**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN *(INDEPENDEN BUSINESS OWNER)* PADA PERUSAHAAN *NETWORT MARKETING* TIENS SYARIAH (STUDI KASUS PADA INDEPENDEN BUSINES OWNER YANG TERDAFTAR DI STOKIS 812 TIENS SYARIAH PADANG)**

***Effect of Service Quality and Price on Customer Loyalty (Independent Business Owner) at Tiens Syariah Networt Marketing Company (Case Study on Independent Business Owners registered in 812 Tiens Syariah Padang Stockist)***

**Muhammad Arif Wirti; Bakkareng; Rizka Hadya**

Program Studi Manajemen,Fakultas Ekonomi,Universitas Ekasakti

E-mail : arifisthebest@gmail.com

**ABSTRAK**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Indikator Kualitas Pelayanan, Harga, dan Loyalitas Pelanggan *(independen business owner)* Tiens Syariah, untuk menguji dan menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan *(independen business owner)* Tiens Syariah, untuk menguji dan menganalisis pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan *(independen business owner)* Tiens Syariah, serta untuk menguji dan menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga berpengaruh Persial dan Simultan terhadap Loyalitas Pelanggan *(independen business owner)* Tiens Syariah. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan *(independen business owner)* yang bergabung di Tiens Syariah di stokis 812 Tiens Syariah Padang. Metode penentuan sampel pada penelitian ini adalah probability sampling yaitu teknik sistematik sampling yang menggunakan pertimbangan bahwa responden minimal menempuh jenjang pendidikan SMA dan sudah lama bergabung di Tiens Syariah minimal 1 tahun, sehingga ditentukan jumlah sampel sebanyak 52 orang responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan *(Independen Business Owner)* Tiens Syariah, Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan *(Independen Business Owner)* Tiens Syariah, kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan dan Kualitas Pelayanan dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan *(Independen Business Owner)* Tiens Syariah.

**Kata kunci:** loyalitas pelanggan, kualitas pelayanan, dan harga

***ABSTRACT***

*The purpose of this study is to determine the Service Quality, Price, and Customer Loyalty Indicators (independent business owner) Tiens Syariah, to test and analyze the effect of Service Quality on Customer Loyalty (independent business owner) Tiens Syariah, to test and analyze the effect of Prices on Customer Loyalty (independent business owner) Tiens Syariah, as well as to test and analyze the influence of Service Quality and Price influence Persial and Simultaneous on Customer Loyalty (independent business owner) Tiens Syariah. The population in this study were all customers (independent business owners) who joined Tiens Syariah in the 812 Tiens Syariah Padang stockist. The method of determining the sample in this study is probability sampling, which is a systematic sampling technique that uses the consideration that the respondent must have taken at least a high school education level and has long joined at Tiens Syariah for at least 1 year, so that the sample size of 52 respondents was determined. The results showed that Service Quality has a positive and significant effect on Customer Loyalty (Independent Business Owner) Tiens Syariah, Price has a positive and significant effect on Customer Loyalty (Independent Business Owner) Tiens Syariah, trust has a positive and significant effect on customer Loyalty and Service Quality and Prices positive and significant effect on Customer Loyalty (Independent Business Owner) Tiens Syariah.*

***Keywords:*** *customer loyalty, service quality, and price*

**PENDAHULUAN**

Loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut : “Komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau lebih suka produk atau layanan di masa depan meskipun ada pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan peralihan perilakur” Menurut Kotler dan Keller (2016:153). Loyalitas pelanggan merupakan konsistensi pembelian ulang secara periodik dan terus-menerus dalam jangka waktu yang lama karena adanya ketertarikan konsumen terhadap sebuah prouduk ataupun merek (Ishak dan Luthfi, 2011). Menurut Subagio dkk, (2012) pelanggan yang loyal terhadap sebuah produk ataupun merek juga akan memiliki kemauan untuk merekomendasikanya kepada orang lain. Menurut Jhonson dikutip Sri dan Hatane (2013) loyalitas adalah suatu kecenderungan untuk membeli dan menggunakan suatu produk tertentu. baik produk yang dihasilkan oleh suatu industri atau jasa yang disediakan oleh penyedia jasa. Indikator dari loyalitas yang kuat adalah *Say positif things, Recommend friend*, dan Continue purchasing.

