

## ABSTRAK

**Rozy Kurniawan, 2011 Skripsi. Judul, Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Di BC Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang**

**Pembimbing : Irmayanti Hasan ST., MM.**

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

---

Pada saat ini bisnis ritel telah berkembang dengan pesat. Hal ini dapat ditunjukkan dari segi omzet yang masih tumbuh secara nyata yakni dari sekitar Rp 42 triliun pada tahun 2005, meningkat menjadi sekitar Rp 58 triliun pada tahun 2007 dan tahun 2008 sudah mencapai sekitar Rp 67 triliun. Peningkatan omzet belakangan ini, terutama didorong semakin maraknya pembukaan outlet baru hypermarket dan minimarket. Misalnya peritel asing hypermarket, Carrefour dalam waktu singkat telah berhasil mengepung potensi pasar ritel kota-kota besar termasuk di kota Malang, dengan kepemilikan hingga akhir tahun 2008 sebanyak 70 unit. Pada kondisi seperti ini, salah satu cara untuk mendapatkan konsumen yang loyal adalah dengan memuaskan kebutuhan konsumen melalui kualitas pelayanan. Pada prinsipnya, definisi kualitas jasa berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Untuk metode pengambilan sampel dilakukan secara acak terhadap pembeli yang datang ke BC UIN Maulana Malik Ibrahim Malang. Penentuan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *accidental sampling* atau berdasarkan kebetulan yang bertemu dengan peneliti dan cocok sebagai sumber data sampel. Penarikan sampel menurut Malhotra (2006: 291) diperoleh sebanyak 100 responden. Sedangkan pengujian hasil penelitian menggunakan model analisis regresi linier berganda. Penelitian ini terdiri dari enam variabel bebas yaitu empathy (X1), tangible (X2), shiddiq (X3), amanah (X4), tabligh (X5), fathanah (X6), sedangkan variabel terikatnya adalah Loyalitas Konsumen (Y). Sebelum melakukan analisis regresi, maka harus dilakukan uji validitas, reliabilitas, normalitas, multikolinearitas, autokorelasi, dan heterokedastisitas sehingga bisa mendapatkan nilai yang baik.

Dari hasil penelitian diketahui nilai F hitung sebesar 3,459 dan signifikansi pada tingkat 0,004 pada taraf signifikansi 5% ( $p < 0,05$ ). Hasil tersebut membuktikan bahwa variabel bebas (Empathy, Tangibles, Shiddiq, Amanah, Tabligh dan Fathanah) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen BC UIN Maulana Malik Ibrahim Malang. Sedangkan dari uji secara parsial variabel yang berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen BC UIN Maulana Malik Ibrahim Malang adalah variabel Empathy, Tangibles, Shiddiq, Amanah, dan Fathanah. Hal ini disebabkan nilai signifikansi variabel tersebut berturut-turut bernilai 0,046; 0,000; 0,037; 0,046 dan 0,037 dengan tingkat  $\alpha = 5\%$  pada signifikansi  $p < 0,05$ . Sedangkan variabel Tabligh tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen BC UIN Maulana Malik Ibrahim Malang karena nilai signifikansi bernilai 0,208 atau nilai tersebut lebih besar dari 0,05 (signifikansi  $p > 0,05$ ). Sedangkan variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi variabel Y adalah variabel X2 (Tangibles) karena diketahui nilai nilai signifikansi variabel Tangibles (X2) bernilai paling kecil diantara variabel lainnya, yaitu sebesar 0,000.