

BAB IV

PAPARAN DATA DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

4.1. Deskripsi Objek Penelitian

4.1.1. Sejarah Berdirinya BC Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

Berdasarkan hasil rapat anggota Tahunan (RAT) Koperasi Pegawai Republik Indonesia Universitas Islam Negeri (KPRI UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang pada tanggal 28 Februari 2004, pengurus KPRI UIN Maulana Malik Ibrahim Malang periode 2004-2007 antara lain diamanatkan untuk pengembangan usaha koperasi, yang antara lain mengembangkan toko KPRI sehingga menjadi maju dengan menjadi unit usaha bisnis yang mapan. Hal ini ditindak lanjuti oleh Rapat Pengurus Koperasi dengan pimpinan Universitas pada tanggal 26 Maret 2004 yang menetapkan penggunaan bangunan di depan kampus untuk toko KPRI.

Sebagai tindak lanjut maka pada tanggal 14 April 2004 didirikan sebuah usaha yang bergerak di bidang usaha dan perdagangan yang dinamai *Business Centre* (BC) UIN Maulana Malik Ibrahim Malang dan telah diresmikan oleh Prof. DR. H. Qodri Azizy selaku DIRJEN BINBAGA DEPAG, dan dikelola oleh KPRI UIN Maulana Malik Ibrahim Malang sebagai bentuk pengembangan koperasi dan laboratorium manajemen yang saat ini dikembangkan oleh UIN Maulana Malik Ibrahim Malang (Pedoman Pendidikan, 2007: 204).

4.1.2. Visi, Misi dan Tujuan BC Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

1. Visi BC Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

Menjadi salah satu unit usaha kampus terdepan dalam melayani kebutuhan anggota dan sivitas akademika serta masyarakat.

2. Misi BC Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

- a) Memberikan pelayanan kepada *customer* dengan pelayanan prima.
- b) Menyediakan segala kebutuhan anggota dan sivitas akademika serta masyarakat.
- c) Memberikan kemudahan bagi anggota dan sivitas akademika serta masyarakat dalam memenuhi segala kebutuhannya.
- d) Meningkatkan kesejahteraan bagi anggota KPRI UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.

3. Tujuan BC Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

- a) Melayani para *customer* dengan pelayanan prima.
- b) Menyediakan segala kebutuhan anggota dan sivitas akademika serta masyarakat.
- c) Adanya kemudahan bagi anggota dan sivitas akademika serta masyarakat dalam memenuhi segala kebutuhannya.
- d) Meningkatkan kesejahteraan anggota KPRI UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.

4.1.3. Program Kerja BC Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

1. Sebagai Laboratorium Fakultas Ekonomi

BC Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang bekerjasama dengan Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang dalam rangka menyelenggarakan program Praktik Kerja Lapangan (PKL) dan sebagai sarana penunjang laboratorium manajemen dan bisnis yang Islami.

2. Sebagai Toko *Retail*

Sebagai toko *retail* yang menyediakan berbagai kebutuhan sehari-hari, BC Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang melayani kebutuhan belanja anggota, sivitas akademika dan masyarakat. Jam operasional BC Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang dibuka pada pukul 08.00-21.00 WIB.

3. Sebagai Praktik Bisnis Secara Islami

Sebagai unit usaha bisnis yang dimiliki oleh Universitas Islam Negeri Malana Malik Ibrhaim Malang yang berlabel Islam, BC Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang menjalankan praktik bisnisnya dengan ajaran-ajaran Islam yang sesuai dengan syariaah Islam.

4.1.4. Layanan BC Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

1. Belanja Dengan Sistem Swalayan

Dengan menggunakan sistem swalayan, BC Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang memberikan kemudahan bagi

pelanggannya untuk berbelanja di BC Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

2. Layanan *Delivery Order*

Sebagai wujud perhatian dan untuk menciptakan pelanggan yang loyal, BC Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang memberikan layanan berupa *Delivery Order* bagi unit yang ada di lingkungan UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.

3. Sistem Voucher Bagi Anggota

Bagi anggota KPRI UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, BC Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang menyediakan *voucher* belanja setiap bulannya. Jadi anggota KPRI UIN Maulana Malik Ibrahim Malang tidak perlu membawa uang *cash*, hanya tinggal menunjukkan identitas keanggotaan KPRI UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.

4. Pelayanan Kredit

Disamping ketiga layanan tersebut diatas, BC Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang juga memberikan layanan lainnya berupa pelayanan kredit untuk fasilitas kendaraan, komputer dan lainnya melalui kerjasama KPRI UIN Maulana Malik Ibrahim Malang dengan BMI, BNI 46 dan BTN.

4.1.5. Struktur Organisasi BC Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

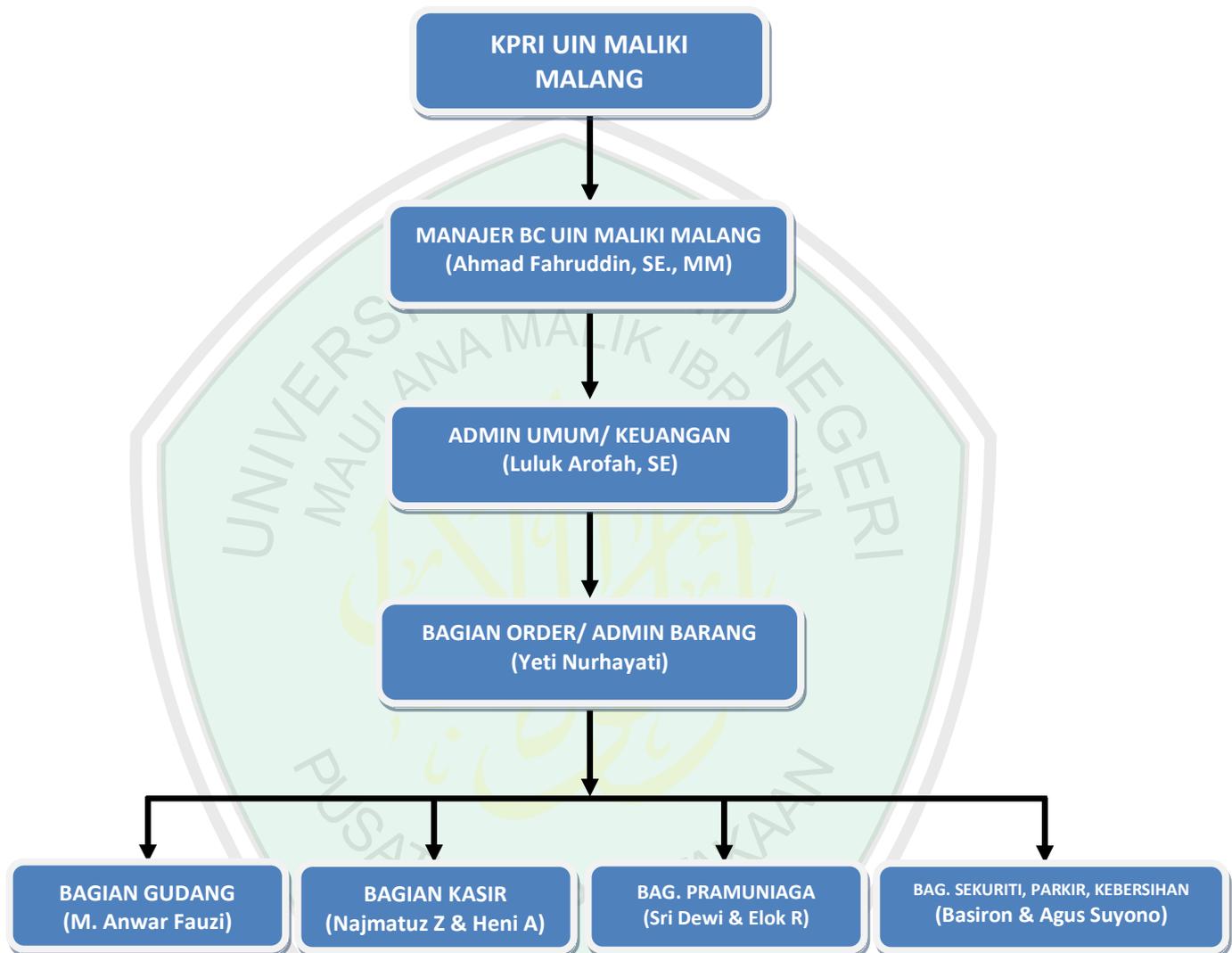
Dalam mengatur dan mengarahkan tugas, kewajiban dan tanggung jawab para karyawan dalam suatu perusahaan, di perlukan suatu struktur dan pembagian tugas (Job Description) yang baik. Pada struktur organisasi BC UIN Maulana Malik Ibrahim Malang yang akan di gambarkan pada gambar berikut ini terdapat bagian-bagian atau departemen, yang mempunyai tugas, wewenang, dan tanggung jawab yang berbeda beda, antara lain:

