

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN  
TERHADAP LOYALITAS BERBELANJA *ONLINE* DI OLX.CO.ID  
(STUDI PADA MAHASISWA MANAJEMEN DAKWAH FAKULTAS DAKWAH DAN  
KOMUNIKASI UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA)**



**SKRIPSI**

Diajukan kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi  
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta  
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Strata 1

Disusun oleh:  
Muhamad Azkal Faiz  
NIM. 11240021

Pembimbing:  
Early Maghfiroh Innayati, S.Ag. M.Si  
NIP. 19741025 199803 2 001

**JURUSAN MANAJEMEN DAKWAH  
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA  
2016**



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

Jl. Marsda Adisucipto, Telp. 0274-515856, Yogyakarta 55281, E-mail: fd@uin-suka.ac.id

PENGESAHAN SKRIPSI/TUGAS AKHIR

Nomor: B-3141/Un.02/DD/PP.01.3/12/2016

Skripsi/Tugas Akhir dengan judul:

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN TERHADAP  
LOYALITAS BERBELANJA ONLINE DI OLX. Co.Id. (STUDI PADA  
MAHASISWA MANAJEMEN DAKWAH FAKULTAS DAKWAH DAN  
KOMUNIKASI UIN SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : Muhamad Azkal Faiz  
NIM/Jurusan : 11240021/MD  
Telah dimunaqasyahkan pada : Selasa, 29 Nopember 2016  
Nilai Munaqasyah : 87 (A/B)

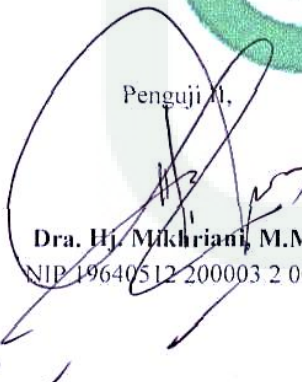
dan dinyatakan diterima oleh Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

TIM MUNAQASYAH

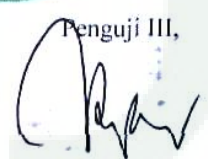
Ketua Sidang/Penguji I,

  
Hj. Early Maghfiroh I, S.Ag,M.Si.  
NIP. 19741025 199803 2 001

Penguji II,

  
Dra. Hj. Mikhriani, M.M.  
NIP. 19640512 200003 2 001

Penguji III,

  
Maryono, S.Ag. M.Pd.  
NIP. 19701026 200501 1 005

Yogyakarta, 5 Desember 2016





KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

Jl. Marsda Adisucipto, Telp. (0274) 515856, Fax. 0274-552230 Yogyakarta 55281, E-mail: fd@uin-suka.ac.id

**SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI**

Kepada:  
Yth. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi  
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta  
Di Yogyakarta

*Assalamu 'alaikum Wr. Wb.*

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami selaku pembimbing berpendapat bahwa skripsi saudara:

Nama : Muhamad Azkal Faiz  
NIM : 11240021  
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Berbelanja *Online* di Olx.co.id (Studi Pada Mahasiswa Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta)

Sudah dapat diajukan kembali kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Jurusan/Program Studi Manajemen Dakwah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu dalam bidang Manajemen Dakwah.

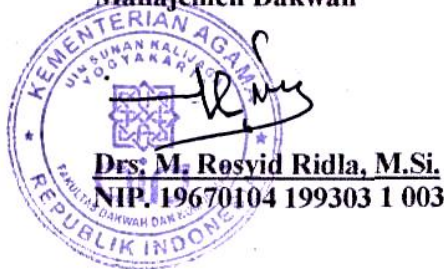
Dengan ini kami berharap agar skripsi tersebut dapat segera dimunaqasyahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

*Wassalamualaikum Wr. Wb.*

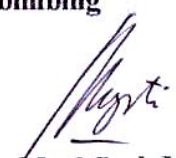
Yogyakarta, 21 November 2016

Mengetahui,

**Ketua Jurusan  
Manajemen Dakwah**



**Pembimbing**

  
**Early Maghfiroh Innayati, S.Ag. M.Si**  
NIP. 19741025 199803 2 001





**KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI**

Jl. Marsada Adisucipto, Telp. (0274) 515856, Fax. 0274-552230 Yogyakarta 55281, E-mail: [fd@uin-suka.ac.id](mailto:fd@uin-suka.ac.id)

**SURAT PERNYATAAN KEASLIAN**

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhamad Azkal Faiz  
NIM : 11240021  
Jurusan : Manajemen Dakwah  
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi

menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa skripsi saya yang berjudul: “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Berbelanja *Online* di *Olx.co.id* (Studi Pada Mahasiswa Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta)” adalah hasil karya pribadi dan sepanjang pengetahuan penulis tidak berisi materi yang dipublikasikan atau ditulis orang lain, kecuali bagian-bagian tertentu yang penulis ambil sebagai acuan.

Apabila terbukti pernyataan ini tidak benar, maka sepenuhnya menjadi tanggung jawab penulis.

Yogyakarta, 21 November 2016  
Yang menyatakan,



Muhamad Azkal Faiz  
NIM. 11240021

**HALAMAN PERSEMBAHAN**

Skripsi Ini Peneliti Persembahkan Untuk

**JURUSAN MANAJEMEN DAKWAH**

**FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA**

**YOGYAKARTA**



## Motto

مَنْ خَرَجَ فِي طَلْبِ الْعِلْمِ كَانَ فِي سَبِيلِ اللَّهِ حَتَّى يَرْجِعَ

*Barang siapa yang keluar dalam menuntut ilmu maka ia adalah seperti  
berperang di jalan Allah hingga pulang.*

*(H.R.Tirmidzi)<sup>1</sup>*

---

<sup>1</sup> <http://muslim.or.id/651-aku-takkan-lupakan-ilmu-1.html>. Diakses pada tangga 03 Desember 2016

## KATA PENGANTAR

*Alhamdulillah*, puji dan syukur Peneliti panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan kemudahan serta kelancaran. Shalawat dan salam semoga selalu tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW. Dengan ketekunan dan perjuangan besar akhirnya skripsi yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Berbelanja *Online* di Olx.co.id (Studi Pada Mahasiswa Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta)”** telah diselesaikan oleh Peneliti.

Skripsi ini merupakan salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Manajemen Dakwah pada Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta. Dalam menyelesaikan skripsi ini tentu tidak lepas dari bantuan serta bimbingan berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini Peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. KH. Drs.Yudian Wahyudi, M.A., Ph.D, selaku rektor Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Ibu Dr. Nurjannah, M.Si, selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Bapak Drs. M. Rosyid Ridla, M.Si, selaku Ketua Jurusan Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
4. Ibu Hj. Early Maghfiroh Innayati, S.Ag,M.Si. selaku Dosen Penasehat Akademik sekaligus dosen pembimbing skripsi, terima kasih telah

memberikan bimbingan, motivasi dan meluangkan waktunya selama masa perkuliaan dan membimbing dari awal pengerjaan sampai dengan selesainya skripsi ini.

5. Bapak/Ibu Dosen penguji yang telah memberikan bimbingan dan masukan kepada peneliti sehingga skripsi ini menjadi lebih baik.
6. Bapak dan Ibu Dosen Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga yang telah memberikan ilmu, dedikasi, pengarahan, pengalaman, motivasi serta bimbingan kepada peneliti selama masa perkuliahan.
7. Mahasiswa/i Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta yang telah meluangkan waktunya untuk memberi informasi dan membantu proses penelitian.
8. Seluruh Staff TU Fakultas Dakwah dan Komunikasi khususnya staff TU jurusan Manajemen Dakwah yang telah memberikan kemudahan administratif bagi peneliti.
9. Kedua orang tuaku H. Humaidillah HAZ dan Hj. Waro'aturohmah, dan saudaraku Bela, Elok, Teh Fidzoh, Ilah, Wa Nyai, Emak dan seluruh saudara yang tidak bisa disebutkan satu-persatu, terima kasih untuk Do'a yang tak pernah henti serta perhatian, rasa cinta, dan kasih sayang.
10. Kepadamu yang ku indahkan, ku kagumi, ku muliakan, dan ku harapkan.



11. Kepada saudara-saudaraku di perantauan, Subhan, Rahmat, Aan, Tohir, Gus Yudha, Zakky, Dek Ari, Fatur, semua saudara HIMASAKTI terimakasih atas secangkir kopi dan kebersamaan kalian semua.
12. Kepada sahabat-sahabatku Ardian, Dedi, Rohman, Faisal, Noval, Najib, semua sahabat COMED yang tidak bisa disebutkan satu-persatu.
13. Kepada teman-teman IPMKS semuanya atas kebersamaan dan pengalamannya.
14. Teman-teman kos Brilliant yang telah memberikan semangat dan kebersamaan dalam susah maupun senang.
15. Pihak-pihak lain yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu yang telah ikut membantu dalam penyelesaian skripsi ini.

Akhir kata, skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, peneliti mengharapkan dan menghargai setiap kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak demi penulisan yang lebih baik di masa mendatang. Semoga bermanfaat.

Yogyakarta, 13 November 2016  
Peneliti,

Muhamad Azkal Faiz  
11240023

## ABSTRAK

*Muhamad Azkal Faiz.* Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Berbelanja *Online* di Olx.co.id (Studi Pada Mahasiswa Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta). Skripsi Yogyakarta : Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, 2016.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan terhadap loyalitas berbelanja *online* di olx.co.id mahasiswa Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel yaitu *Non Probability Sampling* dengan teknik *Sampling Purposive* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Untuk mengumpulkan data menggunakan kuesioner, wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data deskriptif, analisis statistik, uji asumsi, analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis.

Hasil penelitian yang dilakukan dengan program *SPSS versi 17.0 for windows* menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,373 menunjukkan bahwa sumbangan pengaruh variabel kualitas pelayanan dan kepuasan terhadap loyalitas mahasiswa Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta dalam berbelanja *online* di olx.co.id sebesar 37,3% sedangkan sisanya 62,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model ini, antara lain variabel kemudahan dan variabel keamanan.

Hasil uji simultan (Uji F) menunjukkan nilai pengaruh dan signifikansi ( $0,000 < 0,05$ ) artinya hipotesis mayor menyatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan dan kepuasan terhadap loyalitas berbelanja *online* di olx.co.id mahasiswa Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta diterima. Hasil uji parsial (Uji T) menunjukkan bahwa nilai signifikansi kualitas pelayanan ( $0,793 > 0,05$ ) artinya kualitas pelayanan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas berbelanja *online* di olx.co.id. Sedangkan nilai signifikansi kepuasan ( $0,002 < 0,05$ ), artinya kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas berbelanja *online* di olx.co.id mahasiswa Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

**Keyword :** Kualitas Pelayanan, Kepuasan, Loyalitas.

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI .....	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	v
MOTTO .....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
ABSTRAK .....	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR .....	xvi
<b>BAB I : PENDAHULUAN</b>	
A. Penegasan Judul .....	1
B. Latar Belakang Masalah.....	4
C. Rumusan Masalah .....	10
D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian .....	11
E. Kajian Pustaka.....	12
F. Kerangka Teori.....	15
1. Tinjauan Tentang Kualitas Pelayanan.....	15
2. Tinjauan Tentang Kepuasan.....	19
3. Tinjauan Tentang Loyalitas .....	24
4. Berbelanja <i>Online</i> .....	27

5. Hubungan Kualitas Pelayanan, Kepuasan dan Loyalitas .....	27
G. Hipotesis Penelitian.....	30
H. Sistematika Pembahasan .....	31
<b>BAB II : METODE PENELITIAN</b>	
A. Jenis dan Sifat Penelitian .....	32
B. Obyek dan Subyek Penelitian .....	32
C. Populasi dan Sampel Penelitian .....	32
D. Jenis dan Sumber Data .....	34
E. Teknik Pengumpulan Data.....	34
F. Skala Pengukuran.....	36
G. Variabel Penelitian dan Definisi Oprasional.....	36
H. Instrumen Penelitian.....	41
I. Teknik Analisis Data.....	45
<b>BAB III: GAMBARAN UMUM LEMBAGA</b>	
A. Manajemen Dakwah.....	51
1. Sejarah dan Profil .....	51
2. Visi dan Misi .....	51
3. Kerjasama.....	53
4. Ketua Jurusan .....	53
5. Dosen dan Staff Pengajar .....	54
B. Mahasiswa Manajemen Dakwah Fakultas .....	55

## **BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

A. Uji Validitas .....	57
B. Analisis Deskriptif Responden.....	62
C. Hasil Analisis Deskriptif Variabel .....	64
D. Hasil Uji Asumsi Prasyarat .....	70
E. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	73
F. Hasil Uji Hipotesis .....	74
G. Pembahasan.....	77

## **BAB V : PENUTUP**

A. Kesimpulan.....	83
B. Saran.....	84
C. Keterbatasan Penelitian .....	85

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN-LAMPIRAN**

1. Kuesioner Penelitian
2. Rekap Olah Data dengan Progran SPSS
3. Daftar Riwayat Hidup



## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Skor Pengukuran Skala Likert.....	36
Tabel 2.2	Instrumen Penelitian Variabel Kualitas Pelayanan .....	41
Tabel 2.3	Instrumen Penelitian Variabel Kepuasan .....	42
Tabel 2.4	Instrumen Penelitian Variabel Loyalitas .....	43
Tabel 3.1	Data Mahasiswa Aktif Jurusan Manajemen Dakwah.....	55
Tabel 4.1	Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan .....	58
Tabel 4.2	Uji Validitas Variabel Kepuasan .....	59
Tabel 4.3	Uji Validitas Variabel Loyalitas .....	60
Tabel 4.4	Hasil Uji Reliabilitas .....	61
Tabel 4.5	Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	62
Tabel 4.6	Distribusi Responden Berdasarkan Usia .....	63
Tabel 4.7	Distribusi Responden Berdasarkan Seberapa Lama Berbelanja <i>Online</i> di Olx.co.id .....	64
Tabel 4.8	Statistik Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan .....	64
Tabel 4.9	Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Pelayanan.....	65
Tabel 4.10	Statistik Deskriptif Variabel Kepuasan .....	66
Tabel 4.11	Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan .....	68
Tabel 4.12	Statistik Deskriptif Variabel Loyalitas .....	68
Tabel 4.13	Distribusi Frekuensi Variabel Loyalitas .....	69
Tabel 4.14	Hasil Uji Normalitas Variabel Penelitian .....	70
Tabel 4.15	Hasil Uji Multikolinieritas.....	71
Tabel 4.16	Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	72

Tabel 4.17	Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda .....	73
Tabel 4.18	Hasil Uji Simultan (Uji F) .....	74
Tabel 4.19	Hasil Uji Parsial (Uji T) .....	75
Tabel 4.20	Hasil Uji Koefisien Determinasi (Uji $R^2$ ).....	76



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Pengguna <i>internet</i> di Indonesia .....	5
Gambar 1.2 Kerangka Berfikir.....	29
Gambar 1.3 Hipotesis Penelitian Secara Simultan dan Parsial .....	31



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Penegasan Judul

Skripsi ini berjudul “Pengaruh Kualitas pelayanan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Berbelanja *Online* di Olx.co.id (Studi Pada Mahasiswa Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta)” untuk menghindari kesalahpahaman dalam memahami skripsi ini maka peneliti perlu untuk menegaskan istilah-istilah yang terdapat pada judul sebagai berikut:

##### 1. Kuliatas Pelayanan

Menurut *Zeithalm dan Bitner* dalam *Service Marketing*, kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.<sup>1</sup> Sedangkan kualitas pelayanan dalam Fandy Tjiptono adalah ukuran seberapa bagus tingkat pelayanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi konsumen.<sup>2</sup> Adapun yang dimaksud kualitas pelayanan dalam penelitian ini adalah tingkat keunggulan yang dimiliki olx.co.id dalam memenuhi keinginan konsumen. Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor yang berpengaruh untuk membangun konsumen yang loyal.