Perkembangan perusahaan menciptakan persaingan yang ketat. Berbagai cara dilakukan agar dapat memperoleh pelanggan dan mempertahankannya. Salah satu strategi yang dipakai perusahaan untuk bisa memenangkan persaingan adalah dengan kualitas layanan yang baik. Pelanggan tertarik membeli sebuah produk atau jasa karena kualitas layanan yang baik. Menurut Tjiptono (2016:59) menyatakan bahwa “Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”. Menurut Parasuraman dalam Tjiptono (2016:157), terdapat faktor yang mempengaruhi sebuah layanan adalah *expected service* (layanan yang diharapkan) dan *perceived service* (layanan yang diterima). Jika layanan yang diterima sesuai bahkan dapat memenuhi apa yang diharapkan maka jasa dikatakan baik atau positif. Jika *perceived service* melebihi *expected service*, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Sebaliknya apabila *perceived service* lebih jelek dibandingkan *expected service*, maka kualitas pelayanan dipersepsikan negatif atau buruk. Oleh sebab itu, baik tidaknya kualitas pelayanan tegantung pada kemampuan perusahaan dan sifatnya memenuhi harapan pelanggan secara konsisten. Dari beberapa pendapat tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas layanan terdiri dari lima unsur penting yaitu, Bukti Fisik, Jaminan, Empati, Daya Tanggap, dan Keandalan. Untuk mewujudkan layanan yang berkualitas positif perusahaan harus mampu memenuhi layanan yang diharapkan konsumen. Menurut Parasuraman dałam Lupiyoadi (2014), terdapat lima indikator kualitas pelayanan jasa yang digunakan konsumen dałam mengevaluasi kualitas pelayanan, yaitu : Bukti fisik *(tangibility)*, Keandalan *(reliability)*, Ketanggapan *(responsiveness)*, Jaminan dan kepastian *(assurance)*, dan Empati *(empathy).* Harga merupakan suatu nilai produk, karna akan berpengaruh terhadap keuntungan produsen. Harga juga menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli, sehingga perlu pertimbangan khusus untuk menentukan harga tersebut. Menurut Kotler dan Armstrong (2013:151), Sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat – manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Menurut Philip Kotler (2012:132): Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk produk itu. Indikator harga menururt Hermann, et. al. (2011:54), yaitu : Keterjangkauan Harga, Diskon atau potongan harga, dan Cara pembayaran. Tiens didirikan tahun 1995 di China oleh Li Jin Yuan. Visi dan misi Tiens adalah “Menjadi Pemimpin Dunia dalam Industri Penjualan Langsung Untuk Pasar Massal dan Tiens Menyediakan produk berkualitas serta peluang pendidikan dan sosial bagi para calon konsumen global untuk meningkatkan taraf hidup mereka”. Tiens mempunyai marketing plan yang digunakan oleh seluruh Independen Business Ownernya. Tiens menyadari bahwa perusahaan memiliki tanggung jawab moral yang sama dengan individu. Kode etik dan prinsip mengenai lingkungan dari Tiens meliputi seluruh hal mulai dari bahan yang digunakan hingga lingkungan pabriknya. Tiens juga menunjukkan pendirian yang tegas.

Tians Syariah merupakan salah satu perusahaan MLM (Multi Level Marketing) atau *Network Business* yang terdaftar di APLI (Asosiasi Penjualan Langsung Indonesia). Perusahaan yang berasal dari Negara China ini bergerak dalam bidang produk kesehatan, alat kesehatan, dan kebutuhan harian. Tians Syariah merupakan salah satu perusahaan MLM (Multi Level Marketing) atau Network Business yang berkembang saat ini di tengah-tengah paradigma masyarakat yang masih awam terhadap MLM (Multi Level Marketing) atau Network Business di Indonesia. Salah satu daerah yang menjadi perkembangan perusahaan MLM (Multi Level Marketing) atau Network Business Tians Syariah adalah Kota Padang. Hal tersebut ditunjukkan oleh tingginya apresiasi masyarakat terhadap usaha yang menggunakan sistem MLM (Multi Level Marketing) Syariah atau Network Business Syariah baik yang bersifat pasif maupun aktif

**Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Indikator apa yang dominan pada Kualitas Pelayanan, Harga dan Loyalitas Pelanggan (*Independen Business Owner*) Tiens Syariah.
2. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (*Independen Business Owner*) Tiens Syariah.
3. Apakah Harga berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (*Independen Business Owner*) Tiens Syariah.
4. Apakah Kualitas Pelayanan dan Harga berpengaruh Persial dan Simultan terhadap Loyalitas Pelanggan (Independen Business Owner) Tiens Syariah.

**Kerangka Konseptual**

Berdasarkan penjelasan diatas, maka model kerangka konseptualdalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

**Gambar : Kerangka Konseptual**

Kualitas Pelayanan (X1)

Harga (X2)

Loyalitas I.B.O (Y)

H1

H2

H3

Tiga hal yang membangun tema dari penelitian ini yaitu: rumusan masalah dan variabel penelitian. Variabel penelitian ini adalah bagian dari Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga dalam mendukung Loyalitas Pelanggan *(Independen Business Owner)* Tiens Syariah

**Rumusan Hipotesis**

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik (Sugiyono, 2015).

