

**PENGARUH RELIGIUSITAS DAN *ISLAMIC SERVICE*
QUALITY PADA LOYALITAS KONSUMEN DI MINI
MARKET KITAMART**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mendapatkan Gelar Sarjana Ekonomi
Pada Program Studi Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam
Universitas Pendidikan Indonesia



Oleh :

**Muhammad Roji Rohmatillah
1504806**

**PRODI ILMU EKONOMI DAN KEUANGAN ISLAM
FAKULTAS PENDIDIKAN EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
2019**

**Pengaruh Religiusitas dan *Islamic Service Quality*
Pada Loyalitas Konsumen di
Mini Market Kitamart**

Oleh:
Muhammad Roji Rohmatillah

Sebuah Skripsi yang Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Serjana Ekonomi pada Program Studi Ekonomi dan Keuangan Islam

©Muhammad Roji Rohmatillah 2019
Universitas Pendidikan Indonesia
November 2019

Hak cipta dilindungi undang-undang. Skripsi ini tidak boleh diperbanyak
seluruhnya atau sebagian, dengan dicetak ulang, difoto kopi, atau cara lainnya
tanpa izin dari penulis.

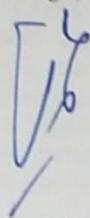
LEMBAR PENGESAHAN

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Religiusitas dan *Islamic Service Quality* pada Loyalitas Konsumen di Mini Market Kitamart
Penyusun : Muhammad Roji Rohmatillah
NIM : 1506013
Program Studi : Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam

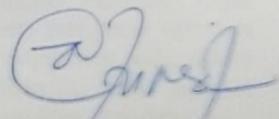
Bandung, November 2019

Dosen Pembimbing I,



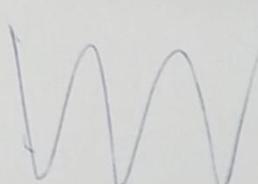
Prof. Dr. H. Agus Rahayu, MP.
NIP. 196206071987031002

Dosen Pembimbing II,



Dr. Aas Nurasyih, M.Si
NIP. 198406072014042001

Mengetahui,
Ketua Program Studi Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam



Dr. A. Jajang W. Mahri, M.Si
NIP. 196412031993021001

Muhammad Roji Rohmatillah (1504806). “Pengaruh Religiusitas dan *Islamic Service Quality* pada Loyalitas Konsumen di Mini Market Kitamart”. Pembimbing I: Prof. Dr. H. Agus Rahayu, M.P. Pembimbing II : Dr. Aas Nurasyiah, M.Si.

ABSTRAK

Dalam menjaga kelangsungan hidup usaha, para pebisnis melakaukan strategi untuk membuat konsumen loyal kepada jasa atau produk dari bisnis nya. hal itu dibutuhkan agar suatu bisnis dapat berjalan secara *sustainable*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh tingkat religiusitas dan *Islamic service quality* terhadap loyalitas konsumen di Kitamart. Subjek pada penelitian ini adalah Konsumen Kitamart yang di Kota Bandung dengan total responden 144 orang. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kausalitas dengan pendekatan kuantitatif, dan teknik analisis data yang digunakan adalah *Multiple Regression Analysis*. Berdasarkan analisis *multiple regression* menunjukan hasil bahwa variabel religiusitas tidak memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen, sedangkan variable *Islamic service quality* memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. secara simultan variable religiusitas dan *Islamic service quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen Kitamart di Kota Bandung. Adapun implikasi lainnya dari hasil penelitian ini secara teoritis peneliti berharap dapat memberikan manfaat dalam mengembangkan pemahaman mengenai ekonomi islam khususnya terkait dengan perilaku konsumsi dan pelayanan pada sektor bisnis. Selain itu secara praktis peneliti berharap penelitian ini dapat menjadi gambaran umum mengenai Loyalitas Konsumen Kitamart di Kota Bandung

Kata Kunci: Religiusitas, *Islamic Service Quality*, Loyalitas Konsumen, Kitamart Bandung

Muhammad Roji Rohmatillah (1504806). “Pengaruh Religiusitas dan *Islamic Service Quality* pada Loyalitas Konsumen di Mini Market Kitamart”. Pembimbing I: Prof. Dr. H. Agus Rahayu, M.P. Pembimbing II : Dr. Aas Nurasyiah, M.Si

