	,786**	,662**	,553**	,855**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	70	70	70	70	70	70
Item18	Pearson Correlation	,594**	,786**	1	,785**	,645**	,901**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	70	70	70	70	70	70
Item19	Pearson Correlation	,540**	,662**	,785**	1	,709**	,877**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	70	70	70	70	70	70
Item20	Pearson Correlation	,539**	,553**	,645**	,709**	1	,817**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	70	70	70	70	70	70
X4	Pearson Correlation	,772**	,855**	,901**	,877**	,817**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	70	70	70	70	70	70

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

## Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,899	5

## 5. Kehandalan

## Correlations

	Item21	Item22	Item23	Item24	Item25	X5	
Item21	Pearson Correlation	1	,599**	,717**	,708**	,657**	,830**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	70	70	70	70	70	70
Item22	Pearson Correlation	,599**	1	,736**	,729**	,700**	,870**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	70	70	70	70	70	70
Item23	Pearson Correlation	,717**	,736**	1	,703**	,776**	,891**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	70	70	70	70	70	70
Item24	Pearson Correlation	,708**	,729**	,703**	1	,802**	,901**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	70	70	70	70	70	70
Item25	Pearson Correlation	,657**	,700**	,776**	,802**	1	,895**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	70	70	70	70	70	70
X5	Pearson Correlation	,830**	,870**	,891**	,901**	,895**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	70	70	70	70	70	70

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

## Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,923	5

## 6. Estetika

## Correlations

	Item26	Item27	Item28	Item29	Item30	X6
Pearson Correlation	1	,755**	,644**	,721**	,696**	,852**
Item26 Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
N	70	70	70	70	70	70
Pearson Correlation	,755**	1	,832**	,889**	,767**	,942**
Item27 Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
N	70	70	70	70	70	70
Pearson Correlation	,644**	,832**	1	,798**	,739**	,891**
Item28 Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
N	70	70	70	70	70	70
Pearson Correlation	,721**	,889**	,798**	1	,756**	,923**
Item29 Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
N	70	70	70	70	70	70
Pearson Correlation	,696**	,767**	,739**	,756**	1	,885**
Item30 Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
N	70	70	70	70	70	70
Pearson Correlation	,852**	,942**	,891**	,923**	,885**	1
X6 Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
N	70	70	70	70	70	70

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

## Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,939	5

## 7. Kesan Kualitas

## Correlations

		Item31	Item32	Item33	Item34	Item35	X7
Item3 1	Pearson Correlation	1	,718**	,757**	,698**	,667**	,878**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	70	70	70	70	70	70
Item3 2	Pearson Correlation	,718**	1	,757**	,704**	,631**	,868**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	70	70	70	70	70	70
Item3 3	Pearson Correlation	,757**	,757**	1	,737**	,727**	,908**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	70	70	70	70	70	70
Item3 4	Pearson Correlation	,698**	,704**	,737**	1	,704**	,875**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	70	70	70	70	70	70
Item3 5	Pearson Correlation	,667**	,631**	,727**	,704**	1	,852**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	70	70	70	70	70	70
X7	Pearson Correlation	,878**	,868**	,908**	,875**	,852**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	70	70	70	70	70	70

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



**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,924	5

Loyalitas

**Correlations**

	Y
Item_1 Pearson Correlation	,871**
Item_1 Sig. (2-tailed)	,000
Item_1 N	70
Item_2 Pearson Correlation	,827**
Item_2 Sig. (2-tailed)	,000
Item_2 N	70
Item_3 Pearson Correlation	,828**
Item_3 Sig. (2-tailed)	,000
Item_3 N	70
Item_4 Pearson Correlation	,862**
Item_4 Sig. (2-tailed)	,000
Item_4 N	70
Item_5 Pearson Correlation	,843**
Item_5 Sig. (2-tailed)	,000
Item_5 N	70
Item_6 Pearson Correlation	,840**
Item_6 Sig. (2-tailed)	,000
Item_6 N	70
Item_7 Pearson Correlation	,865**
Item_7 Sig. (2-tailed)	,000
Item_7 N	70