---

<sup>1</sup> Zeithalm V.A, dkk., *Service Marketing* (Mcgraw Hill Inc, Int'I Edison, New York, 2002), hlm, 40.

<sup>2</sup> Fandy Tjiptono, *Service Management Mewujudkan Layanan Prima* (Yogyakarta: Andi Offset, 2008), hlm. 781-782.

## 2. Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler, kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.<sup>3</sup> Adapun yang dimaksud dari kepuasan konsumen dalam penelitian ini adalah perasaan senang atau kecewa dari mahasiswa Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta terhadap barang atau jasa yang ditawarkan serta fasilitas yang dimiliki situs olx.co.id.

## 3. Loyalitas

Loyalitas pelanggan menurut Tjiptono dalam Zulkarnain adalah sebagai komitmen pelanggan terhadap suatu merk, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian yang konsisten.<sup>4</sup> Adapun yang dimaksud loyalitas dalam penelitian ini adalah sikap konsisten mahasiswa dalam berbelanja *online* di situs olx.co.id, pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu produk, mempunyai komitmen pada produk tersebut, dan bermaksud meneruskan penggunaannya dimasa mendatang.

---

<sup>3</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, Terj. Benyamin Molan. *Marketing Management Edisi 12 Jilid 1* (New Jersey: Upper saddle River, 2006), hlm. 70.

<sup>4</sup> Zulkarnain, *Ilmu Menjual: Pendekatan Teoritis dan Kecakapan Menjual* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012), hlm. 136.



4. Berbelanja *Online*

Perilaku membeli melalui media *internet (online shopping)* adalah proses membeli produk atau jasa melalui *internet*.<sup>5</sup> Adapun yang dimaksud berbelanja *online* disini adalah mahasiswa Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta yang berbelanja melalui media *internet* atau secara *online*.

5. Mahasiswa Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Mahasiswa adalah orang yang belajar di perguruan tinggi.<sup>6</sup> yang dimaksud dengan mahasiswa disini ialah mahasiswa aktif semester ganjil 2016/2017 jurusan Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

6. Olx.co.id

Olx Indonesia (sebelumnya bernama tokobagus.com dan berniaga.com) adalah sebuah situs web iklan baris di Indonesia yang difokuskan untuk membeli dan menjual produk serta jasa secara daring. Olx Indonesia adalah tempat untuk mencari barang baru atau

---

<sup>5</sup> Liang, T & Lai, H. (2000). *Elektronic Store Design and Costumer Choice: An Empirical Study*. Proceedings of the 33rd Hawaii International Conference on System Science.

<sup>6</sup> KBBI.web.id/mahasiswa, diakses pada tanggal 25 Juli 2016.

bekas berkualitas seperti produk elektronik, otomotif, rumah, peralatan rumah tangga, aneka jasa, dan juga lowongan kerja.<sup>7</sup>

Penelitian ini mengungkapkan dan memaparkan seberapa besar pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Berbelanja *Online* di Olx.co.id (Studi Pada Mahasiswa Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta). Dimana hubungan sebab akibat yang ditimbulkan dari kualitas pelayanan untuk memenuhi kebutuhan dan memberikan tingkat keunggulan yang diharapkan konsumen serta tingkat kepuasan konsumen yang diukur dari perasaan senang atau kecewa serta persepsi positif karena harapan yang terpenuhi oleh konsumen terhadap loyalitas sehingga tumbuhnya sikap positif dari konsumen terhadap suatu produk, dan terjadinya komitmen sehingga menjadi pelanggan yang berkelanjutan serta konsisten dalam berbelanja secara *online* di situs olx.co.id.

## **B. Latar Belakang Masalah**

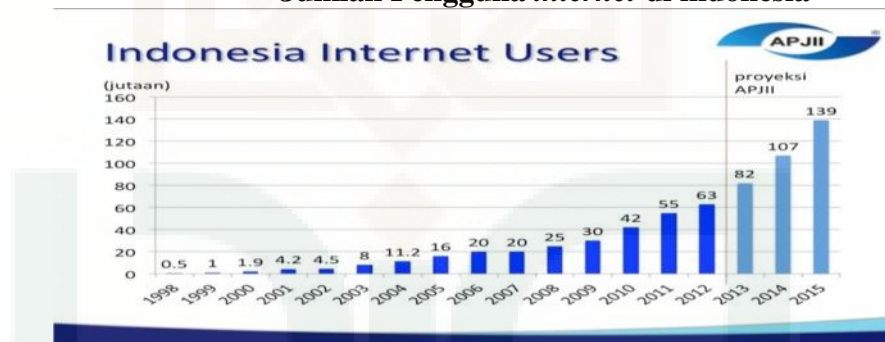
Pengaruh *internet* dan perkembangan teknologi di era globalisasi ini sangat berpengaruh terhadap gaya hidup masyarakat saat ini, tidak dapat dipungkiri bahwa perkembangan zaman terus maju. Salah satu perubahan yang signifikan adalah gaya hidup masyarakat yang tidak bisa lepas dari *internet* dan kecenderungan beraktivitas di dunia maya. *Interconnection-*

---

<sup>7</sup> [https://id.wikipedia.org/wiki/OLX\\_Indonesia](https://id.wikipedia.org/wiki/OLX_Indonesia), diakses pada tanggal 20 Agustus 2016.

*networking* atau lebih dikenal *internet* adalah suatu sistem global dari seluruh jaringan komputer yang dihubungkan menggunakan standar *Internet Protocol Suite* (TCP/IP) untuk melayani miliaran pengguna di seluruh dunia.<sup>8</sup> Pengguna *internet* terus meningkat setiap tahunnya, menurut survei yang diselenggarakan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mengungkapkan bahwa jumlah pengguna *internet* di Indonesia tahun 2012 mencapai 63 juta orang atau 24,23% dari total populasi di Indonesia.<sup>9</sup>

**Gambar 1. 1**  
**Jumlah Pengguna *internet* di Indonesia**



Sumber : <http://www.apjii.or.id>

Dapat dilihat dari tabel di atas bahwa pengguna *internet* di Indonesia mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Hal ini juga diperkuat dengan komposisi penggunaan *internet*. Kalangan pendidikan

<sup>8</sup> Anandiya cahya hardiawan, “Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online*: Studi Pada Pengguna Situs Jual Beli *Online* tokobagus.com”, *skripsi* tidak diterbitkan (Semarang: Universitas Diponegoro, 2013), hlm 1.

<sup>9</sup> [www.tekno.kompas.com](http://www.tekno.kompas.com)., di akses pada tanggal 22 Maret 2016. Pukul 10:05.

tercatat sebagai pengguna paling banyak (59%), diikuti kalangan bisnis (21%), pemerintah (14%) dan sisanya pengguna individual.<sup>10</sup>

*Online shop* merupakan suatu aktifitas jual beli produk atau jasa yang ditawarkan melalui media internet. Adalah kegiatan jual beli atau perdagangan elektronik yang memungkinkan konsumen untuk dapat langsung membeli barang atau jasa dari penjual melalui media internet menggunakan sebuah web browser.<sup>11</sup>

Fenomena *e-commerce* saat ini yang mulai berkembang dengan pesat di Indonesia adalah dengan munculnya situs *online shop*. Dalam penelitian ini yang akan dibahas mengenai salah satu situs *online* di Indonesia yaitu *olx.co.id*. Situs web ini hadir pada tahun 2005 dengan nama *tokobagus.com* dan merupakan pusat jual beli online terbesar di Indonesia yang dikunjungi oleh lebih dari 1.000.000 pengunjung setiap harinya. *Olx* Indonesia adalah tempat untuk mencari barang baru atau bekas berkualitas seperti produk elektronik, otomotif, rumah, peralatan rumah tangga, aneka jasa, dan juga lowongan kerja. *Olx* Indonesia juga dapat menjadi *search engine* yang *friendly* karena bukan hanya pengunjung situs yang dapat menemukan iklan yang dipublikasikan, tetapi juga orang-orang yang mencari produk dan jasa melalui *search engine* seperti Google juga akan

---

<sup>10</sup> Fandi Tjiptono dan Diana, *E-Business* (Yogyakarta: Andi Offset, 2007), hlm. 16.

<sup>11</sup> [www.en.wikipedia.org](http://www.en.wikipedia.org), diakses pada tanggal 22 Maret 2016.

menemukan iklan tersebut. Olx Indonesia memiliki slogan "Cara Tepat Jual Cepat".<sup>12</sup>

Proses berbelanja *online* memiliki dampak positif dalam kualitas pelayanan terhadap konsumen Menurut *Zeithalm dan Bitner*, kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.<sup>13</sup> Menurut Wyckof dalam Fandi Tjiptono bahwa kualitas jasa merupakan keunggulan (*Excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.<sup>14</sup> Karena dianggap praktis, cepat dan mudah, kegiatan berbelanja secara *online* berkembang sangat pesat beriringan dengan semakin banyaknya pengguna internet dikalangan umum. Berbelanja secara *online* dapat dilakukan melalui situs-situs jual beli *online*, seperti *berniaga.com*, *olx.co.id*, *kaskus.com*, *lazada.com*, *tokopedia.com*, *blibli.com* dan situ-situs jual beli *online* lainnya. Dalam penelitian ini akan dibahas mengenai salah satu situs jual beli *online* di Indonesia yaitu *olx.co.id*.

Tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja dengan harapan.<sup>15</sup> Secara umum, "kepuasan (*satisfication*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang tumbuh karena membandingkan kinerja

---

<sup>12</sup> [https://id.wikipedia.org/wiki/OLX\\_Indonesia](https://id.wikipedia.org/wiki/OLX_Indonesia), diakses pada tanggal 22 Maret 2016.

<sup>13</sup> *Zeithalm Service Marketing*, hlm, 40.

<sup>14</sup> Fandy Tjiptono, *Prinsip-prinsip Total Quality Service* (Yogyakarta: Andi, 2003), hlm. 331.

<sup>15</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran: Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Edisi Kedelapan, terj. Aecella Ariawati Hermawan (Jakarta: Salemba Empat, 1997), hal. 6.



yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang”.<sup>16</sup> Dengan adanya fasilitas secara *online* menjadi daya tarik bagi para konsumen yang suka berbelanja dengan membandingkan situs-situs *online* dimanapun dan kapanpun.

Olx.co.id dianggap lebih praktis dengan fasilitas-fasilitas yang ditawarkan sehingga mempengaruhi kepuasan konsumen dalam berbelanja tanpa menghabiskan tenaga dan waktu. Kepuasan konsumen dapat berdampak pada *rating* olx.co.id sebagai pemenuh kebutuhan sehari-hari atau lainnya bagi para pengguna *internet*. Dengan fasilitas yang dimiliki olx.co.id seperti *cash on delivery* menjadi suatu daya tarik sendiri bagi para pengguna *online shop*. Hal ini tidak menutup kemungkinan bagi para pengguna *internet* akan menggunakan layanan olx.co.id.

Loyalitas menunjukkan kecenderungan pelanggan untuk menggunakan suatu produk tertentu dengan tingkat konsistensi yang tinggi.<sup>17</sup> Menurut Selnes bahwa loyalitas pelanggan merupakan perilaku yang setia, yang dimaksudkan berhubungan dengan produk atau jasa.<sup>18</sup> Dengan loyalitas pelanggan, maka tingkat pembelian produk dan jasa akan

---

<sup>16</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, hlm. 139.

<sup>17</sup> B. S. Dharmesta, “Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Paduan Bagi Peneliti”, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, Vol. 14, No.3 (Juni 1999), hlm. 73.

<sup>18</sup> Anung Pramudyo, *Pengaruh Citra Merk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Intervening*, JBMA, Vol. 1:1, 2012.

berkelanjutan secara terus menerus yang diakibatkan oleh kepercayaan terhadap pelayanan jasa yang diberikan olx.co.id. Dengan berbelanja secara *online* kepuasan konsumen bisa terbentuk dari fasilitas yang ditawarkan dalam olx.co.id sehingga konsumen dapat memilih produk yang diinginkan sesuai kebutuhan.