ABSTRACT

In maintain the survival of the business, business people use strategies to make consumers loyal to the services or products of their business. it is needed so that a business can run sustainably. This study aims to determine how much influence the level of religiosity and Islamic service quality on consumer loyalty in Kitamart. The subjects in this study were Kitamart Consumers in the city of Bandung with a total of 144 respondents. The method used in this study is the causality method with a quantitative approach, and the data analysis technique used is Multiple Regression Analysis. Based on multiple regression analysis shows the results that the variable of religiosity does not have a positive influence on consumer loyalty, while the Islamic service quality variable has a positive effect on consumer loyalty. simultaneously the variable of religiosity and Islamic service qualification have a significant influence on the Kitamart consumer loyalty variable in the city of Bandung. As for other implications of the results of this study theoretically the researchers hope to provide benefits in developing an understanding of the Islamic economy, especially related to consumption behavior and services in the business sector. In addition, the researchers hope that this research can be a general description of Kitamart Consumer Loyalty in Bandung

Kata Kunci: Religiosity, Islamic Service Quality, Consumer Loyalty, Kita Mart Bandung

DAFTAR ISI

| | |
|---|-------------------------------------|
| ABSTRAK | 4 |
| KATA PENGANTAR | Error! Bookmark not defined. |
| UCAPAN TERIMAKASIH | Error! Bookmark not defined. |
| DAFTAR ISI | 6 |
| DAFTAR TABEL | Error! Bookmark not defined. |
| DAFTAR GAMBAR | Error! Bookmark not defined. |
| BAB I PENDAHULUAN | Error! Bookmark not defined. |
| 1.1 Latar Belakang Penelitian | Error! Bookmark not defined. |
| 1.2 Identifikasi Masalah | Error! Bookmark not defined. |
| 1.3 Rumusan Masalah Penelitian..... | Error! Bookmark not defined. |
| 1.4 Tujuan Penelitian | Error! Bookmark not defined. |
| 1.5 Manfaat Penelitian | Error! Bookmark not defined. |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS PENELITIAN..... | Error! Bookmark not defined. |
| 2.1 Tinjauan Pustaka..... | Error! Bookmark not defined. |
| 2.1.1 Loyalitas Konsumen..... | Error! Bookmark not defined. |
| 2.1.2 Pengertian Religiusitas | Error! Bookmark not defined. |
| 2.1.3 <i>Islamic Service Quality</i> | Error! Bookmark not defined. |
| 2.4 Penelitian Terdahulu | Error! Bookmark not defined. |
| 2.5 Kerangka Pemikiran..... | Error! Bookmark not defined. |
| 2.4 Hipotesis Penelitian..... | Error! Bookmark not defined. |
| BAB III OBJEK, METODE DAN DESAIN PENELITIAN | Error! Bookmark not defined. |
| 3.1 Objek Penelitian..... | Error! Bookmark not defined. |
| 3.2 Metode Penelitian | Error! Bookmark not defined. |
| 3.3 Desain Penelitian | Error! Bookmark not defined. |
| 3.3.1 Definisi Operasional Variabel | Error! Bookmark not defined. |
| 3.3.2 Populasi dan Sampel Penelitian | Error! Bookmark not defined. |
| 3.3.3 Instrumenasi dan Teknik Pengumpulan Data | Error! Bookmark not defined. |
| 3.4 Pengujian Hipotesis..... | Error! Bookmark not defined. |
| 3.4.1 Teknik Analisis Regresi Linier Berganda | Error! Bookmark not defined. |
| 3.4.2 Pengujian Hipotesis..... | Error! Bookmark not defined. |
| BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN | Error! Bookmark not defined. |
| 4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian | Error! Bookmark not defined. |
| 4.2. Hasil Penelitian dan Pembahasan | Error! Bookmark not defined. |

- 4.2.1. Gambaran Umum Responden **Error! Bookmark not defined.**
- 4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian**Error! Bookmark not defined.**
- 4.2.3 Pengujian dan Pembahasan Hipotesis Penelitian**Error! Bookmark not defined.**

BAB V SIMPULAN, IMPLIKASI DAN REKOMENDASI**Error! Bookmark not defined.**

- 5.1 Simpulan..... **Error! Bookmark not defined.**
- 5.2 Implikasi dan Rekomendasi **Error! Bookmark not defined.**