	Pearson Correlation	,782**
Item_8	Sig. (2-tailed)	,000
	N	70
	Pearson Correlation	,840**
Item_9	Sig. (2-tailed)	,000
	N	70
	Pearson Correlation	,875**
Item_10	Sig. (2-tailed)	,000
	N	70
	Pearson Correlation	,811**
Item_11	Sig. (2-tailed)	,000
	N	70
	Pearson Correlation	,810**
Item_12	Sig. (2-tailed)	,000
	N	70
	Pearson Correlation	,833**
Item_13	Sig. (2-tailed)	,000
	N	70
	Pearson Correlation	,820**
Item_14	Sig. (2-tailed)	,000
	N	70
	Pearson Correlation	,842**
Item_15	Sig. (2-tailed)	,000
	N	70

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,968	15

## Uji Asumsi

### 1. Normalitas

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		70
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	7,01552853
	Absolute	,133
Most Extreme Differences	Positive	,076
	Negative	-,133
Kolmogorov-Smirnov Z		1,109
Asymp. Sig. (2-tailed)		,171

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

## 2. Multikolinieritas

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	-1,931	6,215		-,311	,757		
1 X1	,909	,614	,277	1,481	,144	,159	6,289
X2	-,249	,443	-,077	-,561	,577	,296	3,378
X3	,453	,518	,144	,875	,385	,206	4,854
X4	,050	,533	,014	,095	,925	,260	3,853
X5	,266	,540	,079	,492	,624	,217	4,609
X6	,811	,568	,245	1,429	,158	,189	5,288
X7	,594	,674	,173	,881	,382	,144	6,950

a. Dependent Variable: Y

## 3. Heterokedastisitas

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	6,038	3,132		1,928	,058
1 X1	-,426	,309	-,424	-1,376	,174
X2	,275	,223	,278	1,232	,223

X3	,009	,261	,009	,034	,973
X4	,003	,269	,003	,012	,990
X5	,085	,272	,083	,314	,754
X6	-,311	,286	-,307	-1,087	,281
X7	,366	,340	,349	1,078	,285

a. Dependent Variable: REs2

## Analisis Regresi Berganda

### 1. Uji F

#### ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	6433,254	7	919,036	16,779	,000 <sup>b</sup>
Residual	3396,017	62	54,774		
Total	9829,271	69			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X7, X2, X4, X5, X3, X6, X1

### 2. R2

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

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,809 <sup>a</sup>	,854	,815	7,401

a. Predictors: (Constant), X7, X2, X4, X5, X3, X6, X1

b. Dependent Variable: Y

## 3. Uji T

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-1,931	6,215		2,311	,001
X1	,909	,614	,277	2,481	,020
X2	-,249	,443	-,077	2,561	,001
X3	,453	,518	,144	2,875	,025
X4	,050	,533	,014	2,095	,011
X5	,266	,540	,079	2,492	,015
X6	,811	,568	,245	2,429	,021
X7	,594	,674	,173	2,881	,043

a. Dependent Variable: Y





## Lampiran 4 Tabel distribusi

## F table

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04	2.00	1.97	1.94	1.91	1.89
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04	2.00	1.96	1.93	1.91	1.88
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03	1.99	1.95	1.92	1.89	1.87
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.92	1.89	1.87
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02	1.98	1.94	1.91	1.89	1.86
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.85
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00	1.96	1.92	1.89	1.87	1.84
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00	1.96	1.92	1.89	1.86	1.84
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92	1.89	1.86	1.84
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99	1.95	1.91	1.88	1.86	1.83
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99	1.95	1.91	1.88	1.85	1.83
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.85	1.82
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.84	1.82
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.86	1.84	1.81
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.89	1.86	1.84	1.81
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89	1.86	1.83	1.81
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.85	1.83	1.80
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.83	1.80
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.80
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.79
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.84	1.82	1.79
81	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.82	1.79
82	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
83	3.96	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
84	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
85	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
86	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.78
87	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.83	1.81	1.78
88	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.81	1.78
89	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
90	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78

## T tabel

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211