Berbelanja secara *online* kini semakin marak dan dipercaya dikalangan mahasiswa termasuk mahasiswa Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Selama peneliti menjalani studi perkuliahan peneliti mengalami perubahan yang cukup signifikan dalam berbelanja yang pada awalnya berbelanja secara tradisional atau langsung mengunjungi toko serta pusat perbelanjaan, sekarang aktivitas berbelanja berpindah secara *online* karena banyak kemudahan-kemudahan yang didapatkan.

Mahasiswa manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Yogyakarta adalah sebanyak 471 mahasiswa.<sup>19</sup> Dari jumlah populasi tersebut dengan merambahnya media *internet* di kalangan pendidikan yang tercatat sebagai pengguna paling banyak yaitu 59%, memungkinkan sebagian besar menjadikan berbelanja *online* sebagai pemenuh gaya hidup. Hal ini bisa dilihat dari intensitas pembelian *online* yang semakin meningkat khususnya di olx.co.id sebagai *retailer* yang menyediakan barang baru dan bekas.

---

<sup>19</sup> Laporan Data Mahasiswa Aktif Manajemen Dakwah.

Dari hasil wawancara dengan mahasiswa yang pernah berbelanja *online* melalui *olx.co.id*, beranggapan bahwa berbelanja secara *online* lebih praktis tanpa harus ke toko-toko. Tidak perlu dirugikan dengan macetnya lalu lintas, mengunjungi toko satu ke toko lain untuk mencari atau membandingkan harga dan merk. Dengan situs *olx.co.id*, konsumen dapat dengan leluasa membandingkan barang, memeriksa harga, memesan barang, ataupun membeli barang kapanpun dan dimanapun tanpa menghabiskan waktu dan tenaga.<sup>20</sup> Kemudahan-kemudahan inilah yang membuat konsumen beralih dengan berbelanja *online*, karena dengan semakin berkembangnya teknologi dimana semakin banyak orang yang menggunakan *Smart Phone* sebagai fasilitas dan gaya hidup, salah satunya sebagai alat untuk berbelanja melalui *online*.

### C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di paparkan di atas, maka dapat ditarik rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah kualitas pelayanan dan kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas mahasiswa Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga dalam berbelanja *online* di *olx.co.id* ?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas mahasiswa Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah

---

<sup>20</sup> Hasil wawancara dengan Mas Rola dan Mas Irfan , mahasiswa Manajemen Dakwah Fakultas dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 24 Maret 2016.

dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta dalam berbelanja *online* di *olx.co.id* ?

3. Apakah kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas mahasiswa Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta dalam berbelanja *online* di *olx.co.id* ?

#### **D. Tujuan Dan Kegunaan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk membuktikan secara empiris pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan terhadap loyalitas mahasiswa Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta dalam berbelanja *online* di *olx.co.id*.
2. Untuk membuktikan secara empiris pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas mahasiswa Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta dalam berbelanja *online* di *olx.co.id*.
3. Untuk membuktikan secara empiris pengaruh kepuasan terhadap loyalitas mahasiswa Manajemen dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga dalam berbelanja *online* di *olx.co.id*.

Adapun kegunaan dari penelitian ini, diharapkan mampu memberikan informasi bagi berbagai pihak, antara lain:

1. Secara Teoritis

Diharapkan mampu memperluas dan mengembangkan dinamika intelektual yang berkaitan dengan ilmu manajemen terutama manajemen dakwah pada umumnya, dan diharapkan dapat menjadi bahan acuan ataupun perbandingan studi lanjutan bagi pihak-pihak yang ingin mendalami ataupun meneliti lebih jauh tentang permasalahan yang berkaitan dengan fokus permasalahan ini.

2. Secara Praktis

Untuk memberikan informasi mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan terhadap loyalitas mahasiswa Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta khususnya dalam menggunakan jasa *online* dalam berbelanja melalui situs *olx.co.id*.

## **E. Kajian Pustaka**

Berikut beberapa penelitian yang dapat dijadikan telaah pustaka :

Penelitian yang pernah dilakukan oleh Frida Setya Ayu Wulandari dengan judul “ Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pemilihan Produk Tabungan (Studi Pada Bank BNI Syariah Cabang Yogyakarta)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa uji hipotesis dengan menggunakan uji F diperoleh nilai signifikan hitung besar  $0,000 <$



0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pemilihan produk tabungan.<sup>21</sup>

Penelitian yang pernah dilakukan oleh Septia Rachma Wardana dengan judul “ Pengaruh kepercayaan dan kepuasan terhadap loyalitas jamaah umroh PT. Nur Ramadhan Yogyakarta”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa uji hipotesis dengan menggunakan uji F diperoleh nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ . Sehingga hipotesis mayor yang menyatakan kepercayaan dan kepuasan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas jamaah umroh PT. Nur Ramadhan Yogyakarta diterima. Uji T ditemukan hasil nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  dan  $0,011 < 0,05$ . Sedangkan hasil uji koefisien determinasi ditemukan hasil  $0,437 (< 1\%)$ . Dari hasil uji tersebut berarti kepercayaan dan kepuasan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas jamaah umroh.<sup>22</sup>

Penelitian Thoyibahtul Mar'ah dengan judul “Pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap Loyalitas Nasabah pada Produk Simpanan Wadiah di Koperasi Jasa Keuangan Syariah Baitut Tamwil Muhammadiyah (BTM) Surya Umbulharjo Yogyakarta”. Hasil penelitian yang diolah dengan program *SPSS Versi 21.0 for windows* pada uji t

---

<sup>21</sup> Frida Setya Ayu Wulandari, “ Pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek terhadap keputusan pemilihan produk tabungan (studi pada Bank BNI Syari'ah cabang Yogyakarta)”, *Skripsi* ( Fakultas Dakwah: Universitas Negeri Islam Sunan Kalijaga, 2015).

<sup>22</sup> Septia Rachma Wardana, “ Pengaruh kepercayaan dan kepuasan terhadap loyalitas jamaah umroh PT. Nur Ramadhan Yogyakarta”, *Skripsi* ( Fakultas Dakwah: Universitas Negeri Islam Sunan Kalijaga, 2015).

menunjukkan bahwa nilai signifikansi yang diperoleh sebesar  $0,000 < 0,05$ . maka dinyatakan bahwa CRM mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada produk simpanan wadiah di KJKS BTM Surya Umbulharjo Yogyakarta. Nilai R square yang diperoleh sebesar 0,485 menunjukkan bahwa Loyalitas Nasabah pada produk simpanan wadiah di KJKS BTM Surya Umbulharjo Yogyakarta 48,5% dipengaruhi CRM yang di laksanakan oleh KJKS BTM Surya Umbulharjo Yogyakarta adapun sisanya sebesar 51,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.<sup>23</sup>

Penelitian Azhar Fazhu Ardhi dengan judul “ Faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan beli busana muslimah melalui *online shop*”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh variabel secara bersama-sama berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan beli busana muslimah. Sedangkan uji parsial, hanya variabel produk dan periklanan yang berpengaruh positif signifikan . variabel harga jual, pelayanan dan tingkat kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan beli busana muslimah melalui *online shop*.<sup>24</sup>

Penelitian Teuku Fadhil Magistra dengan judul “ Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan terhadap loyalitas konsumen E-Commerce B2C di

---

<sup>23</sup> Penelitian Thoyibatul Mar'ah, “Pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap Loyalitas Nasabah pada Produk Simpanan Wadiah di Koperasi Jasa Keuangan Syariah Baitut Tamwil Muhammadiyah (BTM) Surya Umbulharjo Yogyakarta”, *Skripsi* ( Fakultas Dakwah: Universitas Negeri Islam Sunan Kalijaga, 2015).

<sup>24</sup> Azhar Fazhu Ardhi, Faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan beli busana muslimah melalui *online shop*”, *Skripsi* ( Fakultas Syari'ah: Universitas Negeri Islam Sunan Kalijaga, 2014).

Jakarta Selatan”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak secara signifikan mempengaruhi loyalitas konsumen. Sementara itu, kepuasan memiliki efek positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Kualitas pelayanan dan kepuasan bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.<sup>25</sup>

Berbeda dengan penelitian terdahulu, penelitian ini akan meneliti mengenai Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Berbelanja *Online* di *olx.co.id*. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah: *pertama*, Variabel penelitian yang digunakan yaitu kualitas pelayanan, kepuasan dan loyalitas; *kedua*, tempat penelitian yaitu Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta. Dengan demikian penelitian dengan judul “pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan terhadap loyalitas berbelanja *online* di *olx.co.id* (studi pada mahasiswa manajemen dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta)” merupakan penelitian yang belum pernah dilakukan.

## **F. Kerangka Teori**

### **1. Tinjauan Tentang Kualitas Pelayanan**

#### **a. Pengertian Kualitas Pelayanan**

Kualitas Pelayanan menurut *Zeithalm*, adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat

---

<sup>25</sup> Teuku Fadhil Magistra, “Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan terhadap loyalitas konsumen *E-Commerce* B2C di Jakarta Selatan”, *Jurnal Bakrie* Vol 3, No. 03 (2015).

keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.<sup>26</sup> Menurut Wyckof dalam Fandy Tjiptono bahwa kualitas jasa merupakan keunggulan (*Excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keunggulan pelanggan.<sup>27</sup>

Jadi kualitas pelayanan adalah tingkat pelayanan berkualitas yang diberikan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan memberikan rasa nyaman. Dengan memberikan kualitas pelayanan yang baik, maka konsumen akan merasa puas.

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Seringkali pada proses pelayanan memiliki beberapa kendala yang akan secara langsung berpengaruh terhadap kualitas pelayanan. Hal ini tidak terlepas dari adanya perbedaan antara konsumen dan pihak penyedia jasa. Lovelock dan Wright menyatakan bahwa terdapat tujuh faktor yang berpengaruh langsung terhadap kualitas pelayanan, adalah:<sup>28</sup>

- 1) Kesenjangan pengetahuan. Perbedaan antara keyakinan penyedia jasa tentang harapan konsumen, kebutuhan dan harapan konsumen sebenarnya.

---

<sup>26</sup> Zeithalm, *Service Marketing*, hlm. 40.

<sup>27</sup> Fandy Tjiptono, *Prinsip-prinsip Total Quality Service*, hlm. 331.

<sup>28</sup> Lovelock, Wright, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta: PT Indeks, 2005), hlm. 97-

- 2) Kesenjangan ukuran. Perbedaan antara persepsi manajemen tentang harapan konsumen dan ukuran kualitas dalam penyampaian jasa.
- 3) Kesenjangan penyampaian. Perbedaan antara spesifikasi ukuran penyampaian dan kinerja aktual penyedia jasa.
- 4) Kesenjangan komunikasi internal. Perbedaan antara iklan yang ditawarkan tentang kinerja, kualitas pelayanan dan fasilitas pelayanan, dengan kinerja yang sudah dilaksanakan.
- 5) Kesenjangan persepsi. Perbedaan antara proses penyampaian dan persepsi yang akan konsumen terima dari sebuah pelayanan jasa.
- 6) Kesenjangan interpretasi. Perbedaan antara informasi yang akan diberikan oleh penyedia jasa dengan informasi yang diterima oleh konsumen.
- 7) Kesenjangan pelayanan. Perbedaan antara apa yang menjadi harapan akan dirasakan konsumen dan persepsi tentang pelayanan yang diterima.

c. Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono, terdapat lima dimensi kualitas pelayanan dari model *Servqual* atau *Teori Total Quality Service* yang telah dikembangkan, yaitu:<sup>29</sup>

---

<sup>29</sup> Fandy Tjiptono, *Prinsip-prinsip Total Quality Service*, hlm. 26.

1) Keandalan (*Reability*)

Keandalan merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja yang ditampilkan harus sesuai dengan harapan pelanggan seperti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, tanggungjawab petugas saat memberikan layanan serta dengan tingkat akurasi yang tinggi.

2) Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Daya tanggap merupakan kesiap sediaan karyawan dan kemauan untuk memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan serta cepat mengakomodasi keluhan pelanggan.

3) Jaminan (*Assurance*)

Jaminan yang ditampilkan bisa berupa pengetahuan yang dimiliki, sopan santun dan kemampuan karyawan menumbuhkan rasa percaya (*Trust*) para pelanggannya terhadap perusahaan. Hal ini terlihat dalam komponen komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi dan sopan santun.

4) Empati (*Empathy*)

Empati merupakan perhatian yang tulus dan bersifat individual yang diberikan kepada pelanggan dalam upaya memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik.

5) Bukti Fisik (*Tangible*)

Berwujud atau bukti fisik merupakan kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal.

2. Tinjauan Tentang Kepuasan

a. Pengertian Kepuasan

Secara umum, “kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang tumbuh karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang”.<sup>30</sup>

Kepuasan konsumen menurut Kotler adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.<sup>31</sup>

---

<sup>30</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, hlm. 139.

<sup>31</sup> Philip Kotler, Terj. Benyamin Molan. *Marketing Management*, hlm. 70.



Menurut Cadotte Woodruff dan Jenkins kepuasan adalah perasaan yang timbul setelah mengevaluasi pengalaman pemakaian produk. Sedangkan menurut Tse dan Wilton kepuasan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi persepsi atas perbedaan antara harapan awal sebelum pembelian (atau standar kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk sebagaimana dipersepsikan setelah memakai atau mengkonsumsi produk bersangkutan.<sup>32</sup>

Menurut Richard Oliver yang dikutip oleh Handi Irawan kepuasan adalah respon pemenuhan dari konsumen. Dalam pengertian lain kepuasan adalah hasil penilaian konsumen bahwa produk atau pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan dimana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang.<sup>33</sup>

Dalam pengertian yang telah dicantumkan diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan merupakan persepsi konsumen terhadap pelayanan yang diberikan dengan sesuai ekspektasi atau harapan. Kepuasan sendiri dapat tercapai jika konsumen merasa terpenuhi dalam pencapaian kebutuhan, harapan serta dalam proses mendapatkan produk sebagaimana dipersepsikan setelah memakai atau mengkonsumsi produk bersangkutan.

---

<sup>32</sup> Fandy Tjiptono, *Service Management*, hal.169.