DAFTAR PUSTAKA 8

LAMPIRAN-LAMPIRAN..... **Error! Bookmark not defined.**

DAFTAR PUSTAKA

- A.A, A. P. (2011). *Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2011.
- Aedi. (2010). *Pengolahan dan Analisis Data Hasil Penelitian*. Bandung: Universitas Pendidikan Indonesia.
- Ancok, J. d. (2008). *Psikologi Islami: Solusi Islam atas Problem-problem Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Ateeq-ur-Rehman, W. S. (2010). An Impact Of Employee Satisfaction On Customer Satisfaction In Service Sector Of Pakistan. *Journal of Asian Scientific Research*, 548-561.
- Azwar, S. (2012). *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Calik, N. a. (2006). Consumer satisfaction and loyalty derived from the perceived quality of individual banking services: A fieldstudy in Eskisehir from Turkey. *Journal of FinancialServiceMarketing*, 135-149.
- Caruana, A. a. (2002). The Effects of Service Quality and the Mediating Role of Customer Satisfaction. *European Journal of Marketing*, 811 –828.
- Data Kata. (2017, juli 12). *Alfa dan Indomaret Terus Tambah Gerai*. Retrieved from Data Kata.co.id: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2017/07/12/alfa-dan-indomaret-terus-tambah-gerai>
- Delener, N. (1994). Religius contracts in consumer decision behavior patterns: their dimensions and marketing implications. *Eropa: Jurnal Marketing*, 1-15.
- Departemen Agama RI. (2000). *Alqu'an dan Terjemahnya*. Surabaya: UD. Mekar Surabaya.
- Departemen Agama, R. (2005). *Al-Quran & Terjemahan*. Jakarta: CV Penerbit Dipenogoro.
- Didik Pianto, H. I. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Variabel Kepuasan (Studi Pada Pelanggan Indihome Pt. Telekomunikasi Indonesia Regional Bogor). *Jurnal Universitas Dian Nuswantoro*, 10-15.
- Fahrurrozi. (2012). Strategi Pemasaran Jasa dalam. *skripsi*, 1.
- Farida, I. (2011). Pengaruh Penerapan Layanan Marketing Syariah dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Skripsi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta*, Jakarta.
- Fatia Noor Anisa, d. (2013). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan dan Citra Merek Hotel Berbasis Syariah : Studi Kasus Hotel Sofyan. *Jurnal Manajemen FE.UI*, 1.
- Fatmah. (2005). Perilaku konsumen Muslim Religious Motive dan Economic motive dalam Proses Pengambilan Keputusan. *Tesis Universitas Brawijaya Malang*, 20-30.
- Griffin, J. (2003). *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan*. Jakarta: erlangga.
- Gujarati. (2007). Analisa Pengaruh Nisbah Bagi Hasil, Inflasi, Pendapatan Nasional/PDB, dan SWBI Terhadap Tabungan Mudharabah Pada Perbankan Syariah di Indonesia. 72.

- Hamid, A. G. (2014). Pengaruh Religiusitas dan Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Wadi'ah di PT. Bank BNI. *Skripsi IAIN Tulungagung*, 12-18.
- Haque, M. M. (2011). Marketing: An Islamic Perspective. *World Journal of Social Sciences*, 71-81.
- Hendri, J. (2009). *Merancang Kuisisioner. Riset Pemasaran*. Jakarta: CV penerbit.
- Husein, U. (2014). Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan pada penerbangan low cost carrier. *manajemen transportas & logistik*, 127-138.
- Imam, M. (2017). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen. *tesis IPB*, 25-30.
- Jalaludin. (2002). *Pisikologi Agama*. Jakarta: PT. Grafindo Persada.
- Kambiz Heidarzadeh Hanzaee., A. R. (2011). The Effect of Situasional and Individual Factors on Impulse Buying. *World Applied Sciences Journal*, , 2108-2117.
- koprasikita. (2019, maret 31). *Kitamart Milik Kita Lebih Hemat*. Retrieved from Kita Mart: <http://kitamartbandung.idolakita.com/kitamart-milik-kita-lebih-hemat>
- Kotler, K. K. (2009). *Kotler, K.L. Keller*. jakarta: erlangga.
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran*. jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, P. d. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. jakarta: erlangga.
- Kotler, P. d. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. jakarta: erlangga.
- Kuncoro, M. (2013). *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi, Bagaimana Meneliti dan Menulis Tesis*. Jakarta: Erlangga.
- Muis, M. S. (2009). *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. GRAHA ILMU: Yogyakarta.
- Nikmah, Z. (2013). Pengaruh Dimensi Religiusitas Masyarakat Santri Desa Kajen Kecamatan Margoyoso Kabupaten Pati terhadap Minat Menabung (Studi Kasus pada BPRS Artha Mas Abadi). *Skripsi IAIN Walisongo*, Malang.
- Nilasari, E. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Dealer Pt. Ramayana Motor Sukoharjo. *Jurnal Paradigma* , 4.
- Oliver, R. L. (1996). Satisfaction, A Behavioral Perspective on the Custome. *New York*, Mc Graw Hill.
- Othman, A. Q. (2001). Adopting and Measuring Customer Service Quality (SQ) in Islamic Banks: a case Study in Kuwait Finance House. *Internasional Journal of Islamic Financial Service*, 40-50.
- Owen. (2001). The Multi Dimensionality of CARTER Model to Measure Customer Service Quality (SQ) in Islamic Banking Industry (AStudy in Kuwait Finance House. *International Journal of Islamic Financial Service*, 4.
- Parvez, A. M. (2009). Impact of Service Quality, Trust, and Customer Satisfaction Loyalty. *ABAC Journal*, 24-38.
- Permatasari, D. A. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Variabel Kepuasan (Studi Pada Pelanggan Indihome Pt. Telekomunikasi Indonesia Regional Bogor). *tesis universitas muhamadiyah malang*, 50-60.
- Pratama, B. T. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus di NN Laundry Jakarta Selatan). *Jurnal Teknik dan Ilmu Komputer*, 436.
- Purwanto, E. A. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif intik Administrasi Publik dan Masalah-masalah sosial*. Yogyakarta: GAVA MEDIA.