1. Manajer: Mengawasi dan mengontrol semua aktifitas operasional BC Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Administrasi umum / keuangan: Mengontrol uang kasir, cek fisik dan administrasi, melakukan transaksi pembayaran hutang dagang, mengatur dan mengontrol kas operasional, membuat laporan laba rugi.
3. Administrasi barang / bagian order: mengatur proses administrasi barang, melakukan pengkodean dan grouping, melaporkan posisi stok barang.
4. Bagian gudang: mempersiapkan tempat penyimpanan barang, cek nota dan fisik, mengecek barang atau pesanan, mengecek mutu produk, mengecek umur produk, menyerahkan produk ke pramuniaga, menerima return dari pramuniaga, menyerahkan return ke supplier.
5. Bagan Kasir: melayani transaksi, mengecek fisik uang, merekap transaksi dan fisik uang, mengecek bungkus atau packing, mengecek harga pada komputer, mempacking barang belanja konsumen.

6. Bagian Pramuniaga: mendisplay barang dagangan, membersihkan barang dagangan, memonitori stok barang, menyeleksi barang dagangan, mengecek umur barang dagangan, memasang harga barang, melayani penjualan, pengawasan *customer*.
7. *cleaning service & security*: melakukan *cleaning* ruangan, mengawasi kondisi keamanan toko.



Gambar 4. 1
Struktur Organisasi



Sumber: BC Uin Maliki Malang, Agustus 2011

4.2. Hasil Analisis Data

4.2.1. Gambaran Umum Responden

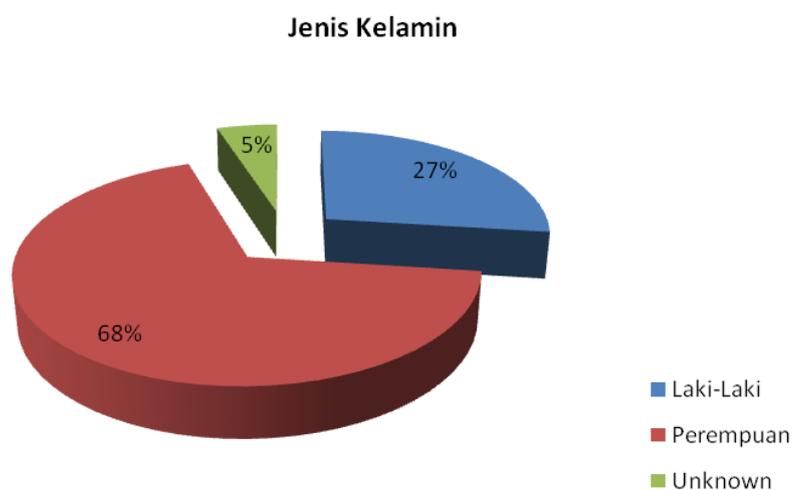
Gambaran umum responden dalam penelitian ini adalah dilihat melalui deskripsi responden. Deskripsi responden terdiri dari jenis kelamin dan pekerjaan. Hal tersebut dimaksudkan untuk menjelaskan latar belakang responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini. Untuk mengetahui gambaran umum responden, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Deskripsi Responden

Responden yang diteliti dalam penelitian ini berjumlah 100 responden yang merupakan konsumen BC yang datang langsung ke lokasi atau pernah melakukan pembelian di BC minimal 2 kali. Berikut disajikan tabel 4. 2 berupa klasifikasi responden :

Grafik 4. 1

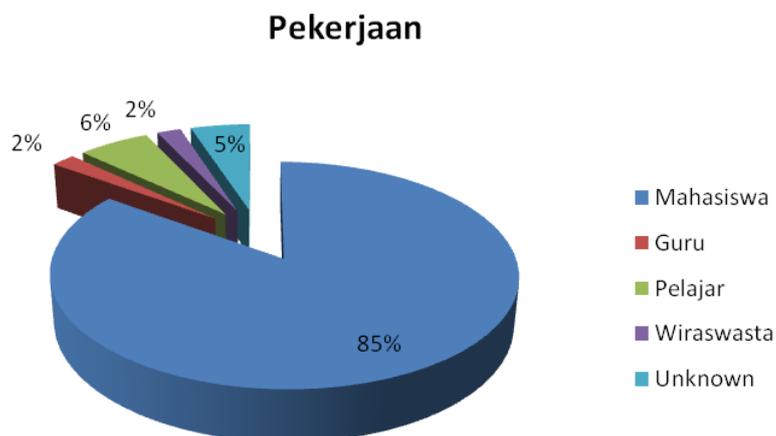
Klasifikasi Responden (N = 100) Berdasarkan Jenis Kelamin



Sumber: Data olah primer, Agustus 2011

Berdasarkan grafik 4.1 dapat memberikan informasi bahwa konsumen BC Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang didominasi oleh konsumen perempuan dengan jumlah 68 orang (68%) dari total keseluruhan responden dalam penelitian ini yang berjumlah 100 orang responden. Hal ini menunjukkan bahwa aktifitas BC Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang banyak didominasi oleh konsumen perempuan. Hal ini dikarenakan letak BC Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang dekat dengan asrama putri Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang yang berbelanja kebutuhan sehari-hari di BC Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

Grafik 4. 2
Klasifikasi Responden (N = 100) Berdasarkan Pekerjaan



Sumber: Data olah primer, Agustus 2011

Berdasarkan grafik 4.2 dapat memberikan informasi bahwa konsumen di BC Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang didominasi oleh kalangan mahasiswa sebanyak 85% atau 85 responden. Hal ini dikarenakan letak geografis BC Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang terletak di area hunian kos atau tempat tinggal mahasiswa, yakni di antara kampus Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang dan Universitas Brawijaya. Sedangkan konsumen pelajar yang membeli di BC Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang dikarenakan dekat dengan sekolah SMP N 13 Malang.