<sup>33</sup> Handi Irawan, *10 Prinsip Kepuasan Konsumen* (Jakarta: Elek Media Komputindo, 2003), hlm. 3.

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan

Menurut Zeithmal dan Bitner, terdapat bermacam-macam faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, sebagai berikut:<sup>34</sup>

- 1) Aspek barang dan jasa. Kepuasan pelanggan terhadap barang dan jasa dipengaruhi secara signifikan oleh penilaian pelanggan terhadap fitur barang dan jasa.
- 2) Aspek emosi pelanggan. Emosi atau perasaan dari pelanggan dapat mempengaruhi persepsinya mengenai tingkat kepuasan terhadap barang dan jasa. Emosi ini berkaitan dengan suasana hati. Pada saat pelanggan sedang mengalami suasana hati yang gembira, emosi akan mempengaruhi persepsi yang positif terhadap kualitas suatu jasa yang sedang dikonsumsi. Sebaliknya, jika seorang pelanggan sedang mengalami suasana hati yang buruk, emosinya akan membawa tanggapan yang buruk terhadap suatu jasa yang sedang dimanfaatkan olehnya walaupun penyampaian jasa tersebut tidak ada kesalahan sedikitpun.
- 3) Aspek pengaruh kesuksesan atau kegagalan jasa. Pelanggan terkadang dikagetkan oleh sebuah hasil suatu jasa dimana bisa lebih baik atau lebih buruk dari yang

---

<sup>34</sup> Farida Jasfar, *Teori dan Aplikasi Sembilan Kunci Keberhasilan Bisnis Jasa: Sumber Daya Manusia, Inovasi dan Kepuasan Pelanggan* (Jakarta: Salemba Empat, 2012) hlm. 20-21

diharapkan. Biasanya, pelanggan cenderung untuk mencari penyebabnya.

- 4) Aspek persepsi atas persamaan atau keadilan. Pelanggan akan bertanya-tanya pada diri mereka sendiri: “Apakah saya sudah dilayani secara adil dibandingkan pelanggan lain? apakah pelanggan lain mendapat perlakuan yang lebih baik, harga yang lebih murah, atau kualitas jasa yang lebih baik? Apakah saya membayar harga yang layak untuk jasa yang saya dapatkan? Apakah saya diperlakukan secara baik dan sebanding dengan biaya dan usaha yang saya keluarkan?”. Pemikiran mengenai persamaan dan keadilan ini dapat mengubah persepsi pelanggan pada tingkat kepuasannya terhadap barang dan jasanya tersebut.
- 5) Pelanggan lain, keluarga dan rekan kerja. Kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh orang lain. Sebagai contoh, kepuasan terhadap perjalanan liburan keluarga adalah fenomena yang dinamis, dipengaruhi oleh reaksi dan ekspresi oleh anggota keluarga selama liburan. Kemudian apakah ekspresi kepuasan atau ketidakpuasan anggota keluarga terhadap perjalanan dipengaruhi oleh cerita yang diceritakan kembali oleh anggota keluarga dan memori mengenai suatu peristiwa.

c. Indikator Kepuasan

Menurut Garvin, dimensi kepuasan konsumen terbagi menjadi sepuluh adalah:<sup>35</sup>

- 1) Komunikasi, hubungan antara penerima dan pemberi produk atau jasa,
- 2) Kepercayaan, kepercayaan pihak penerima produk atau jasa terhadap pemberi produk atau jasa,
- 3) Keamanan, Keamanan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan,
- 4) Memahami Pelanggan, pengertian dari pihak pemberi produk atau jasa pada penerima produk atau jasa, pemahaman pemberi produk atau jasa terhadap kebutuhan dan harapan pemakai produk atau jasa,
- 5) Bukti Fisik, bahwa dalam memberikan pelayanan kepada konsumen harus dapat diukur atau dibuat standarnya,
- 6) Konsistensi Kerja, Reabilitas konsistensi kerja pemberi produk atau jasa dan kemampuan pemberi produk atau jasa dalam memenuhi janji penerima produk atau jasa,
- 7) Daya Tanggap, tanggapan pemberi produk atau jasa terhadap kebutuhan dan harapan penerima produk atau jasa,

---

<sup>35</sup> Dorothea Wahyu Ariani, *Pengendalian Kualitas Statistik* (Yogyakarta: Andi Offset, 2004), hlm. 8.

- 8) Kemampuan, keterampilan pemberi produk atau jasa yang dibutuhkan setiap orang dalam perusahaan untuk memberikan produk atau jasanya kepada penerima produk atau jasa,
- 9) Akses, kemudahan pemberi produk atau jasa untuk dihubungi oleh pihak konsumen atau penerima produk atau jasa,
- 10) Kesopanan, respek, perhatian dan kesamaan dalam hubungan personal.

### 3. Tinjauan Tentang Loyalitas

#### a. Pengertian Loyalitas

Loyalitas secara harfiah diartikan kesetiaan, yaitu kesetiaan seseorang terhadap suatu obyek. Loyalitas dapat didefinisikan sebagai kondisi dimana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu produk, mempunyai komitmen pada produk tersebut, dan bermaksud meneruskan penggunaannya dimasa mendatang. Loyalitas menunjukkan kecenderungan pelanggan untuk menggunakan suatu produk tertentu dengan tingkat konsistensi yang tinggi.<sup>36</sup> Menurut Selnes bahwa loyalitas pelanggan menunjukkan perilaku yang setia, yang dimaksudkan berhubungan dengan produk atau jasa.<sup>37</sup>

---

<sup>36</sup> B. S. Dharmesta, "*Loyalitas Pelanggan*", hlm. 73.

<sup>37</sup> Anung Pramudyo, "*Pengaruh Citra Merk Terhadap Loyalitas*", JMBA, Vol. 1:1, 2012.

Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang sehingga terciptanya loyalitas pelanggan, dan memberikan rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan.

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas

Menurut Bramson, loyalitas konsumen merupakan suatu konsep yang mencakup lima faktor:<sup>38</sup>

- 1) Pengalaman konsumen dengan kepuasan utuh ketika melakukan transaksi dengan anda.
- 2) Kesiediaan untuk mengembangkan hubungan dengan anda dan dengan perusahaan anda.
- 3) Kesiediaan untuk menjadi pembeli setia.
- 4) Kesiediaan untuk merekomendasikan anda kepada orang lain.
- 5) Penolakan untuk berpindah pada pesaing.

---

<sup>38</sup> Bramson, Robert, *Costumer Loyalty 50* (Jakarta: Prestasi Pustaka, 2005), hlm. 5.

c. Indikator loyalitas

Menurut Griffin, karakteristik pelanggan yang loyal adalah sebagai berikut:<sup>39</sup>

- 1) Melakukan pembelian ulang secara teratur (*repeat purchase*). Loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan yang dipilih. Tingkat kepuasan terhadap toko akan mempengaruhi mereka untuk membeli kembali.
- 2) Membeli antar lini produk dan jasa (*purchase across product and service lines*). Membeli diluar lini produk dan jasa artinya keinginan untuk membeli lebih dari produk dan jasa yang telah ditawarkan oleh perusahaan. Pelanggan yang sudah percaya pada perusahaan dalam suatu urusan maka akan percaya juga untuk urusan lain.
- 3) Mereferensikan kepada orang lain (*referrals*). Pelanggan yang royal dengan sukarela merekomendasikan perusahaan kepada teman-teman dan rekannya.
- 4) Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dan pesaing (*retention*). Tidak mudah terpengaruh oleh tarikan persaingan perusahaan sejenis lainnya.

---

<sup>39</sup> Jill Griffin, *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*, terj. Dwi Kartini Yahua, Jakarta: Erlangga, 2005. Hlm 31.

#### 4. Berbelanja *Online*

Perilaku membeli melalui media *internet (online shopping)* adalah proses membeli produk atau jasa melalui *internet*.<sup>40</sup> Haubl dan Trifts mendefinisikan belanja melalui media *internet* sebagai pertukaran atau aktivitas jual beli yang dilakukan seorang konsumen melalui alat penghubung komputer sebagai dasarnya, dimana komputer konsumen terhubung dengan *internet* dan bisa berinteraksi dengan *retailer* atau toko maya yang menjual produk atau jasa melalui jaringan.<sup>41</sup>

#### 5. Hubungan Kualitas Pelayanan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Mahasiswa dalam Berbelanja *Online* di Olx.co.id.

Menurut *Zeithalm dan Bitner*, kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.<sup>42</sup> Sedangkan kualitas pelayanan dalam Fandy Tjiptono adalah ukuran seberapa bagus tingkat pelayanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi konsumen.<sup>43</sup> Adapun yang dimaksud kualitas pelayanan dalam penelitian ini adalah tingkat pelayanan yang berkualitas sehingga mahasiswa mampu mengukur tingkat kualitas

---

<sup>40</sup> Liang, T & Lai, H. (2000). *Elektronic Store Design and Costumer Choice: An Empirical Study*. Proceedings of the 33rd Hawaii International Conference on System Science.

<sup>41</sup> Haubl, G. & Trifts, V. (2000). *Costumer Decision Making in Online Shopping Environments: The Effects of Interactive Decision Aids*. *Marketing Science*. Vol. 19 (1): 4-21.

<sup>42</sup> Zeithalm V.A, dkk., *Service Marketing*, hlm, 40.

<sup>43</sup> Fandy Tjiptono, *Service Management*, hlm. 781-782.



pelayanan yang diberikan olx.co.id. Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor yang berpengaruh untuk membangun konsumen merasa puas dan loyal terhadap suatu produk atau jasa.

Menurut Richard Oliver yang dikutip oleh Handi Irawan kepuasan adalah respon pemenuhan konsumen. dalam pengertian lain kepuasan adalah hasil penilaian konsumen bahwa produk atau pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan dimana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang.<sup>44</sup> Konsumen adalah kunci dari setiap usaha, maka kepuasan konsumen adalah tujuan dari setiap perusahaan. Setiap perusahaan harus mampu bersaing demi tercapainya kepuasan konsumen, agar konsumen tetap setia dalam menggunakan merk perusahaan dan berusaha membatasi pembelian produk lain. Karena kepuasan merupakan kunci dari kepercayaan konsumen.

Loyalitas pelanggan merupakan kesediaan pelanggan untuk terus berlangganan pada suatu perusahaan dalam jangka panjang, dengan membeli dan menggunakan barang atau jasanya secara berulang-ulang, serta dengan secara sukarela merekomendasikan barang atau jasa perusahaan tersebut kepada kerabatnya.<sup>45</sup> Dalam hal ini, setiap pengguna *online shop* khususnya mahasiswa, untuk menentukan sikapnya sebagai pengguna *online shop* di olx.co.id yang loyal apabila tingkat kualitas pelayanan dan tingkat kepuasan telah

---

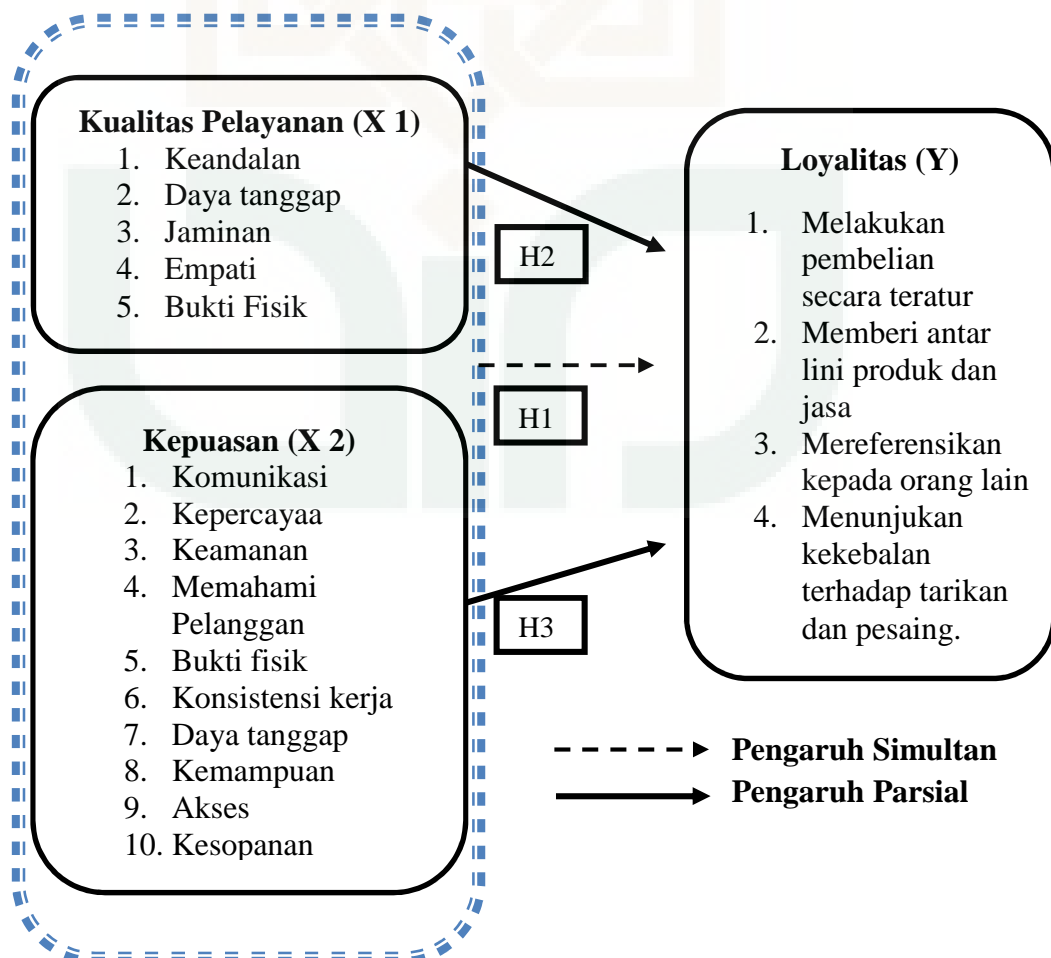
<sup>44</sup> Handi Irawan, *10 Prinsip Kepuasan Konsumen*, hlm. 3.