- Putra, R. P. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan Islam Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank BRI Syariah Surabaya. *JESTT*, 1-10.
- Putri, R. W. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Survey Pada Pelanggan Auto2000 Waru Surabaya). *JAB*, 1-10.
- Rozaini, p. (2003). *Teknik Sampling*. Jakarta: CV penerbit.
- Saeed, M. A. (2001). International Marketing Ethics from an Islamic Perspectives: A Value Maximization Approach. *Journal of Business Ethics*, 32.
- Saefullah, E. T. (2009). *Pengantar Manajemen*. Jakarta: Kencana.
- Sahlan, A. (2011). *Religiusitas Perguruan Tinggi: Potret Tradisi Keagamaan di Perguruan Tinggi Islam*. Malang: UIN Malik Press.
- Salma, F. S. (2015). Pengaruh Kualitas Jasa Perspektif Islam Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Hotel Grand Kalimas di Surabaya. *JESTT*, 15-25.
- septian, t. (2009, desember -). *Mengenal Jenis-jenis Metode Pelatihan (Training Methode) bagi Seorang Karyawan*. Retrieved from septian999.wordpress: <https://septian99.wordpress.com/2009/12/27/mengenal-jenis-jenis-metode-pelatihan-training-methode-bagi-seorang-karyawan/>
- Setiawan, F. I. (2014). *Pengaruh Persepsi Religiusitas terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat Kota Cirebon dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening*. Malang: Universitas Brawijaya.
- Sumber Alfaria Trijaya Tbk. (2017, 7 12). *Alfa dan Indomaret Terus Tambah Gerai*. Retrieved from Datakata.com: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2017/07/12/alfa-dan-indomaret-terus-tambah-gerai>
- Suprayogi, A. M. (2017). Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 2.
- Suryani. (2015). *Metode Riset Kuantitatif Teori dan Aplikasi pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam*. jakarta: Prenada Media Group.
- Susanto. (2001). *sistem informasi dan Akuntasi I dan II*. Bandung: Lembaga Informasi.
- Swastha, B. (2007). *Azas-Azas Marketing*. yogyakarta: Liberty yogyakarta.
- Tabachnick, B. G. (2007). *Using Multivariate Statistics*. Boston: perason.
- Thoules, H. R. (1995). *Pengantar Psikologi Agama*. Jakarta: PT. Grafindo Persada.
- Tjiptono, F. (.p. (2004). *Prinsip-prinsip Total Quality Service (TQS)*. . Yogyakarta: Andi yogyakarta.
- Tyas, M. A. (2014). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Niat Menjadi Mitra Perspektif Islam Pada Bmt Beringharjo Cabang Madiun. *JESTT*, 495.
- Umar, H. (2014). Faktor-faktor yang Memengaruhi Loyalitas Pelanggan pada Penerbangan Low Cost Carrier. *Jurnal Manajemen Transportasi & Logistik (JMTransLog)* , 129.
- Utami, I. A. (2015). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Baruna Sanur. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 1985.
- Vanessa, G. (2007). *Customer Relationship Management and Marketing Public Relations*. Bandung:: Alfabeta.
- Zaithaml, V. A. (2000). *Services Marketing : Integrating Costumer Focus Across the Firm*. Boston: McGraw-Hill, inc.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing* , 2-22.