4.2.2. Analisis Data

1. Analisis Deskriptif Jawaban Responden

Pada variabel Kualitas Pelayanan Jasa (*empathy, tangible, shiddiq, amanah, tabligh, fathanah*). Dari tiap-tiap dimensi diwakili oleh indikator. Berikut ini adalah tanggapan atas tiap-tiap indikator dengan keterangan: (Sangat Setuju = 5, Setuju= 4, Netral = 3, Tidak Setuju = 2, dan Sangat Tidak Setuju = 1).

Tabel 4.1
Rekapitulasi Distribusi Frekuensi Variabel *Empathy* (X1)

Variabel	Item	Nilai Mean	Keterangan
<i>Empathy</i> (X1)	X1.1	3,18	Netral
	X1.2	3,17	Netral
Total rata-rata		3,175	Netral

Sumber: Data olah primer, Agustus 2011

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diinformasikan bahwa variabel bebas yakni *Empathy* yang terdiri dari dua item yaitu kemudahan konsumen untuk menghubungi karyawan BC dan kemampuan karyawan untuk memahami keinginan konsumen memperoleh respon rata-rata netral dengan nilai total rata-rata mean 3,175. Hal ini membuktikan bahwa variabel *Empathy* pada BC Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang belum sepenuhnya di implementasikan dengan baik. Sehingga muncul penilaian responden netral terhadap sikap *empathy* yang diberikan karyawan BC Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

Tabel 4.2
Rekapitulasi Distribusi Frekuensi Variabel *Tangibles* (X2)

Variabel	Item	Nilai Mean	Keterangan
<i>Tangibles</i> (X2)	X2.1	3,20	Netral
	X2.2	2,82	Netral
	X2.3	3,06	Netral
	X2.4	3,28	Netral
	X2.5	2,70	Netral
	X2.6	3,49	Netral
	X2.7	3,99	Setuju
Total rata-rata		3,22	Netral

Sumber: Data olah primer, Agustus 2011

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diinformasikan bahwa variabel bebas yakni *Tangibles* yang terdiri dari tujuh item yaitu tersedianya gedung yang bagus, tempat parkir yang luas, *layout* (tata letak) produk yang rapi, ruangan yang bersih, seragam karyawan yang rapi, tersedianya *bar code*, dan tersedianya komputer kasir memperoleh respon rata-rata netral dengan nilai total rata-rata mean 3,22. Hal ini membuktikan bahwa variabel *Tangibles* pada BC Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang belum sepenuhnya di implementasikan dengan baik. Sehingga muncul penilaian responden netral terhadap *Tangibles* atau bukti fisik yang diberikan karyawan BC Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

Tabel 4.3
Rekapitulasi Distribusi Frekuensi Variabel *Shiddiq* (X3)

Variabel	Item	Nilai Mean	Keterangan
<i>Shiddiq</i> (X3)	X3.1	3,13	Netral
	X3.2	3,35	Netral
Total rata-rata		3,24	Netral

Sumber: Data olah primer, Agustus 2011

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diinformasikan bahwa variabel bebas yakni *Shiddiq* yang terdiri dari dua item informasi yang diberikan karyawan bisa dipertanggungjawabkan kebenarannya, informasi yang diberikan terbaru dan relevan memperoleh respon rata-rata netral dengan nilai total rata-rata mean 3,24. Hal ini membuktikan bahwa variabel *Shiddiq* pada BC Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang belum sepenuhnya di implementasikan dengan baik. Sehingga muncul penilaian responden netral terhadap *Shiddiq* atau benar yang diberikan karyawan BC Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

Tabel 4.4
Rekapitulasi Distribusi Frekuensi Variabel *Amanah* (X4)

Variabel	Item	Nilai Mean	Keterangan
<i>Amanah</i> (X4)	X4.1	3,56	Setuju
	X4.2	3,65	Setuju
Total rata-rata		3,605	Setuju

Sumber: Data olah primer, Agustus 2011

Berdasarkan tabel 4.4 dapat diinformasikan bahwa variabel bebas yakni *Amanah* yang terdiri dari dua item yaitu karyawan mampu

menyelesaikan tugas yang diamanahkan oleh konsumen, menyediakan jasa pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan memperoleh respon rata-rata setuju dengan nilai total rata-rata mean 3,605. Hal ini membuktikan bahwa variabel *Amanah* pada BC Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang telah di implementasikan dengan baik. Sehingga muncul penilaian responden netral terhadap *Amanah* atau terpercaya yang diberikan karyawan BC Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

Tabel 4.5
Rekapitulasi Distribusi Frekuensi Variabel *Tabligh* (X5)

Variabel	Item	Nilai Mean	Keterangan
<i>Tabligh</i> (X5)	X5.1	3,19	Netral
	X5.2	3,21	Netral
Total rata-rata		3,2	Netral

Sumber: Data olah primer, Agustus 2011

Berdasarkan tabel 4.5 dapat diinformasikan bahwa variabel bebas yakni *Tabligh* yang terdiri dari tiga item yaitu komunikasi karyawan yang mudah dipahami konsumen, karyawan selalu berkata baik dan sopan dalam melayani karyawan memperoleh respon rata-rata netral dengan nilai total rata-rata mean 3,2. Hal ini membuktikan bahwa variabel *Tabligh* pada BC Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang belum sepenuhnya di implementasikan dengan baik. Sehingga muncul penilaian responden netral terhadap *Tabligh* atau komunikatif yang diberikan karyawan BC Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

Tabel 4.6
Rekapitulasi Distribusi Frekuensi Variabel *Fathanah* (X6)

Variabel	Item	Nilai Mean	Keterangan
<i>Fathanah</i> (X6)	X6.1	3,00	Netral
	X6.2	2,82	Netral
Total rata-rata		2,91	Netral

Sumber: Data olah primer, Agustus 2011

Berdasarkan tabel 4.6 dapat diinformasikan bahwa variabel bebas yakni *Fathanah* yang terdiri dari dua item yaitu karyawan selalu memberikan saran yang inofatif terhadap konsumen, karyawan selalu bijaksana dalam melayani konsumennya memperoleh respon rata-rata netral dengan nilai total rata-rata mean 2,91. Hal ini membuktikan bahwa variabel *Fathanah* pada BC Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang belum sepenuhnya di implementasikan dengan baik. Sehingga muncul penilaian responden netral terhadap *Fathanah* atau kecerdasan karyawan BC Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

Tabel 4.7**Rekapitulasi Distribusi Frekuensi Variabel *Loyalitas Konsumen* (Y)**

Variabel	Item	Nilai Mean	Keterangan
<i>Loyalitas Konsumen</i> (Y)	Y1.1	2,76	Netral
	Y1.2	2,75	Netral
	Y1.3	2,58	Netral
Total rata-rata		2,6966667	Netral

Sumber: Data olah primer, Agustus 2011

Berdasarkan table 4.7 dapat diinformasikan bahwa variabel terikat yakni *Loyalitas Konsumen* yang terdiri dari tiga item yaitu pembelian berulang, mereferensikan dan merekomendasikan kepada orang lain, kebal terhadap promosi (ajakan) yang ditawarkan pesaing memperoleh respon rata-rata netral dengan nilai total rata-rata mean 2,6966667. Hal ini membuktikan bahwa variabel *Loyalitas Konsumen* pada BC Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang belum sepenuhnya loyal terhadap BC Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Sehingga muncul penilaian responden netral terhadap *Loyalitas Konsumen* terhadap BC Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

2. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

a) Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Independent (X)