<sup>45</sup> Farida Jasfar, *Teori dan Aplikasi Sembilan Kunci Keberhasilan*, hlm. 24.

memenuhi ekspektasi, atau memilih untuk meninggalkan *olx.co.id* karena belum memenuhi kebutuhan atau tingkat ekspektasi dari mahasiswa dalam berbelanja *online* di *olx.co.id*.

Dapat diuraikan bahwa loyalitas adalah tingkat pembelian produk dan jasa berkelanjutan secara terus menerus yang diakibatkan oleh kepercayaan terhadap pelayanan jasa *olx.co.id* dari kepuasan konsumen terhadap fasilitas yang ditawarkan dalam *olx.co.id* sehingga konsumen dapat memilih produk yang diinginkan sesuai kebutuhan.

**Gambar 1.2**  
**Kerangka Berfikir**



## G. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan uraian mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan terhadap loyalitas, maka hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

### 1. Hipotesis Mayor

Adalah hipotesis mengenai kaitan seluruh variabel dan seluruh subjek penelitian.<sup>46</sup> Adapun hipotesis mayor dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan dan kepuasan secara simultan terhadap loyalitas mahasiswa Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta dalam berbelanja *online* di olx.co.id (H1).

### 2. Hipotesis Minor

Adalah hipotesis mengenai kaitan sebagian dari variabel, atau dari kata lain pecahan dari hipotesis mayor.<sup>47</sup> Adapun hipotesis minor dalam penelitian ini adalah:

- a. Hipotesis minor pertama: terdapat pengaruh secara positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap loyalitas mahasiswa Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta dalam berbelanja *online* di olx.co.id (H2).

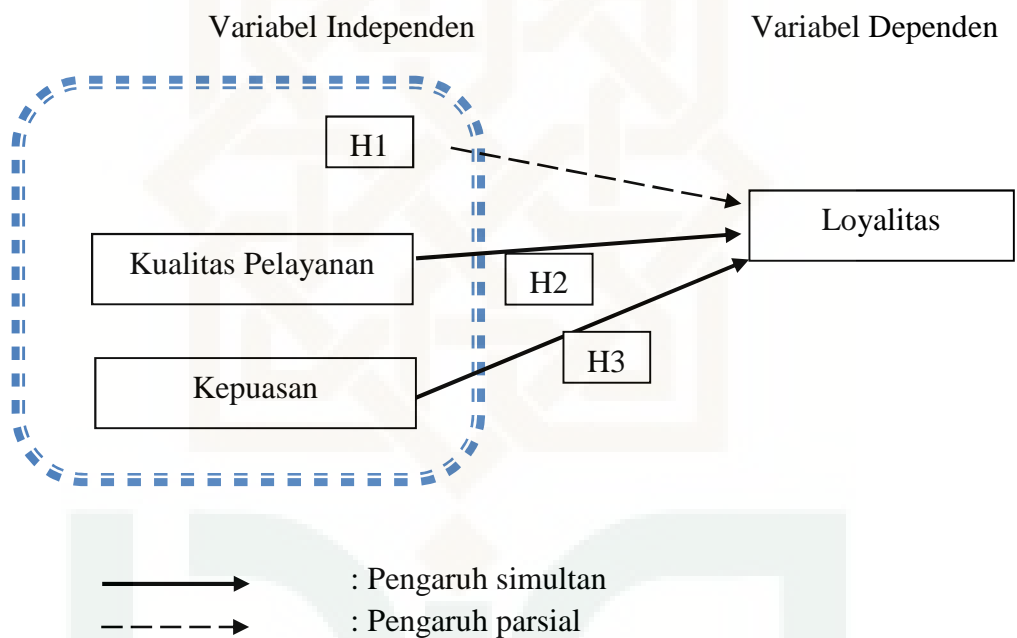
---

<sup>46</sup> Tukiran Taniredja, *Penelitian Kuantitatif Suatu Pengantar* (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm. 26.

<sup>47</sup> *Ibid.*, Hlm. 26.

- b. Hipotesis minor kedua: terdapat pengaruh secara positif dan signifikan kepuasan terhadap loyalitas mahasiswa Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga dalam berbelanja *online* di *olx.co.id* (H3).

**Gambar 1.3**  
**Hipotesis Penelitian Secara Simultan dan Parsial**



## H. Sistematika Pembahasan

Untuk mempermudah memahami maksud dan tujuan dari penulisan skripsi ini penyusun akan menjabarkan menjadi lima bab sebagai berikut:

Bab pertama, berisi pendahuluan yang terdiri dari penegasan judul, latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, tinjauan pustaka, kerangka teori, hubungan variabel penelitian, hipotesis penelitian dan sistematika pembahasan.

Bab kedua, pada bagian ini akan diuraikan mengenai metode penelitian yang berisi tentang jenis dan sifat penelitian, subyek dan obyek penelitian, populasi dan sampel penelitian, jenis sumber data, teknik pengumpulan data, skala pengukuran, variabel penelitian dan definisi operasional, instrumen penelitian, dan teknik analisis data.

Bab ketiga, pada bagian ini akan diuraikan mengenai gambaran umum dari lembaga yang diteliti yakni jurusan Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta yang meliputi Manajemen Dakwah, sejarah dan profil, visi dan misi, kerjasama, ketua jurusan, dosen dan staff pengajar, dan mahasiswa Manajemen Dakwah.

Bab keempat, bab ini merupakan isi dan pokok dari skripsi, berisikan tentang penelitian dan pembahasan yang merupakan hasil analisa data yang telah dilakukan.

Bab kelima, berisi kesimpulan, saran, dan penutup. Pada akhir skripsi ini akan dicantumkan daftar pustaka dan lampiran-lampiran.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan terhadap loyaitas berbelanja *online* di *olx.co.id* (studi pada mahasiswa Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta). Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan pada penelitian ini dengan bantuan program SPSS 17.0 *for windows* maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis mayor atau uji f diperoleh nilai signifikansi hitung ( $0,000 < 0,05$ ) sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas mahasiswa Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta dalam berbelanja *online* di *olx.co.id*.
2. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis minor atau uji t diperoleh nilai signifikansi hitung ( $0,793 > 0,05$ ) sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas mahasiswa Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta dalam berbelanja *online* di *olx.co.id*.

3. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis minor atau uji t diperoleh nilai signifikansi hitung ( $0,002 < 0,05$ ) sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas mahasiswa Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta dalam berbelanja *online* di *olx.co.id*.

## **B. Saran**

Setelah melakukan penelitian pada mahasiswa jurusan Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta tentang pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan terhadap loyalitas berbelanja *online* di *olx.co.id* maka berdasarkan pengamatan peneliti menyampaikan saran-saran sebagai berikut :

1. Dari hasil penelitian diketahui bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas. Artinya kualitas pelayanan yang ada belum sepenuhnya diterima oleh mahasiswa sehingga *olx.co.id* harus meningkatkan kualitas pelayanan yang ada. Untuk itu, *olx.co.id* perlu memperbaiki kualitas pelayanan yang telah dibangun

aspek-aspek penunjang seperti pelayanan yang cepat dan tepat, transaksi *cash on delivery*, dan memberikan jaminan serta garansi barang yang dijual.

2. Dari hasil penelitian diketahui bahwa kepuasan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Artinya pelayanan yang diberikan [olx.co.id](http://olx.co.id) mampu menumbuhkan kepuasan pelanggan yang dirasakan sesuai dengan harapan dan ekspektasi mahasiswa sehingga hal tersebut mendorong mahasiswa untuk memutuskan menjadi pelanggan yang loyal. Untuk itu [olx.co.id](http://olx.co.id) perlu mempertahankan kepuasan yang telah dibangun dan memperbaiki aspek-aspek penunjang kepuasan seperti memahami pelanggan terhadap kebutuhan dan harapan, respon cepat terhadap pelanggan agar mampu menjadikan mahasiswa sebagai konsumen yang loyal.
3. [Olx.co.id](http://olx.co.id) perlu memperbaiki dan memperbarui sistem aplikasinya agar sikap konsisten mahasiswa terhadap produk atau jasa [olx.co.id](http://olx.co.id) terbentuk dengan baik dan kuat.



## DAFTAR PUSTAKA

- Anandiya cahya hardiawan, "Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online*: Studi Pada Pengguna Situs Jual Beli *Online* tokobagus.com", *skripsi* tidak diterbitkan, (Semarang: Universitas Diponegoro, 2013).
- Anung Pramudyo, *Pengaruh Citra Merk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Intervening*, JBMA, Vol. 1:1, 2012.
- Azhar Fazhu Ardhi, Faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan beli busana muslimah melalui online shop", *Skripsi* ( Fakultas Syari'ah: Universitas Negeri Islam Sunan Kalijaga, 2014).
- B. S. Dharmesta, "*Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Paduan Bagi Peneliti*", *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, Vol. 14, No.3 (Juni 1999).
- Bramson, Robert, *Customer Loyalty 50*, (Jakarta: Prestasi Pustaka, 2005), hlm. 5.
- Danang Suyanto, *Uji KHI Kuadrat dan Regresi Untuk Penelitian Edisi Pertama*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010).
- Duwi Priyanto, *5 Jam Belajar Olah Data Dengan SPSS 17*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2009).
- Dorothea Wahyu Ariani, *Pengendalian Kualitas Statistik* (Yogyakarta: Andi Offset, 2004).
- Fandy Tjiptono, *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2008).
- Fandy Tjiptono, *Prinsip-prinsip Total Quality Service*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2003)
- \_\_\_\_\_. dan Diana, *E-Business*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2007).
- Farida Jasfar, *Teori dan Aplikasi Sembilan Kunci Keberhasilan Bisnis Jasa: Sumber Daya Manusia, Inovasi dan Kepuasan Pelanggan*, (Jakarta: Salemba Empat, 2012).
- Frida Setya Ayu Wulandari, " Pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek terhadap keputusan pemilihan produk tabungan (studi pada Bank BNI Syari'ah cabang Yogyakarta)", *Skripsi* ( Fakultas Dakwah: Universitas Negeri Islam Sunan Kalijaga, 2015).

- Haubl, G. & Trifts, V. (2000). Customer Decision Making in Online Shopping Environments: The Effects of Interactive Decision Aids. *Marketing Science*. Vol. 19 (1): 4-21.
- Handi Irawan, *10 Prinsip Kepuasan Konsumen*, (Jakarta: Elek Media Komputindo, 2003).
- Husein Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah Edisi Pertama*, (Jakarta: Kencana, 2012).
- Jill Griffin, *customer Loyalty: Menumbuhkan dan mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*, terjemahan. Dwi Kartini Yahua, (Jakarta: Erlangga, 2005).
- Liang, T & Lai, H. (2000). Electronic Store Design and Customer Choice: An Empirical Study. *Proceedings of the 33rd Hawaii International Conference on System Science*.
- Lovelock, Wright, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: PT Indeks, 2005).
- Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran: Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Edisi Kedelapan, Alih Bahasa Aecella Ariawati Hermawan, (Jakarta: Salemba Empat, 1997).
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, Terjemahan. Benyamin Molan. *Marketing Management Edisi 12 Jilid 1* (New Jersey: Upper saddle River, 2006).
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ketiga belas, Jilid 1, (Jakarta: Erlangga, 2009).
- Septia Rachma Wardani, "Pengaruh kepercayaan dan kepuasan terhadap loyalitas jamaah umroh PT. Nur Ramadhan Yogyakarta", *Skripsi* ( Fakultas Dakwah: Universitas Negeri Islam Sunan Kalijaga, 2015).
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*, (Bandung: Alfabeta, 2012).
- Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu pendekatan praktik*, (Jakarta: Rineka Cipta, 1991).
- Teuku Fadhil Magistra, "Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan terhadap loyalitas konsumen E-Commerce B2C di Jakarta Selatan", *Jurnal Bakrie* Vol 3, No. 03 (2015).
- Tony Wijaya, *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis: Teori dan Praktik*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013)

Toybahtul Mar'ah, "Pengaruh *Customer Relationship Management (CRM)* terhadap Loyalitas Nasabah pada Produk Simpanan Wadiah di Koperasi Jasa Keuangan Syariah Baitut Tamwil Muhammadiyah (BTM) Surya Umbulharjo Yogyakarta", *Skripsi* ( Fakultas Dakwah: Universitas Negeri Islam Sunan Kalijaga, 2015).

Tukiran Taniredja, *Penelitian Kuantitatif Sebuah Pengantar*, (Bandung: Alfabeta, 2012).

Uma Sekaran, *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*, (Jakarta: Salemba Empat, 2011).

Zeithalm V.A And Bitner, Mary Jo, *Service Marketing*, (Mc Graw Hill Inc, Int'I Edison, New York, 2002).

Zulkarnain, *Ilmu Menjual: Pendekatan Teoritis dan Kecakapan Menjual*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012).

## 1. KUESIONER PENELITIAN

### Angket Penelitian

#### A. Identitas Responden

1. Nama :
2. Alamat :
3. Jenis kelamin
  - a. Laki-laki
  - b. Perempuan
4. Usia
  - a. 15-20 th
  - b. 21-25 th
  - c. 26-30 th
  - d. >30
5. Sudah berapa lama anda berbelanja secara *online* melalui olx.co.id:
  - a. < 1 tahun
  - b. 1-2 tahun
  - c. 3-4 tahun
  - d. > 4 tahun

- c. Berilah tanda check ( ) pada salah satu alternatif jawaban yang paling sesuai dengan pilihan anda.