Tabel 4.8

Hasil Rekapitulasi Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel X

Variabel X	Item	Sig.(2-Tailed)	Alpha	Keterangan
<i>Empathy</i> (X1)	X1.1	0,000	0,6833	Valid dan Reliabel
	X1.2	0,000		
<i>Tangibles</i> (X2)	X2.1	0,000	0,7665	Valid dan Reliabel
	X2.2	0,000		
	X2.3	0,000		
	X2.4	0,000		
	X2.5	0,000		
	X2.6	0,000		
	X2.7	0,000		
<i>Shiddiq</i> (X3)	X3.1	0,000	0,7626	Valid dan Reliabel
	X3.2	0,000		
<i>Amanah</i> (X4)	X4.1	0,000	0,7373	Valid dan Reliabel
	X4.2	0,000		
<i>Tabligh</i> (X5)	X5.1	0,000	0,6848	Valid dan Reliabel
	X5.2	0,000		
<i>Fathanah</i> (X6)	X5.1	0,000	0,8198	Valid dan Reliabel
	X5.2	0,000		

Sumber: Data olah primer, Agustus 2011

Berdasarkan tabel 4.8 maka dapat disimpulkan semua instrumen variable X yang terdiri dari variabel *Empathy* (X1), *Tangibles* (X2), *Shiddiq* (X3), *Amanah* (X4), *Tabligh* (X5) dan *Fathanah* (X3) dapat dikatakan valid dan reliabel karena nilai probabilitas < 0.05 sehingga layak untuk diikutsertakan ke pengujian selanjutnya.

b) Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Dependent (Y)

Tabel 4.9

Hasil Rekapitulasi Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Y

Variabel Y	Item	Sig.(2-Tailed)	Alpha	Keterangan
Loyalitas Konsumen (Y)	Y1.1	0,000	0,7632	Valid dan Reliabel
	Y1.2	0,000		
	Y1.3	0,000		

Sumber: Data olah primer, Agustus 2011

Berdasarkan tabel 4.9 diperoleh kesimpulan bahwa seluruh item yang ada di variable Loyalitas Konsumen (Y) dinyatakan valid dan reliabel sehingga layak untuk diikutsertakan ke pengujian selanjutnya.

3. Uji Asumsi Klasik

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan model regresi linier berganda. Untuk memperoleh nilai pemeriksa yang tidak bias dan efisien dari suatu persamaan regresi berganda dengan metode kuadrat terkecil biasa (*Ordinary Least Square*), maka dalam pelaksanaan analisis data harus memenuhi asumsi klasik. Dalam penelitian ini digunakan beberapa macam alat uji yaitu :

a) Uji Normalitas

Tabel 4.10

Tabel Uji One-Sample *kolmogorov-smirnov* Test

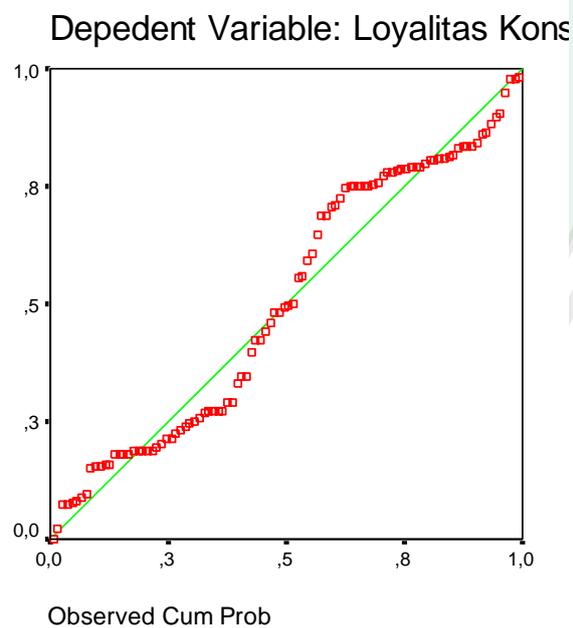
Keterangan	Unstandardized Residual
N	100
Kolmogorov-Smirnov Z	1,315
Asymp. Sig. (2-tailed)	,063

Sumber: Data olah primer, Agustus 2011

Berdasarkan tabel 4.10 diperoleh nilai dari hasil pengujian uji *kolmogorov-smirnov Z Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,063. Hal ini memberikan makna bahwa persamaan yang dibangun oleh variabel x (*Empathy, Tangibles, Shiddiq, Amanah, Tablig dan, Fathanah*) terhadap variabel y (*Loyalitas Konsumen*) berdistribusi normal karena nilai probabilitas > 0.05 sehingga layak untuk digunakan untuk pengujian selanjutnya.

Atau dengan kata lain pengujian normalitas data dapat dibuktikan dengan menunjukkan grafik sebagai berikut:

Grafik 4. 3
Normal P-P Plot of Regression Stand



Sumber: Data olah primer, Agustus 2011

b) Uji Multikolinieritas

Untuk mendeteksi adanya multikolinieritas dapat dilihat dari *Value Inflation Factor* (VIF). Apabila nilai VIF > 10 maka terjadi multikolinieritas. Dan sebaliknya apabila VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinieritas. Dalam penelitian ini diperoleh VIF seperti pada tabel berikut:

Tabel 4.11
Uji Multikolinieritas Value Inflation Factor (VIF)

Variabel	Nilai VIF	Keterangan
<i>Empathy</i> (X1)	2,078	Tidak ada indikasi kolinearitas
<i>Tangibles</i> (X2)	1,297	Tidak ada indikasi kolinearitas
<i>Shiddiq</i> (X3)	1,496	Tidak ada indikasi kolinearitas
<i>Amanah</i> (X4)	6,639	Tidak ada indikasi kolinearitas
<i>Tabligh</i> (X5)	2,091	Tidak ada indikasi kolinearitas
<i>Fathanah</i> (X6)	6,716	Tidak ada indikasi kolinearitas

Keterangan : - Jumlah data (observasi) = 100
- Dependent Variabel Loyalitas Konsumen (Y)

Sumber: Data olah primer, Agustus 2011

Dari tabel 4.11 tersebut dapat disimpulkan bahwa untuk variabel (X1, X2, X3, X4, X5 dan X6) tidak terjadi multikolinieritas dengan ditunjukkan nilai VIF lebih kecil dari 10.

c) Uji Autokorelasi

Asumsi autokorelasi didefinisikan sebagai terjadinya korelasi diantara data pengamatan, dimana munculnya suatu data dipengaruhi oleh data sebelumnya (Gujarati, 1991: 180). Adanya suatu autokorelasi bertentangan dengan salah satu asumsi dasar dari regresi berganda yaitu tidak adanya

korelasi diantara galat acaknya. Artinya jika ada autokorelasi maka dapat dikatakan bahwa koefisien korelasi yang diperoleh kurang akurat.

Untuk mengetahui adanya autokorelasi digunakan uji *Durbin-Watson* yang bisa dilihat dari hasil uji regresi berganda. Secara konvensional dapat dikatakan bahwa suatu persamaan regresi dikatakan telah memenuhi asumsi autokorelasi jika nilai dari uji *Durbin Watson* mendekati dua atau lebih. Hasil analisis dapat ditunjukkan adanya nilai *Durbin-Watson* sebesar 1,676. Hal ini menunjukkan bahwa persamaan regresi yang dibangun dari variabel *x* (*Empathy, Tangibles, Shiddiq, Amanah, Tablig* dan *Fathanah*) terhadap variabel *y* (Loyalitas Konsumen) tidak terindikasi adanya autokorelasi karena nilai D-W mendekati 2.