Kriteria jawaban:

**SS** : Sangat Setuju      **S** : Setuju      **N** : Netral

**TS** : Tidak Setuju      **STS** : Sangat Tidak Setuju

### Kualitas Pelayanan

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1.	Dengan berbelanja <i>online</i> di olx.co.id dapat menghemat waktu berbelanja					
2.	Barang yang dibeli melalui olx.co.id dikirim tepat waktu					
3.	Olx.co.id menggunakan biro jasa resmi pengiriman barang					
4.	Olx.co.id membantu konsumen dalam memberikan informasi suatu barang					
5.	<i>Online shop</i> menawarkan produk yang beragam					
6.	Barang yang dikirim di <i>online shop</i> sesuai pesanan					
7.	Olx.co.id memberikan pelayanan respon cepat terhadap pembeli					
8.	Olx.co.id memberikan rasa aman dengan transaksi <i>cash on delivery</i>					
9.	Olx.co.id menyediakan layanan bebas <i>cahs on delivery</i>					
10.	Olx.co.id selalu menawarkan produk-produk terbaru					
11.	Olx.co.id memberikan kemudahan dalam mencari barang yang diinginkan					
12.	Olx.co.id menyediakan layanan kritik dan saran					
13.	Olx.co.id memberikan garansi barang, jika terjadi kerusakan					
14.	Olx.co.id selalu merespon pertanyaan konsumen dengan memuaskan					
15.	Olx.co.id menyediakan berbagai pilihan metode pembayaran, seperti ATM, <i>e-banking</i> , <i>cash on delivery</i> , <i>banking click pay</i> , <i>e-money</i>					
16.	Berbelanja produk di olx.co.id tanpa ada batasan waktu					
17.	Olx.co.id selalu mengkonfirmasi barang, jika barang telah diterima pelanggan					
18.	Barang dikemas dengan rapi agar tidak rusak selama waktu pengiriman					
19.	Olx.co.id menyediakan berbagai macam model suatu produk yang tidak didapat di					

	toko offline					
20.	Dengan berbelanja di olx.co.id, saya dapat membandingkan produk yang sama dengan harga yang berbeda					

### Kepuasan

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Olx.co.id selalu memberikan informasi secara jelas diantaranya, harga, spesifik, diskon, dll.					
2.	Olx.co.id bersifat amanah (dapat dipercaya)					
3.	Olx.co.id memberikan rasa aman dan nyaman					
4.	Olx.co.id selalau mengingatkan konsumen setelah bertransaksi agar tidak ada kesalahan dalam bertransaksi. Seperti, alamat konsumen, harga, .					
5.	Olx.co.id menawarkan produk yang layak pakai					
6.	Barang yang diterima konsumen sesuai dengan pesanan					
7.	Olx.co.id merespon saya dengan sigap saat bertransaksi					
8.	Olx.co.id mempunyai pemahaman lebih tentang produknya					
9.	Olx.co.id selalu mencantumkan nomor kontak yang mudah dihubungi					
10.	Olx.co.id bersikap ramah dan sopan					
11.	Dalam merespon konsumen, olx.co.id selalu merespon dengan bahasa yang baik dan mudah dimengerti					
12.	Olx.co.id bersifat jujur dan apa adanya					
13.	Olx.co.id bersedia memberikan garansi terhadap barang yang sudah di beli					
14.	Olx.co.id siap membantu jika saya kesusahan dalam bertransaksi					
15.	Sepesifikasi produk olx.co.id sesuai dengan harapan					
16.	Olx.co.id mampu melayani secara benar selama proses transaksi					

17.	Olx.co.id selalau antusias dalam menjawab setiap pertanyaan yang saya ajukan					
18.	Olx.co.id selalu dapat menjawab pertanyaan-pertanyaan konsumen					
19.	Olx.co.id selalu mudah dihubungi lewat kontak order					
20.	Olx.co.id memakai bahasa yang baik saat bertransaksi					
21.	Olx.co.id selalu memberikan arahan yang jelas dalam bertransaksi					
22.	Olx.co.id tidak pernah ingkar janji ketika bertransaksi <i>cash on delivery</i>					
23.	Saya merasa aman ketika bertransaksi <i>cash on delivery</i>					
24.	Olx.co.id menyediakan banyak pilihan produk yang sesuai dengan kebutuhan					
25.	Gambar produk olx.co.id menarik					
26.	Olx.co.id selalu konsisten dalam memberikan informasi produk baru					
27.	Olx.co.id selalu teliti, ulet, dan cekatan dalam melayani konsumen					
28.	Olx.co.id selalu memberikan solusi atas permasalahan selama bertransaksi					
29.	Olx.co.id selalu mudah untuk dihubungi					
30.	Olx.co.id memberikan sambutan yang baik setiap awal bertransaksi					
31.	Olx.co.id memberikan arahan yang jelas dalam memilih barang (cara order barang)					
32.	Olx.co.id selalu memberikan kemudahan dalam berkomunikasi					
33.	Saya merasa aman berbelanja di olx.co.id yang menggunakan rekening bersama					
34.	Olx.co.id selalu siap menghadapi keluhan yang dihadapi konsumen					
35.	Harga produk yang ditawarkan olx.co.id sesuai standar harga pokok					
36.	Pelayanan olx.co.id selalu mampu memenuhi harapan konsumen					
37.	Olx.co.id sering membuat saya menunggu lama dalam merespon					
38.	Olx.co.id mampu menarik perhatian					

	konsumen untuk membeli produk					
39.	Olx.co.id menerima konsultasi barang lewat telephone atau media sosial					
40.	Olx.co.id memberikan perhatian yang tinggi selama bertransaksi					

### Loyalitas

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya akan berbelanja di olx.co.id					
2.	Produk yang ditawarkan di olx.co.id bervariasi					
3.	Saya mengenalkan olx.co.id kepada teman					
4.	Saya tidak akan berbelanja di toko <i>offline</i>					
5.	Saya merasa nyaman ketika berbelanja di olx.co.id					
6.	Saya bersedia membeli produk lain yang ditawarkan di olx.co.id					
7.	Saya bercerita kepada teman tentang kemudahan berbelanja di olx.co.id					
8.	Saya tidak tertarik berbelanja di toko <i>offline</i>					
9.	Olx.co.id memudahkan saya untuk terus mengunjungi dan berbelanja					
10.	Saya membeli produk lain yang ditawarkan di olx.co.id karena banyak produk yang menarik					
11.	Informasi yang saya sampaikan kepada teman mengenai olx.co.id disambut dengan baik					
12.	Saya tidak terpengaruh dengan barang yang ditawarkan di toko <i>offline</i>					
13.	Saya selalu berbelanja produk-produk baru yang ditawarkan di olx.co.id					
14.	Saya selalu berbelanja di olx.co.id untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari					
15.	Saya menyarankan kepada teman untuk berbelanja di olx.co.id					
16.	Saya akan selalu berbelanja di olx.co.id					



Data Variabel Kualitas Pelayanan

VARIABEL KUALITAS PELAYANAN (X1)																					
No.R	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	p11	p12	p13	p14	p15	p16	p17	p18	p19	p20	JUMLAH
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	100
2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	78
3	5	4	3	4	4	4	3	2	4	4	3	4	4	5	4	3	4	3	4	5	76
4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	2	4	4	66
5	5	4	2	3	3	4	2	2	4	3	4	4	3	2	3	2	4	3	4	4	65
6	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	92
7	4	3	4	5	3	3	4	4	3	3	3	2	3	3	3	2	4	4	3	4	67
8	5	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	5	5	3	5	75
9	3	4	4	5	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	5	4	5	5	75
10	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	2	3	3	4	4	4	4	72
11	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	73
12	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	76
13	4	4	3	4	3	4	2	3	3	3	2	2	3	3	2	3	4	3	2	3	60
14	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	2	62
15	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	2	3	2	3	1	4	4	4	4	68
16	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	78
17	5	4	4	3	3	4	5	3	3	4	4	3	3	5	3	2	5	5	3	4	75
18	4	4	4	4	3	5	4	3	4	5	4	3	4	5	4	4	4	4	5	4	81
19	4	4	4	4	3	5	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	5	3	4	3	72
20	5	4	5	5	4	2	4	3	4	3	3	4	5	3	4	3	5	3	4	3	76
21	4	3	4	4	4	4	4	4	3	2	3	4	2	3	4	3	4	4	4	4	71
22	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	70

23	4	3	4	3	2	3	4	4	3	3	2	4	3	4	3	3	4	4	4	4	68
24	5	4	4	5	3	3	4	5	4	3	3	5	3	2	2	3	5	3	5	3	74
25	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	71
26	4	1	4	4	4	3	4	3	2	3	3	4	1	4	4	4	4	3	4	4	67
27	3	1	1	2	3	1	2	3	2	4	3	4	1	1	4	1	4	1	1	1	43
28	4	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3	2	3	2	4	4	62
29	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	69
30	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	69
31	3	4	4	4	2	4	4	3	3	3	2	2	3	3	3	4	4	4	3	4	66
32	5	3	4	4	3	4	5	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	5	4	75
33	5	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	5	3	74
34	2	3	2	2	2	4	2	5	3	5	3	5	3	4	3	4	4	3	4	3	66
35	4	4	4	5	3	5	5	3	3	4	5	5	3	4	3	4	5	2	4	5	80
36	4	4	4	5	5	4	4	5	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	78
37	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	85
38	5	5	5	5	2	5	5	5	3	4	1	5	3	4	4	5	5	1	4	5	81
39	5	3	3	5	4	4	4	2	4	4	3	3	5	4	3	4	4	3	4	3	74
40	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	5	5	4	85
41	5	4	5	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	5	4	5	4	79
42	4	4	4	4	4	4	2	3	4	2	2	3	2	3	1	2	4	3	3	3	61
43	2	2	3	4	3	3	3	3	3	2	2	4	4	3	3	2	4	2	3	2	57
44	4	5	2	3	2	3	3	5	2	4	4	3	4	2	2	2	4	4	5	4	67
45	5	5	5	5	4	5	5	3	4	3	4	3	5	3	3	2	5	5	4	5	83
46	4	3	5	4	2	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	5	5	3	5	4	75
47	4	3	4	4	2	5	4	4	2	3	3	4	2	4	3	3	4	2	4	4	68

48	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	5	3	3	3	62
49	5	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	5	3	5	5	74	
50	4	5	4	3	3	4	5	3	3	3	4	4	4	3	3	4	5	4	4	5	77	

Data Variabel Kepuasan

VARIABEL KEPUASAN (X2)																								
No. R	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	p11	p12	p13	p14	p15	p16	p17	p18	p19	p20	p21	p22	p23	p24
1	5	5	4	4	5	4	3	5	5	5	4	4	5	5	3	3	5	5	5	5	5	4	4	4
2	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	5	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4
4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3
5	3	4	3	2	4	3	4	4	2	4	3	3	4	5	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3
6	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	3	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5
7	4	4	3	4	3	3	3	4	2	3	3	4	3	4	3	4	2	3	4	4	3	3	3	3
8	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	5	4	3	5	4	3	5	3	4	4	4	4	4	3
9	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	5	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4
10	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3
11	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4
12	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4
13	4	4	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	3	3	4	2	4	4	4	2	4	3
14	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3
15	4	4	3	2	4	3	3	4	4	3	4	4	4	5	4	3	4	2	4	4	4	4	4	3
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3
17	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	5	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3

18	4	4	4	4	3	4	5	4	4	3	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
19	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
20	5	3	4	5	4	3	3	5	4	3	3	3	4	5	4	3	4	3	4	2	4	4	4	4	3	4
21	4	4	4	4	2	2	3	4	2	3	2	2	4	4	4	2	4	4	4	3	4	3	3	2	2	2
22	3	4	3	3	3	3	2	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4
23	4	3	3	3	3	2	3	3	4	3	3	2	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4
24	4	4	5	4	4	2	4	3	3	2	3	3	5	5	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3
25	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	4	4	3	4	2	3	3	4	3	4	3	4	3	3
26	5	1	2	1	3	2	1	2	3	1	1	1	4	4	2	1	2	2	3	1	1	1	1	1	1	2
27	2	1	5	1	1	2	1	2	3	3	1	1	1	3	2	1	5	5	1	3	3	3	3	1	3	3
28	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4
29	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4
30	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4
31	4	4	3	2	4	4	3	2	3	2	3	2	3	3	4	2	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3
32	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	5	5	4	2	3	4	3	2	4	3	3	3	3	3
33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	3	3	2	3	4	4	4	4	2
34	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	5	5	4	2	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3
35	4	5	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	5	2	4	3	4	4	3	3
36	3	4	5	4	3	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4
37	3	3	3	2	4	3	4	3	4	2	3	3	4	4	4	4	5	4	4	3	4	3	4	4	4	2
38	5	5	5	4	4	5	5	5	3	1	3	4	4	5	5	5	4	4	4	3	5	5	5	5	3	3
39	4	4	4	4	3	4	4	2	3	3	3	1	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	3	4	4	4
40	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	5	4	5	4	4	4
41	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	2
42	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2	4	3	4	3	3	3	2	3	3	4	3	4	4	4	2



2	2	4	4	3	2	2	3	4	2	3	4	3	4	4	4	<b>137</b>
4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>153</b>
4	3	4	3	3	3	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	<b>145</b>
4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	<b>166</b>
3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	5	3	4	4	4	<b>150</b>
3	4	3	4	4	4	3	5	5	3	3	2	3	4	5	3	<b>147</b>
2	2	2	4	3	4	2	2	4	2	3	4	4	4	4	4	<b>127</b>
3	2	3	3	3	3	2	3	4	2	3	3	3	3	3	3	<b>126</b>
3	3	3	4	3	2	3	3	4	3	2	3	3	3	3	2	<b>123</b>
3	3	4	5	4	3	3	3	5	3	3	3	3	4	3	3	<b>142</b>
3	3	3	4	3	3	2	3	4	2	3	3	3	4	3	4	<b>125</b>
1	2	2	4	2	1	3	1	2	2	4	3	1	1	1	2	<b>79</b>
1	1	3	1	2	3	4	1	4	4	3	1	1	3	1	1	<b>88</b>
3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	<b>132</b>
3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	<b>141</b>
3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	<b>140</b>
3	2	3	3	3	2	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	<b>123</b>
4	3	3	5	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	<b>134</b>
3	4	3	5	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	<b>151</b>
4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	<b>139</b>
4	3	3	4	3	4	3	3	5	4	4	5	4	4	5	4	<b>151</b>
4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	3	4	5	5	3	3	<b>156</b>
4	3	3	4	5	3	4	4	4	4	4	5	3	4	3	3	<b>142</b>
5	5	5	4	3	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	<b>176</b>
5	4	4	4	4	3	4	5	4	5	3	4	3	2	5	4	<b>153</b>

4	3	5	5	4	3	3	4	4	5	4	5	4	5	5	4	<b>166</b>
3	3	3	5	3	3	3	4	5	3	3	4	4	4	4	4	<b>152</b>
3	2	3	3	4	3	2	2	2	3	3	4	3	3	3	3	<b>121</b>
2	4	2	3	3	5	3	4	4	1	4	3	3	2	3	3	<b>123</b>
3	4	3	5	2	3	2	4	4	5	3	3	3	3	4	3	<b>144</b>
3	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	<b>165</b>
4	4	4	5	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	<b>148</b>
3	2	3	4	2	2	3	2	4	2	2	5	5	3	3	5	<b>127</b>
3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	<b>120</b>
3	3	4	5	3	3	5	3	3	4	4	4	5	3	3	3	<b>152</b>
4	3	4	4	3	3	3	4	5	3	3	4	3	4	4	3	<b>150</b>

Data Variabel Loyalitas

VARIABEL LOYALITAS (Y)																	
No. R	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	JMLH
1	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	73
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	59
3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	56
4	3	3	3	1	2	3	3	1	4	4	3	2	1	1	2	1	37
5	4	5	5	3	3	4	4	4	4	3	3	3	2	1	5	5	58
6	4	3	4	3	5	4	4	3	4	4	5	3	3	3	3	3	58
7	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	52
8	4	3	3	3	5	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	54
9	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	54
10	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	2	3	3	3	53

11	3	3	3	2	4	3	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	41
12	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	57
13	4	3	4	2	3	4	4	2	4	3	3	3	1	3	2	2	47
14	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	2	3	3	48
15	4	3	4	2	4	4	4	3	3	4	3	3	2	3	3	3	52
16	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	54
17	4	4	3	4	5	4	3	5	4	4	3	4	4	4	4	3	62
18	4	4	4	3	4	4	4	3	5	4	4	4	2	2	2	3	56
19	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	2	2	2	3	53
20	4	3	4	3	3	3	4	2	4	4	5	3	3	3	3	2	53
21	4	2	2	2	4	3	3	1	3	3	2	3	1	1	1	3	38
22	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	51
23	3	2	3	2	4	3	3	2	4	4	3	4	3	3	3	3	49
24	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	2	2	3	3	50
25	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	48
26	1	3	1	3	3	1	2	1	3	1	1	1	1	1	1	2	26
27	3	1	1	3	1	1	2	1	2	2	1	2	3	3	1	3	30
28	4	4	3	4	2	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	58
29	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	48
30	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	52
31	3	3	3	3	4	3	3	2	4	3	3	4	3	3	3	3	50
32	4	3	4	3	4	4	4	3	2	3	3	2	1	1	1	3	45
33	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	45
34	4	3	3	2	3	3	4	2	3	4	3	3	2	2	2	2	45
35	4	3	3	2	2	3	3	1	3	3	3	1	1	1	1	1	35



36	4	4	3	2	4	2	3	1	3	4	3	3	1	1	2	2	42
37	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	54
38	5	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	47
39	4	4	4	3	3	5	4	3	3	5	5	4	5	4	3	3	62
40	5	3	4	3	5	4	4	3	4	5	4	4	3	3	3	3	60
41	4	3	3	3	4	3	4	1	3	3	4	3	3	3	3	3	50
42	4	3	3	3	3	1	3	4	2	2	2	3	2	2	3	2	42
43	4	2	4	5	2	3	5	4	4	5	4	2	1	5	4	3	57
44	2	5	5	2	4	3	3	5	4	4	4	4	2	2	3	2	54
45	4	4	5	2	5	5	4	2	5	4	5	4	1	1	1	1	53
46	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	47
47	2	3	3	2	2	3	3	2	3	3	2	3	2	2	2	2	39
48	3	3	3	1	3	3	3	1	1	1	1	1	5	5	2	1	37
49	5	3	4	3	3	3	5	3	4	3	3	3	5	4	4	2	57
50	4	4	3	3	4	3	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	63

## 2. REKAP OLAH DATA DENGAN PROGRAM SPSS

Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KP1	68.18	77.947	.375	.880
KP2	68.72	74.206	.563	.874
KP3	68.60	73.592	.630	.872
KP4	68.46	75.804	.512	.876
KP5	69.08	78.483	.314	.882

KP6	68.62	74.485	.560	.874
KP7	68.66	73.086	.633	.871
KP8	68.84	78.300	.312	.882
KP9	69.02	75.530	.595	.874
KP10	68.90	78.255	.377	.880
KP11	69.02	76.714	.421	.879
KP12	68.66	78.392	.294	.883
KP13	69.10	73.112	.586	.873
KP14	68.90	74.745	.535	.875
KP15	69.06	78.098	.389	.879
KP16	69.14	73.960	.524	.875
KP17	68.06	79.527	.408	.879
KP18	68.90	74.133	.500	.876
KP19	68.40	73.878	.622	.872
KP20	68.52	73.561	.616	.872

Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan (X2)

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
K1	136.60	355.959	.405	.951
K2	136.86	345.919	.668	.950
K3	136.82	353.538	.414	.951
K4	136.96	343.753	.638	.950
K5	136.96	353.223	.487	.951
K6	137.28	351.430	.597	.950
K7	137.00	342.735	.726	.949
K8	136.92	347.381	.614	.950
K9	137.04	352.692	.489	.951

K10	137.22	356.216	.304	.952
K11	137.18	347.987	.578	.950
K12	137.16	341.647	.613	.950
K13	136.50	347.643	.591	.950
K14	136.28	356.287	.348	.952
K15	136.78	350.910	.627	.950
K16	137.16	346.831	.547	.950
K17	136.70	356.173	.354	.952
K18	137.10	354.663	.405	.951
K19	136.72	350.124	.529	.950
K20	137.14	355.225	.349	.952
K21	136.84	349.811	.557	.950
K22	136.92	346.483	.691	.949
K23	136.84	343.974	.693	.949
K24	137.18	354.681	.435	.951
K25	137.16	341.892	.753	.949
K26	137.30	343.724	.712	.949
K27	137.04	347.468	.635	.950
K28	136.50	347.643	.591	.950
K29	137.12	350.475	.583	.950
K30	137.12	351.496	.485	.951
K31	137.16	355.770	.333	.952
K32	137.20	340.898	.714	.949
K33	136.50	350.255	.522	.951
K34	137.14	345.960	.556	.950
K35	137.10	353.969	.430	.951
K36	136.72	347.471	.581	.950
K37	136.92	341.504	.745	.949
K38	136.86	346.898	.657	.950
K39	136.90	341.153	.757	.949
K40	137.04	347.794	.624	.950

Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas (Y)

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
L1	46.60	71.837	.437	.891
L2	46.88	70.924	.515	.888
L3	46.78	68.828	.626	.884
L4	47.36	70.602	.532	.888
L5	46.76	70.798	.395	.893
L6	46.88	68.883	.612	.885
L7	46.72	71.144	.610	.886
L8	47.44	64.211	.703	.880
L9	46.86	71.551	.481	.889
L10	46.82	68.151	.639	.883
L11	46.96	66.447	.707	.881
L12	47.12	67.659	.714	.881
L13	47.62	69.669	.380	.896
L14	47.54	70.049	.418	.893
L15	47.50	66.827	.676	.882
L16	47.46	70.172	.535	.887

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.882	20

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan (X2)

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.951	40

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Loyalitas (Y)

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.893	16

Statistik Deskriptif Responden

**JENIS\_KELAMIN**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	LK	27	54.0	54.0	54.0
	PR	23	46.0	46.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

**USIA**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	15-20	46	92.0	92.0	92.0
	21-25	4	8.0	8.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

**LAMA\_BERLANGGANAN**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 1 Thn	36	72.0	72.0	72.0
	1-2 Thn	13	26.0	26.0	98.0
	> 4 Thn	1	2.0	2.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Hasil Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan

**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
KP1	50	2	5	4.18	.748
KP2	50	1	5	3.64	.875
KP3	50	1	5	3.76	.847
KP4	50	2	5	3.90	.789
KP5	50	2	5	3.28	.784
KP6	50	1	5	3.74	.853
KP7	50	2	5	3.70	.886
KP8	50	2	5	3.52	.814
KP9	50	2	5	3.34	.717
KP10	50	2	5	3.46	.706
KP11	50	1	5	3.34	.823
KP12	50	2	5	3.70	.839
KP13	50	1	5	3.26	.944
KP14	50	1	5	3.46	.862
KP15	50	1	5	3.30	.707
KP16	50	1	5	3.22	.954
KP17	50	3	5	4.30	.505

KP18	50	1	5	3.46	.973
KP19	50	1	5	3.96	.832
KP20	50	1	5	3.84	.866
Valid N (listwise)	50				

### Hasil Deskriptif Variabel Kepuasan

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
K1	50	2	5	3.86	.670
K2	50	1	5	3.60	.808
K3	50	2	5	3.64	.802
K4	50	1	5	3.50	.931
K5	50	1	5	3.50	.707
K6	50	2	5	3.18	.661
K7	50	1	5	3.46	.862
K8	50	2	5	3.54	.813
K9	50	2	5	3.42	.731
K10	50	1	5	3.24	.847
K11	50	1	5	3.28	.834
K12	50	1	5	3.30	1.055
K13	50	1	5	3.96	.832
K14	50	2	5	4.18	.748
K15	50	2	5	3.68	.653
K16	50	1	5	3.30	.931
K17	50	2	5	3.76	.744
K18	50	2	5	3.36	.749
K19	50	1	5	3.74	.803
K20	50	1	5	3.32	.819
K21	50	1	5	3.62	.780
K22	50	1	5	3.54	.762
K23	50	1	5	3.62	.855

K24	50	2	5	3.28	.701
K25	50	1	5	3.30	.863
K26	50	1	5	3.16	.842
K27	50	2	5	3.42	.785
K28	50	1	5	3.96	.832
K29	50	2	5	3.34	.717
K30	50	1	5	3.34	.798
K31	50	2	5	3.30	.814
K32	50	1	5	3.26	.944
K33	50	2	5	3.96	.807
K34	50	1	5	3.32	.957
K35	50	2	5	3.36	.749
K36	50	1	5	3.74	.853
K37	50	1	5	3.54	.885
K38	50	1	5	3.60	.782
K39	50	1	5	3.56	.884
K40	50	1	5	3.42	.785
Valid N (listwise)	50				

### Hasil Deskriptif Variabel Loyalitas

#### Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
L1	50	1	5	3.62	.780
L2	50	1	5	3.34	.772
L3	50	1	5	3.44	.837
L4	50	1	5	2.86	.783
L5	50	1	5	3.46	.973
L6	50	1	5	3.34	.848
L7	50	2	5	3.50	.647
L8	50	1	5	2.78	1.130
L9	50	1	5	3.36	.749



L10	50	1	5	3.40	.881
L11	50	1	5	3.26	.944
L12	50	1	5	3.10	.839
L13	50	1	5	2.60	1.143
L14	50	1	5	2.68	1.019
L15	50	1	5	2.72	.948
L16	50	1	5	2.76	.822
Valid N (listwise)	50				

### Hasil Uji Asumsi Prasyarat

#### Uji Normalitas

##### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		PELAYANAN	KEPUASAN	LOYALITAS
N		50	50	50
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	72.36	140.46	50.22
	Std. Deviation	9.136	19.148	8.844
Most Extreme Differences	Absolute	.088	.103	.100
	Positive	.088	.080	.070
	Negative	-.083	-.103	-.100
Kolmogorov-Smirnov Z		.626	.726	.705
Asymp. Sig. (2-tailed)		.828	.668	.702

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

#### Uji Multikolinieritas

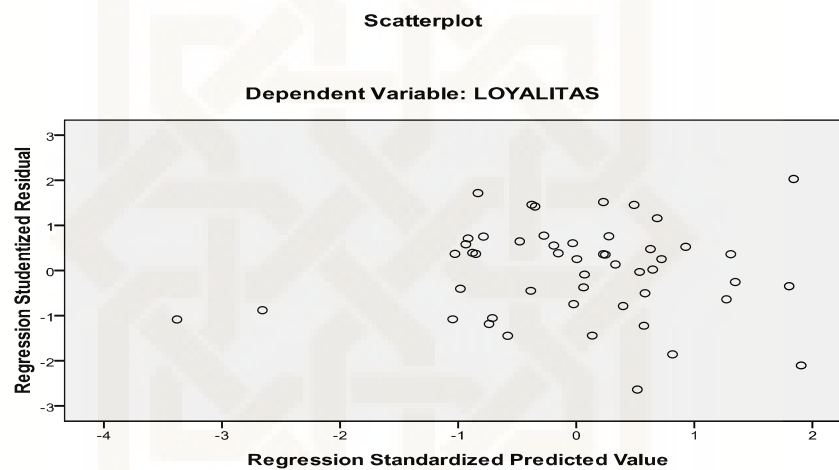
##### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	10.158	8.104		1.253	.216		

PELAYANAN	-.051	.195	-.053	-.264	.793	.316	3.162
KEPUASAN	.312	.093	.675	3.357	.002	.316	3.162

a. Dependent Variable: LOYALITAS

### Uji Heteroskedastis



### Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	10.158	8.104		1.253	.216		
PELAYANAN	-.051	.195	-.053	-.264	.793	.316	3.162
KEPUASAN	.312	.093	.675	3.357	.002	.316	3.162

a. Dependent Variable: LOYALITAS

## Hasil Uji Hipotesis

### Uji F

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1529.328	2	764.664	15.604	.000 <sup>a</sup>
	Residual	2303.252	47	49.005		
	Total	3832.580	49			

a. Predictors: (Constant), KEPUASAN, PELAYANAN

b. Dependent Variable: LOYALITAS

### Uji t

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	10.158	8.104		1.253	.216		
PELAYANAN	-.051	.195	-.053	-.264	.793	.316	3.162
KEPUASAN	.312	.093	.675	3.357	.002	.316	3.162

a. Dependent Variable: LOYALITAS

## Hasil Uji Koefisien Determinasi

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.632 <sup>a</sup>	.399	.373	7.000	1.825

a. Predictors: (Constant), KEPUASAN, PELAYANAN

b. Dependent Variable: LOYALITAS

### Hasil Uji Koefisien Determinasi Variabel Kualitas Pelayanan

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.505 <sup>a</sup>	.255	.239	7.713

a. Predictors: (Constant), PELAYANAN

### Hasil Uji Koefisien Determinasi Variabel Kepuasan

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.631 <sup>a</sup>	.398	.386	6.932

a. Predictors: (Constant), KEPUASAN



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
LEMBAGA PENELITIAN DAN  
PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT (LP2M)

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

# SERTIFIKAT

Nomor : UIN.02/L.2/PP.06/P3.766/2014

Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM) UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta memberikan sertifikat kepada :

Nama : Muhamad Azkal Faiz  
Tempat, dan Tanggal Lahir : Subang, 23 September 1993  
Nomor Induk Mahasiswa : 11240021  
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi

yang telah melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) Integrasi-Interkoneksi Tematik Posdaya Berbasis Masjid Semester Khusus, Tahun Akademik 2013/2014 (Angkatan ke-83), di :

Lokasi : Tamanmartani 1  
Kecamatan : Kalasan  
Kabupaten/Kota : Kab. Sleman  
Propinsi : D.I. Yogyakarta

dari tanggal 07 Juli 2014 s.d. 17 September 2014 dan dinyatakan LULUS dengan nilai 95,71 (A). Sertifikat ini diberikan sebagai bukti yang bersangkutan telah melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) dengan status intrakurikuler dan sebagai syarat untuk dapat mengikuti ujian Munaqasyah Skripsi.