Tabel 4.12
Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,427(a)	,182	,130	1,657	1,676

a Predictors: (Constant), FATHANAH, EMPATHY, AMANAH, SHIDDIQ, TANGIBLE, TABLIGH

b Dependent Variable: LOYALITY

Sumber: Data olah primer, Agustus 2011

d) Uji Heterokedastisitas

Heteroskedastisitas akan mengakibatkan penaksiran koefisien-koefisien regresi menjadi tidak efisien. Hasil penaksiran akan menjadi kurang dari semestinya. Heteroskedastisitas bertentangan dengan salah satu asumsi dasar regresi linier, yaitu bahwa variasi residual sama untuk semua pengamatan atau disebut homoskedastisitas (Gujarati, 1991:173).

Untuk menguji tidak terjadinya heteroskedastisitas dilakukan dengan melakukan pengujian korelasi Spearman. Kesimpulan hasil pengujian dilakukan dengan cara melihat hasil probabilitas pada tingkat alpha 5% (0,05). Jika nilai probabilitas hasil korelasi menunjukkan angka lebih besar dari 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas (homoskedastisitas) namun sebaliknya apabila nilai probabilitas kurang dari 0,05 maka dapat disifati terjadi heteroskedastisitas. Berikut ini tabel ringkasan hasil pengujian:

Tabel 4.13
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	r	Nilai Sig.(2-tailed)	Keterangan
<i>Empathy</i> (X1)	0,039	0,699	Homoskedastisitas
<i>Tangible</i> (X2)	-0,078	0,438	Heteroskedastisitas
<i>Shiddiq</i> (X3)	-0,051	0,612	Heteroskedastisitas
<i>Amanah</i> (X4)	-0,130	0,197	Heteroskedastisitas
<i>Tabligh</i> (X5)	-0,015	0,884	Homoskedastisitas
<i>Fathanah</i> (X6)	0,142	0,159	Heteroskedastisitas

Sumber: Data olah primer, Agustus 2011

Berdasarkan tabel 4.12 diperoleh informasi bahwa persamaan yang dibangun oleh variabel bebas (*Empathy, Tangibles, Shiddiq, Amanah dan Tablig*) terhadap variabel terikat (Loyalitas Konsumen) terdapat indikasi adanya heteroskedastisitas. Pada variabel bebas *Empathy dan Tabligh* tidak terindikasi adanya heteroskedastisitas. Artinya tidak ada korelasi antara besarnya data dengan residual, sehingga bila data diperbesar tidak menyebabkan residual (kesalahan) semakin besar pula. Namun pada variabel *Tangible, Shiddiq, Amanah dan Fathanah* memiliki variasi data yang heterogen, sehingga sebaiknya dalam melakukan pengujian selanjutnya kurang memerlukan jumlah data yang lebih banyak atau tidak melakukan penambahan data pada variabel tersebut.

4. Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam pengolahan data dengan menggunakan regresi linear, dilakukan beberapa tahapan untuk mencari hubungan antara variabel independen dan variabel dependen, melalui hubungan X1, X2, X3, X4, X5 dan X6 terhadap Y. Hasil regresi dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.14
Hasil Rekapitulasi Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients (B)	T hitung	Sig.	Keterangan
(Constant)	5,387			
Empathy (X1)	0,622	0,872	0,046	Signifikan
Tangibles (X2)	0,220	4,432	0,000	Signifikan
Shiddiq (X3)	0,370	0,886	0,037	Signifikan
Amanah (X4)	0,475	0,465	0,046	Signifikan
Tabligh (X5)	-0,931	1,267	0,208	Tidak Signifikan
Fathanah (X6)	-0,896	0,896	0,037	Signifikan
R		= 0,427		
R Square		= 0,182		
Adjusted R Square		= 0,130		
F hitung		= 3,459		
Sign. F		= 0,004		
α		= 0,05		
N		= 100		

Sumber: Data olah primer, Agustus 2011

Berdasarkan Tabel 4.14 dapat diperoleh interpretasi persamaan Variabel tergantung pada regresi ini adalah Y sedangkan variabel bebasnya adalah X1, X2, X3, X4, X5 dan X6. Model regresi berdasarkan hasil analisis adalah:

$$Y = 5,387 + 0,622X_1 + 0,220X_2 + 0,370X_3 + 0,475X_4 - 0,931X_5 - 0,896X_6 + \varepsilon$$

Adapun interpretasi dari persamaan tersebut adalah:

a) $b_0 = 5,387$

Nilai konstan ini menunjukkan bahwa apabila tidak ada variabel *Empathy*, *Tangibles*, *Shiddiq*, *Amanah*, *Tablig*, dan *Fathanah* (X1, X2, X3,

X4, X5 dan X6 = 0), loyalitas konsumen akan mengalami kenaikan sebesar 5,387 kali. Dalam arti loyalitas konsumen mengalami kenaikan sebesar 5,387 kali sebelum atau tanpa adanya variabel *Empathy*, *Tangibles*, *Shiddiq*, *Amanah*, *Tablig* dan, *Fathanah*.

b) $b_1 = 0,622$

Nilai parameter atau koefisien regresi b_1 ini menunjukkan bahwa setiap variabel *Empathy* meningkat sebesar 1 kali, maka loyalitas konsumen akan mengalami peningkatan sebesar 0,622 kali atau dengan kata lain setiap upaya peningkatan loyalitas konsumen diperlukan variabel *empathy* sebesar 0,622 dengan asumsi variabel bebas yang lain tetap (X2, X3, X4, X5 dan X6 = 0) atau *ceteris paribus*.

c) $b_2 = 0,220$

Nilai parameter atau koefisien regresi b_2 ini menunjukkan bahwa setiap variabel *tangibles* meningkat 1 kali, maka loyalitas konsumen akan mengalami peningkatan sebesar 0,220 kali atau dengan kata lain setiap peningkatan loyalitas konsumen diperlukan variabel *empathy* sebesar 0,220 dengan asumsi variabel bebas yang lain tetap (X1, X3, X4, X5 dan X6 = 0) atau *ceteris paribus*.

d) $b_3 = 0,370$

Nilai parameter atau koefisien regresi b_3 ini menunjukkan bahwa setiap variabel *Shiddiq* meningkat 1 kali, maka loyalitas konsumen akan mengalami peningkatan sebesar 0,037 kali atau dengan kata lain setiap peningkatan loyalitas konsumen diperlukan variabel *Shiddiq* sebesar 0,037

dengan asumsi variabel bebas yang lain tetap (X_1, X_2, X_4, X_5 dan $X_6 = 0$) atau *ceteris paribus*.

e) $b_4 = 0,475$

Nilai parameter atau koefisien regresi b_4 ini menunjukkan bahwa setiap variabel *Amanah* meningkat 1 kali, maka loyalitas konsumen akan mengalami peningkatan sebesar 0,049 kali atau dengan kata lain setiap peningkatan loyalitas konsumen diperlukan variabel *Amanah* sebesar 0,049 dengan asumsi variabel bebas yang lain tetap (X_1, X_2, X_3, X_5 dan $X_6 = 0$) atau *ceteris paribus*.

f) $b_5 = -0,931$

Nilai parameter atau koefisien regresi b_5 ini menunjukkan bahwa setiap variabel *tabligh* meningkat 1 kali, maka loyalitas konsumen akan mengalami peningkatan sebesar -0,931 kali atau dengan kata lain setiap peningkatan loyalitas konsumen diperlukan variabel *tabligh* sebesar -0,931 dengan asumsi variabel bebas yang lain tetap (X_1, X_2, X_3, X_4 dan $X_6 = 0$) atau *ceteris paribus*.

g) $b_6 = 0,896$

Nilai parameter atau koefisien regresi b_6 ini menunjukkan bahwa setiap variabel *fathanah* meningkat 1 kali, maka loyalitas konsumen akan mengalami peningkatan sebesar 0,896 kali atau dengan kata lain setiap peningkatan loyalitas konsumen diperlukan variabel *fathanah* sebesar 0,896 dengan asumsi variabel bebas yang lain tetap (X_1, X_2, X_3, X_4 dan $X_5 = 0$) atau *ceteris paribus*.

5. Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis yang akan diuji pertama adalah dengan melakukan uji pengaruh dari variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat baik secara parsial dengan menggunakan uji t maupun secara simultan dengan menggunakan uji F. Tujuannya adalah untuk mengetahui apakah *Empathy*, *Tangibles*, *Shiddiq*, *Amanah*, *Tabligh* dan *Fathanah* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Berikut ini dipaparkan tabel hasil perhitungan F, t dan R^2 .

Tabel 4.15
Hasil Rekapitulasi Perhitungan Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Nilai	Status
1. Kualitas pelayanan yang meliputi <i>Empathy</i> , <i>Tangibles</i> , <i>Shiddiq</i> , <i>Amanah</i> , <i>Tabligh</i> dan <i>Fathanah</i> berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas konsumen.	F = 3,459 Sig F = 0,004 α = 5 %	Ha diterima (signifikan)
2. Variabel <i>Empathy</i> berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen.	t_{hitung} = 0,872 Sig t = 0,046 α = 5 %	Ha diterima (signifikan)
3. Variabel <i>Tangibles</i> berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen.	t_{hitung} = 4,432 Sig t = 0,000 α = 5 %	Ha diterima (signifikan)
4. Variabel <i>Shiddiq</i> berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen.	T_{hitung} = 0,886 Sig t = 0,037 α = 5 %	Ha diterima (signifikan)
5. Variabel <i>Amanah</i> berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen.	t_{hitung} = 0,465 Sig t = 0,046 α = 5 %	Ha diterima (signifikan)
6. Variabel <i>Tabligh</i> berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen.	t_{hitung} = 1,267 Sig t = 0,208 α = 5 %	Ha ditolak (tidak signifikan)
7. Variabel <i>Fathanah</i> berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen.	t_{hitung} = 0,896 Sig t = 0,037 α = 5 %	Ha diterima (signifikan)

Sumber: Data olah primer, Agustus 2011

a) Uji F (simultan)

Dari hasil uji F pada tabel 4.15 di dapat 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 signifikansi terhadap loyalitas konsumen BC Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

b) Uji t (parsial)

Dari hasil uji t pada tabel 4.15 dapat disimpulkan bahwa secara individual (*parsial*) variabel yang berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen BC Universitas Islam Negeri 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 Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang karena nilai signifikansi masing-masing bernilai 0,208 yang mana nilai tersebut lebih besar dari 0,05 (signifikansi $p > 0,05$).

c) Variabel yang Berpengaruh Paling Dominan

Untuk variabel yang berpengaruh paling dominan diantara variabel *Empathy, Tangibles, Shiddiq, Amanah, Tabligh* dan *Fathanah* dapat digambarkan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.16
Hasil Rekapitulasi Nilai Signifikansi (sig. F)

Variabel	Sig.F
1. <i>Empathy</i> (X1)	0,046
2. <i>Tangibles</i> (X2)	0,000
3. <i>Shiddiq</i> (X3)	0,037
4. <i>Amanah</i> (X4)	0,046
5. <i>Tabligh</i> (X5)	0,208
6. <i>Fathanah</i> (X6)	0,037

Sumber: Data olah primer, Agustus 2011

Dari tabel 4.16 diatas diketahui variabel yang berpengaruh dominan terhadap loyalitas konsumen adalah variabel *Tangibles*, hal ini ditunjukkan dengan nilai sig F variabel *Tangibles* (X2) bernilai paling kecil diantara variabel lainnya, yaitu sebesar 0,000. Hal tersebut sejalan dengan pengamatan peneliti bahwa BC mempunyai kelengkapan fisik seperti *bar code*, komputer, gedung, AC, parkir dan layout yang bagus. Sehingga berdasarkan penelitian dengan realita sebenarnya di BC cocok dan menjadikan *Tangibles* variabel paling dominan dalam penelitian ini.

4.3. Pembahasan Data Hasil Penelitian

4.3.1. Pengaruh *Empathy*, *Tangibles*, *Shiddiq*, *Amanah*, *Tablig* dan, *Fathanah*

Secara Simultan Terhadap Loyalitas Konsumen

Pada prinsipnya, definisi kualitas pelayanan jasa berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Dalam upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan tersebut, salah satunya perusahaan harus mampu melayani konsumennya dengan baik. Pelayanan yang baik harus mengacu pada dimensi

kualitas pelayanan seperti yang dipaparkan peneliti pada sub bab sebelumnya, yaitu berupa perhatian (*empathy*), bukti fisik (*tangibles*), benar (*shiddiq*), terpercaya (*Amanah*), komunikatif (*tabligh*) dan cerdas (*fathanah*). Dengan begitu perusahaan akan mudah untuk menciptakan pelanggan yang loyal.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, menunjukkan kualitas pelayanan jasa pada BC Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang yang meliputi perhatian (*empathy*), bukti fisik (*tangibles*), benar (*shiddiq*), terpercaya (*Amanah*), komunikatif (*tabligh*) dan cerdas (*fathanah*) secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini ditunjukkan oleh hasil uji F, di dapat nilai F hitung sebesar 3,459 dan signifikansi pada tingkat 0,004 pada taraf signifikansi 5% ($p < 0,05$). Hasil tersebut membuktikan bahwa variabel perhatian (*empathy*), bukti fisik (*tangibles*), benar (*shiddiq*), terpercaya (*Amanah*), komunikatif (*tabligh*) dan cerdas (*fathanah*) bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Temuan ini sejalan dengan ajaran Islam yang tercantum dalam Al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 267:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا اَنْفِقُوْا مِنْ طَيِّبٰتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا اَخْرَجْنَا لَكُمْ مِّنَ
 الْاَرْضِ ۗ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيْثَ مِنْهُ تُنْفِقُوْنَ وَلَسْتُمْ بِاٰخِذِيْهِ اِلَّا اَنْ تُغْمِضُوْا فِيْهِ
 وَاَعْلَمُوْا اَنَّ اللّٰهَ غَنِيٌّ حَمِيْدٌ ﴿٢٦٧﴾

Artinya:

Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang kami keluarkan dari bumi untuk kamu. dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu

menafkahkan daripadanya, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memincingkan mata terhadapnya. dan Ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji (267).

Islam mengajarkan bila ingin memberikan hasil usaha baik berupa barang maupun pelayanan/jasa hendaknya memberikan yang berkualitas, jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas kepada orang lain.

Menurut Thorik G. dan Utus H. (2006:77) pentingnya memberikan pelayanan yang berkualitas disebabkan pelayanan (*service*) tidak hanya sebatas mengantarkan atau melayani. *Service* berarti mengerti, memahami, dan merasakan sehingga penyampaiannyapun akan mengenai *heart share* konsumen dan pada akhirnya memperkokoh posisi dalam *mind share* konsumen. Dengan adanya *heart share* dan *mind share* yang tertanam, loyalitas seorang konsumen pada produk atau usaha perusahaan tidak akan diragukan.

4.3.2. Pengaruh *Empathy*, *Tangibles*, *Shiddiq*, *Amanah*, *Tablig* dan, *Fathanah* Secara Parsial Terhadap Loyalitas Konsumen

1. Pengaruh *Empathy* terhadap Loyalitas Konsumen

Rambat Lupiyoadi (2006:182) menerangkan empati adalah memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa untuk variabel X1 (*Empathy*) yang dimiliki karyawan BC Universitas

Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi variabel X1 berupa *Empathy* bernilai 0.046 ($>0,05$).

2. Pengaruh *Tangibles* terhadap Loyalitas Konsumen

Bukti langsung dalam Lupiyoadi (2006:182) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensi kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa, yang meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang, dan lain sebagainya), perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya. Sedangkan Kotler (2007:56) mengungkapkan bahwa bukti langsung adalah fasilitas dan peralatan fisik serta penampilan karyawan yang professional.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa variabel X2 (*Tangibles*) yang dimiliki karyawan BC Universitas Islam Negeri Malana Malik Ibrahim secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen BC Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi *Tangibles* (X2) bernilai 0,000 ($< 0,05$).

Dari penelitian yang telah dilakukan ternyata bukti langsung (*Tangibles*) berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Hal ini sesuai dengan teori dari Parasuraman (Tjiptono, 2005:262) yang menyebutkan bahwa

kepuasan konsumen akan terpenuhi dan loyalitas konsumen akan terbentuk jika proses penyampaian jasa dari pemberi jasa terhadap konsumen sesuai dengan apa yang menjadi persepsi konsumen. Dimensi tersebut perlu diperhatikan dengan baik agar tidak terjadi kesenjangan antara perusahaan dengan pelanggan.

3. Pengaruh *Shiddiq* terhadap Loyalitas Konsumen

Shiddiq adalah sifat Nabi Muhamad SAW, yang artinya benar dan jujur. Jika seorang pemimpin, ia senantiasa berperilaku benar dan jujur dalam sepanjang kepemimpinannya. Benar dalam mengambil keputusan-keputusan dalam perusahaan yang bersifat strategis, menyangkut visi/misi, dalam menyusun objektif dan sasaran serta efektif dan efisien dalam implementasi dan operasionalnya di lapangan (Kertajaya, 2006: 128).

Menurut perspektif Islam, *Shiddiq* mempunyai kekuatan tersendiri dalam hal *syariah* atau *muamalah*. Salah satu hadits Nabi Muhammad SAW yang berbunyi:

عَنْ حَكِيمِ بْنِ حِزَامٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ قَالَ قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ
الْبَيْعَانِ بِالْخِيَارِ مَا لَمْ يَتَفَرَّقَا فَإِنْ صَدَقَا وَبَيَّنَّا بُورِكَ لَهُمَا فِي بَيْعِهِمَا وَإِنْ كَتَمَا وَكَذَبَا
مُحِوتْ بَرَكَةٌ بَيْعِهِمَا - متفق عليه

Dari Hakim bin Hizam ra berkata, bahwa Rasulullah SAW bersabda: "Dua orang yang melakukan jual beli boleh melakukan khiyar (pilihan untuk melangsungkan atau membatalkan jual beli) selama keduanya belum berpisah. Jika keduanya shiddiq (jujur) dan menjelaskan dagangannya (transparan) maka keduanya akan diberkahi dalam jual belinya. Dan bila keduanya menyembunyikan dan berdusta maka akan dimusnahkan keberkahan jual belinya". (Muttafaqun Alaih).

Bahwa dalam syariah, muamalah ternyata bernilai ibadah yang memiliki pahala dan bahkan mendatangkan keberkahan. Hadits di atas

sangat jelas menegaskan hal tersebut, dimana ketika transaksi dilakukan antara penjual dan pembeli secara jujur dan transparan maka Allah SWT akan memberikan keberkahan pada transaksi mereka berdua. Namun hal ini tentunya tetap dengan memperhatikan rukun dan syarat jual beli sebagaimana yang dijelaskan dalam kitab-kitab fiqh. Artinya, kendatipun jujur dan transparan namun jika mengabaikan rukun dan syarat jual beli, maka tetap saja jual belinya tidak sah, haram dan tidak mendatangkan keberkahan. Contohnya seperti dua orang yang mentransaksikan khamer, narkoba, minuman keras dan sebagainya. Maka jual belinya batal, karena objek akadnya adalah barang haram yang dilarang syariah, dan tentunya bukan mendapatkan keberkahan namun justru mendapatkan dosa, serta tidak sahnya keuntungan yang didapatkan.

Shiddiq dalam muamalah berwujud pada kejujuran sang penjual ketika menjual dan kejujuran sang pembeli ketika membeli. Karena baik penjual maupun pembeli masing-masing memiliki potensi untuk tidak jujur ketika menjual atau membeli. Sebagai contoh seorang penjual yang menawarkan satu objek tertentu kepada calon pembeli, ia berpotensi untuk melebih-lebihkan objek yang ditawarkan melebihi *spec* yang sesungguhnya. Atau sebaliknya, seorang calon pembeli yang berpotensi untuk mengelabui penjual dengan mengatakan bahwa objek yang ditawarkannya juga ditawarkan penjual yang lain dengan harga yang jauh lebih rendah, supaya ia bisa membeli objek yang ditawarkan dengan harga murah. Ketidakjujuran seperti ini, bisa berdampak pada dicabutnya

keberkahan transaksi antara keduanya. Imam Nawawi memberikan penjelasan mengenai shiddiq dan tranparan sebagaimana disebutkan dalam hadits diatas, dengan penjelasan sebagai berikut :

‘Yaitu bahwa masing-masing penjual dan pembeli menjelaskan kepada yang lainnya berkenaan dengan hal yang perlu dijelaskan, seperti kekurangan/ cacat pada barang yang ditransaksikan dan juga berkenaan dengan harga, serta “jujur” dalam memberikan penjelasan. Juga ketika menginformasikan harga dan segala yang terkait dengan objek. Adapun makna “dimusnahkan keberkahan jual belinya”, yaitu hilangnya keberkahannya. (Keberkahan yaitu bertambah dan berkembangnya nilai barang yang ditransaksikan). (Al-Minhaj Fi Syarh Shahih Muslim ibn Al-Hajjaj, Juz 5 hal 340)’

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa variabel X3 (*Shiddiq*) yang dimiliki karyawan BC Universitas Islam Negeri Malana Malik Ibrahim secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen BC Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi *Shiddiq* (X3) bernilai 0,037 ($< 0,05$).

Dari penelitian yang telah dilakukan ternyata benar dan jujur (*Shiddiq*) berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Hal ini sesuai dengan teori dari Parasuraman (Tjiptono, 2005:262) yang menyebutkan bahwa kepuasan konsumen akan terpenuhi dan loyalitas konsumen akan terbentuk jika proses penyampaian jasa dari pemberi jasa terhadap konsumen sesuai dengan apa yang menjadi persepsi konsumen. Dimensi tersebut perlu diperhatikan dengan baik agar tidak terjadi kesenjangan antara perusahaan dengan pelanggan.