Yogyakarta, 03 November 2014

Ketua,



Dr. Zamzam Afandi, M.Ag.

NIP : 19631111 199403 1 002





Nomor: UIN.02/R.Km/PP.00.9/2059/2011

**KEMENTERIAN AGAMA RI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SUNAN KALIJAGA**

# Sertifikat

diberikan kepada:

**Nama** : Muhamad Azkal Faiz  
**NIM** : 11240021  
**Fakultas/Prodi** : Dakwah/ Manajemen Dakwah  
**Sebagai** : Peserta

atas keberhasilannya menyelesaikan semua tugas workshop

## **SOSIALISASI PEMBELAJARAN DI PERGURUAN TINGGI**

Bagi Mahasiswa Baru UIN Sunan Kalijaga Tahun Akademik 2011/2012

Tanggal 06 s.d. 08 September 2011 (20 jam pelajaran)



Yogyakarta, 09 September 2011

Rektor

Dr. H. Akhmad Rifa'i, M.Phil.

NIP. 19600905 198603 1006



## UJIAN SERTIFIKASI TEKNOLOGI INFORMASI DAN KOMUNIKASI

diberikan kepada

Nama : Muhamad Azkal Faiz  
 NIM : 11240021  
 Fakultas : Dakwah Dan Komunikasi  
 Jurusan/Prodi : Manajemen Dakwah  
 Dengan Nilai :

No.	Materi	Nilai	
		Angka	Huruf
1.	Microsoft Word	100	A
2.	Microsoft Excel	55	D
3.	Microsoft Power Point	100	A
4.	Internet	100	A
5.	Total Nilai	88.75	A
Predikat Kelulusan		Sangat Memuaskan	

TERIA Yogyakarta, 7 April 2016

Keptala PTIPD



Standar Nilai:

Nilai		Predikat
Angka	Huruf	
86 - 100	A	Sangat Memuaskan
71 - 85	B	Memuaskan
56 - 70	C	Cukup
41 - 55	D	Kurang
0 - 40	E	Sangat Kurang







## TEST OF ENGLISH COMPETENCE CERTIFICATE

No: UIN.02/L4/PM.03.2/2.24.5.16310/2016

Herewith the undersigned certifies that:

Name : **Muhamad Azkal Faiz**  
Date of Birth : **September 23, 1993**  
Sex : **Male**

took Test of English Competence (TOEC) held on **April 08, 2016** by Center for Language Development of State Islamic University Sunan Kalijaga and got the following result:

<b>CONVERTED SCORE</b>	
Listening Comprehension	<b>42</b>
Structure & Written Expression	<b>31</b>
Reading Comprehension	<b>43</b>
<b>Total Score</b>	<b>387</b>

**Validity: 2 years since the certificate's issued**



Yogyakarta, April 08, 2016  
Director,



Dr. Sembodo Ardi Widodo, S.Ag., M.Ag.  
NIP. 19680915 199803 1 005





# شهادة اختبار كفاءة اللغة العربية

الرقم: UIN.02/L4/PM.03.2/6.24.7.17860/2016

تشهد إدارة مركز التنمية اللغوية بأن

الاسم : Muhamad Azkal Faiz :

تاريخ الميلاد : ٢٣ سبتمبر ١٩٩٣

قد شارك في اختبار كفاءة اللغة العربية في ١٩ أبريل ٢٠١٦, وحصل على  
درجة :

٤٩	فهم المسموع
٤٩	التراكيب النحوية و التعبيرات الكتابية
٣٦	فهم المقروء
٤٤٧	مجموع الدرجات

هذه الشهادة صالحة لمدة سنتين من تاريخ الإصدار

جوكجاكرتا, ١٩ أبريل ٢٠١٦

المدير



Dr. Sembodo Ardi Widodo, S.Ag., M.Ag.

رقم التوظيف : ١٩٦٨٠٩١٥١٩٩٨٠٣١٠٠٥





# SERTIFIKAT

Pengelola Laboratorium Agama Masjid Sunan Kalijaga dengan ini menyatakan bahwa:

Nama : Muhammad Azkal Faiz  
NIM : 12240021  
Fakultas/Jurusan : Dakwah Dan Komunikasi / Manajemen Dakwah  
Tempat tanggal lahir : Subang, 23 September 1993

Telah berhasil menyelesaikan ujian sertifikasi Baca Tulis Al-Quran di Laboratorium Agama Masjid Sunan Kalijaga dengan predikat:

## Baik

Direktur

Laboratorium Agama  
Masjid Sunan Kalijaga

Dikeluarkan pada : 18 November 2016  
Berlaku sampai dengan : 18 November 2017

  
Dr. Nurul Hak, M.Hum.  
NIP: 197001171999031001





# SERTIFIKAT



No. 118.PAN-OPAK.UNIV.UIN.YK.AA.09.2011

diberikan kepada :

MUHAMMAD AZKAL FAIZ

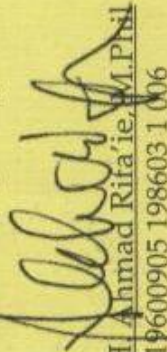
atas partisipasinya sebagai :

## PESERTA

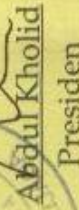
Dalam Orientasi Pengenalan Akademik & Mahasiswa (OPAK) 2011 yang diselenggarakan oleh Panitia Orientasi Pengenalan Akademik & Mahasiswa (OPAK) 2011 dengan tema :  
*Menumbuhkan Peran mahasiswa; Upaya Metwujudkan Bhineka Tunggal Ika*  
pada 14-16 September 2011 di Kampus UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

mengetahui,

Pembantu Rektor III  
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

  
Dr. H. Ahmad Rifai, S.Pd, M.Pd  
NIP. 19600905 198603 1 006

Dewan Eksekutif Mahasiswa (DEMA)  
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

  
Abdul Kholid  
Presiden

Yogyakarta, 16 September 2011

Panitia OPAK 2011  
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

  
M. Fauzi  
Ketua

  
Ach. Sulaiman  
Sekretaris





**PEMERINTAH DAERAH DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA  
SEKRETARIAT DAERAH**

Kompleks Kepatihan, Danurejan, Telepon (0274) 562811 - 562814 (Hunting)  
YOGYAKARTA 55213

**SURAT KETERANGAN / IJIN**

070/REG/V/56/11/2016

Membaca Surat : **WAKIL DEKAN BIDANG AKADEMIK** Nomor : **B-1830/UN.02/DD.I/PN.01.1/09/2016**  
Tanggal : **21 SEPTEMBER 2016** Perihal : **IJIN PENELITIAN/RISET**

- Mengingat :
1. Peraturan Pemerintah Nomor 41 Tahun 2006, tentang Perizinan bagi Perguruan Tinggi Asing, Lembaga Penelitian dan Pengembangan Asing, Badan Usaha Asing dan Orang Asing dalam melakukan Kegiatan Penelitian dan Pengembangan di Indonesia;
  2. Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 20 Tahun 2011, tentang Pedoman Penelitian dan Pengembangan di Lingkungan Kementerian Dalam Negeri dan Pemerintah Daerah;
  3. Peraturan Gubernur Daerah Istimewa Yogyakarta Nomor 37 Tahun 2008, tentang Rincian Tugas dan Fungsi Satuan Organisasi di Lingkungan Sekretariat Daerah dan Sekretariat Dewan Perwakilan Rakyat Daerah.
  4. Peraturan Gubernur Daerah Istimewa Yogyakarta Nomor 18 Tahun 2009 tentang Pedoman Pelayanan Perizinan, Rekomendasi Pelaksanaan Survei, Penelitian, Pendataan, Pengembangan, Pengkajian, dan Studi Lapangan di Daerah Istimewa Yogyakarta.

**DIJINKAN** untuk melakukan kegiatan survei/penelitian/pendataan/pengembangan/pengkajian/studi lapangan kepada:

Nama : **MUHAMAD AZKAL FAIZ** NIP/NIM : **11240021/MD**  
Alamat : **FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI, MANAJEMEN DAKWAH , UIN SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA**  
Judul : **PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS BERBELANJA ONLINE DI OLX.CO.ID (STUDI PADA MAHASISWA MANAJEMEN DAKWAH FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI UIN SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA)**  
Lokasi : **UIN SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA**  
Waktu : **3 NOVEMBER 2016 s/d 3 FEBRUARI 2017**

**Dengan Ketentuan**

1. Menyerahkan surat keterangan/ijin survei/penelitian/pendataan/pengembangan/pengkajian/studi lapangan \*) dari Pemerintah Daerah DIY kepada Bupati/Walikota melalui institusi yang berwenang mengeluarkan ijin dimaksud;
2. Menyerahkan soft copy hasil penelitiannya baik kepada Gubernur Daerah Istimewa Yogyakarta melalui Biro Administrasi Pembangunan Setda DIY dalam compact disk (CD) maupun mengunggah (upload) melalui website [adbang.jogjaprov.go.id](http://adbang.jogjaprov.go.id) dan menunjukkan cetakan asli yang sudah disahkan dan dibubuhi cap institusi;
3. Ijin ini hanya dipergunakan untuk keperluan ilmiah, dan pemegang ijin wajib mentaati ketentuan yang berlaku di lokasi kegiatan;
4. Ijin penelitian dapat diperpanjang maksimal 2 (dua) kali dengan menunjukkan surat ini kembali sebelum berakhir waktunya setelah mengajukan perpanjangan melalui website [adbang.jogjaprov.go.id](http://adbang.jogjaprov.go.id);
5. Ijin yang diberikan dapat dibatalkan sewaktu-waktu apabila pemegang ijin ini tidak memenuhi ketentuan yang berlaku.

Dikeluarkan di Yogyakarta  
Pada tanggal **3 NOVEMBER 2016**  
A.n Sekretaris Daerah  
Asisten Perekonomian dan Pembangunan  
- Ub.  
Kepala Biro Administrasi Pembangunan



Ors. Tri Mulyono, MM  
NIP. 19620830 198903 1 006

**Tembusan :**

1. GUBERNUR DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA (SEBAGAI LAPORAN)
2. UIN SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
3. WAKIL DEKAN BIDANG AKADEMIK , UIN SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
4. YANG BERSANGKUTAN





KEMENTERIAN AGAMA RI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

Jl. Marsda Adisucipto, Telp. 0274-515856, Fax. 0274-532230 Yogyakarta 55281, E-mail: fd@uin-suka.c.id

**BUKTI SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI**

Nomor : B- 88 /Un.02/MD/PP.08.1/09/2016

Dengan ini, Jurusan/Program Studi MD (Manajemen Dakwah) menerangkan bahwa:

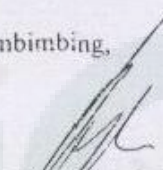
1. Nama : Muhamad Azka! Faiz
2. NIM/Jurusan : 11240021/MD
3. Judul Proposal : PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS BERBELANJA DI ONLINE SHOP ( STUDI PADA MAHASISWA MANAJEMEN DAKWAH FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI UIN SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA ).

mahasiswa tersebut di atas telah melaksanakan seminar proposal pada hari Jumat, 12 Agustus 2016; dan proposal tersebut telah diperbaiki serta siap untuk dilakukan penelitian.



Ketua Jurusan,  
**Drs. M. Rosyid Ridla, M.Si.**  
NIP.19670101993031003

Pembimbing,



**Hj. Enhy Maghfiroh I, S.Ag,M.Si.**  
NIP.197410251998032001

## **1. DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

### **A. Identitas Diri**

Nama : Muhamad Azkal Faiz  
Tempat/Tgl. Lahir : Subang, 23 September 1993  
Alamat : Jl. Karya Bhakti No. 220 RT/RW 10/04, Cicadas,  
Binong, Subang.  
Agama : Islam  
Naman Ayah : Humaidillah HAZ  
Nama Ibu : Waro'aturohmah  
No. Telpon : 085648189889  
Email : sayaazkal@gmail.com

### **B. Riwayat Pendidikan**

1. Pendidikan Formal
  - a. Madrasah Ibtida'iyah Negri Cicadas Subang, Tahun Lulus 2005
  - b. Madrasah Tsanawiyah Daarul Fikri Uluum Cicadas Subang, Tahun Lulus 2008
  - c. SMA A. Wahid Hasyim Tebuireng Jombang, Tahun Lulus 2011