4. Pengaruh *Amanah* terhadap Loyalitas Konsumen

Amanah artinya dapat dipercaya, bertanggung jawab, dan kredibel. Amanah bisa juga bermakna keinginan untuk memenuhi sesuatu sesuai dengan ketentuan. Di antara nilai-nilai yang terkait dengan kejujuran dan melengkapinya adalah amanah, karena Allah menyebutkan sifat orang-orang mukmin yang beruntung adalah yang dapat memelihara amanat yang diberikan kepadanya. Allah SWT berfirman dalam QS Al-Mu'minun ayat 8 yaitu :

وَالَّذِينَ هُمْ لِأَمَانَاتِهِمْ وَعَهْدِهِمْ رَاعُونَ ﴿٨﴾

Artinya :

Dan orang-orang yang memelihara amanat-amanat (yang dipikulnya) dan janjinya (87).

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa variabel X4 (*Amanah*) yang dimiliki karyawan BC Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen BC Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi *Amanah* (X4) bernilai 0,046 ($< 0,05$).

Dari penelitian yang telah dilakukan ternyata variabel dapat dipercaya (*Amanah*) berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Hal ini sesuai dengan teori dari Parasuraman (Tjiptono, 2005:262) yang menyebutkan bahwa kepuasan konsumen akan terpenuhi dan loyalitas konsumen akan terbentuk jika proses penyampaian jasa dari pemberi jasa terhadap konsumen sesuai

dengan apa yang menjadi persepsi konsumen. Dimensi tersebut perlu diperhatikan dengan baik agar tidak terjadi kesenjangan antara perusahaan dengan pelanggan.

5. Pengaruh *Tabligh* terhadap Loyalitas Konsumen

Menurut Hermawan Kertajaya (2006: 132) Sifat *tabligh* artinya komunikatif dan argumentative. Seseorang yang memiliki sifat ini akan menyampaikannya dengan benar (berbobot) dan dengan tutur kata yang tepat (*bi al-hikmah*). Jika merupakan seseorang yang berkecimpung dalam dunia bisnis maka seseorang tersebut akan mampu mengkomunikasikan visi dan misinya dengan benar kepada karyawan dan *stakeholder* lainnya.

Jika seorang pemasar, ia harus mampu menyampaikan keunggulan-keunggulan produknya dengan jujur dan tidak harus berbohong dan menipu pelanggan. Dia harus menjadi seorang komunikator yang baik yang bisa berbicara benar dan *bi al hikmah* (bijaksana dan tepat sasaran) kepada mitra bisnisnya. Allah berfirman dalam QS Al- Ahzab ayat 70-71 yaitu :

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا اتَّقُوا اللّٰهَ وَقُولُوْا قَوْلًا سَدِيْدًا ﴿٧٠﴾ يُصْلِحْ لَكُمْ اَعْمَالَكُمْ وَيَغْفِرْ
لَكُمْ ذُنُوْبَكُمْ ۗ وَمَنْ يُطِيعِ اللّٰهَ وَرَسُوْلَهُ فَقَدْ فَازَ فَوْزًا عَظِيْمًا ﴿٧١﴾

Artinya:

Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan Katakanlah perkataan yang benar (70),

Niscaya Allah memperbaiki bagimu amalan-amalanmu dan mengampuni bagimu dosa-dosamu. dan barangsiapa mentaati Allah dan Rasul-Nya, Maka Sesungguhnya ia Telah mendapat kemenangan yang besar (71).

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa *Tabligh* (X5) tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen BC Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi *Tabligh* (X5) bernilai 0,208 ($> 0,05$).

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan salah satu pengurus BC Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, beberapa penyebab dari tidak signifikannya variabel *Tabligh* ini adalah kurangnya tenaga kerja atau karyawan dari BC ini. Hal ini menyebabkan konsumen yang datang tidak merasa diperhatikan saat berbelanja terlebih lagi pada saat akan bertanya sesuatu. Pada saat itu pula karyawan sibuk dengan aktifitas masing-masing. Sehingga konsumen merasa enggan bertanya saat memerlukan sesuatu.

Pernyataan tersebut didukung pula dengan argumen responden yang telah diwawancarai oleh peneliti pada tanggal 18 Agustus 2011 di area parkir BC Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Seperti yang dikatakan salah satu responden bahwa untuk berkomunikasi dengan pihak karyawan BC, selalu mengalami kesulitan dan kurang nyaman saat berkomunikasi. Responden mencontohkan kasus pada saat salah satu responden akan menanyakan letak produk, karyawan BC selalu menjawabnya dengan terburu-buru. Hal ini dikarenakan menurut responden karyawan BC melayani konsumen sambil melakukan aktifitas lain semisal menata barang, melayani transaksi penjualan dan lainnya. Jadi komunikasi

yang dibangun karyawan BC kurang berjalan baik, sehingga hal ini menyebabkan nilai signifikansi melebihi 0,05 atau tidak signifikan.

6. Pengaruh *Fathanah* terhadap Loyalitas Konsumen

Fathanah dapat diartikan sebagai intelektual, kecerdikan atau kebijaksanaan. Dalam suatu perusahaan yang *fathanah* artinya semua pemimpin dan karyawan yang memahami, mengerti, dan menghayati secara mendalam segala hal yang menjadi tugas dan kewajibannya. Sifat ini dapat dipandang sebagai strategi hidup setiap muslim, karena untuk mencapai Sang Pencipta, seorang muslim harus mengoptimalkan segala potensi yang diberikan oleh-Nya. Potensi yang termahal dan paling berharga adalah akal (*intelektual*).

Dalam Islam Allah menyuruh kita bertanya tentang sesuatu perkara (pengetahuan) kepada orang yang ahli dibidangnya, agar kita tidak salah melangkah dalam menyikapi dan memutuskan suatu perkara. Seperti yang dijelaskan dalam surat An-Nahl ayat 43:

وَمَا أَرْسَلْنَا مِنْ قَبْلِكَ إِلَّا رِجَالًا نُوْحِيْٓ اِلَيْهِمْ ۚ فَسْأَلُوْٓا اَهْلَ الذِّكْرِ اِنْ كُنْتُمْ لَا

تَعْمُوْنَ ﴿٤٣﴾

Artinya:

Dan kami tidak mengutus sebelum kamu, kecuali orang-orang lelaki yang kami beri wahyu kepada mereka; Maka bertanyalah kepada orang yang mempunyai pengetahuan jika kamu tidak mengetahui (43).

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa variabel X6 (*Fathanah*) yang dimiliki karyawan BC Universitas Islam Negeri Malana Malik Ibrahim secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen BC Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi *Fathanah* (X6) bernilai 0,037 ($< 0,05$).

Dari penelitian yang telah dilakukan ternyata variabel cerdas dan bijaksana (*Fathanah*) berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Hal ini sesuai dengan teori dari Parasuraman (Tjiptono, 2005:262) yang menyebutkan bahwa kepuasan konsumen akan terpenuhi dan loyalitas konsumen akan terbentuk jika proses penyampaian jasa dari pemberi jasa terhadap konsumen sesuai dengan apa yang menjadi persepsi konsumen. Dimensi tersebut perlu diperhatikan dengan baik agar tidak terjadi kesenjangan antara perusahaan dengan pelanggan.