Hipotesis 1 : Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan *(Independen Business Owner)* Tiens Syariah.

Hipotesis 2 : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan *(Independen Business Owner)* Tiens Syariah.

Hipotesis 3 : Kualitas Pelayanan dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan *(Independen Business Owner)* Tiens Syariah.

**Definisi Loyalitas Pelanggan**

Menurut Oliver (2010) loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten pada masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Loyalitas pelanggan bentuknya beragam dan tidak bisa disamaratakan. Oliver (2010) membagi loyalitas pelanggan menjadi beberapa tingkatan sebagai berikut :

a. *Cognitive Loyalty*

Loyalitas kognitif terbentuk berdasarkan informasi yang diterima konsumen.

b. *Affective Loyalty*

Loyalitas yang terbentuk karena adanya keterikatan emosional dalam benak pelanggan. Loyalitas afektif muncul berdasarkan pada pelanggan yang membeli produk atau jasa karena mereka menyukainya.

c. *Conative Loyalty*

Loyalitas konatif terbentuk berdasarkan komitmen pelanggan untuk melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk dan jasa secara konsisten dimasa mendatang.

d. *Action Loyalty*

Kebiasaan dan perilaku respon seara rutin pelanggan untuk membeli produk dan jasa suatu perusahaan

**Indikator Loyalitas Pelanggan**

Menurut Jhonson dikutip Sri dan Hatane (2013) loyalitas adalah suatu kecenderungan untuk membeli dan menggunakan suatu produk tertentu. baik produk yang dihasilkan oleh suatu industri atau jasa yang disediakan oleh penyedia jasa. Indikator dari loyalitas yang kuat adalah

l. *Say positif things*, adalah nnenyatakan hal yang positif tentang produk yang telah dikonsumsi.

1. *Recommend friend*, adalah merekomendasikan produk yang telah dikomsumsi kepada teman.
2. Continue purchasing, adalah pembelian yang dilakukan secara terus menerus terhadap produk yang telah dikonsumsi.

**Karakteristik Kualitas Pelayanan**

Tjiptono (2011: 28-51) mengemukakan bahwa jasa memiliki empat karakteristik utama yaitu:

1. Tidak berwujud (*Intangibility*) Jasa adalah tidak nyata, tidak sama dengan produk fisik (barang). Jasa tidak dapat dilihat, dirasakan, dibaui, atau didengar sebelum dibeli. Untuk mengurangi ketidakpastian, pembeli jasa akan mencari tanda atau bukti dari kualitas jasa, yakni dari tempat, orang, peralatan, alat komunikasi, simbol, dan harga yang mereka lihat. Karena itu, tugas penyedia jasa adalah mengelola bukti itu mewujudkan yang tidak berwujud.
2. Tidak terpisahkan (*Inseparability*) Pada umumnya jasa yang diproduksi (dihasilkan) dan dirasakan pada waktu bersamaan, untuk selanjutnya apabila dikehendaki oleh seorang untuk diserahkan kepada pihak lainnya, maka dia akan tetap merupakan bagian dari jasa tersebut.
3. Bervariasi (*Variability*) Jasa sangat bervariasi karena tergantung pada siapa, kapan dan di mana jasa tersebut disediakan.
4. Mudah lenyap (*Perishability*) Jasa tidak dapat disimpan. Daya tahan suatu jasa tidak akan menjadi masalah bila permintaan selalu ada dan pasti, karena menghasilkan jasa di muka adalah mudah. Bila permintaan berubah-ubah naik dan turun, maka masalah yang sulit akan segera muncul.

**Indikator Kualitas Pelayanan**

Menurut Parasuraman dałam Lupiyoadi (2014), terdapat lima indikator kualitas pelayanan jasa yang digunakan konsumen dałam mengevaluasi kualitas pelayanan, yaitu :

1. Bukti fisik *(tangibility)*, yaitu kemampuan suatu perusahaan dałam menunjukan eksistensinya dałam pihak eksternal. Penampilan dankemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dapat diandalkankeadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti fisik nyata pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik (contoh : gedung, gudang , dan lain-lain), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.
2. Keandalan *(reliability)*, yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan konsumen yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua konsumen tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan akurasi yang tinggi.
3. Ketanggapan *(responsiveness)*, yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat *(responsif)* dan tepat kepada konsumen, dengan penyampaian informasi yang jelas, membiarkan konsumen menunggu persepsi negatif dałam kualitas pelayanan.
4. Jaminan dan kepastian *(assurance)*, yaitu pengetahuan, kesopan santunan, dan kemampuan para pegawai untuk menumbuhkan rasa percaya konsumen kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara Iain komunikasi *(communication)*, kredibilitas *(credibilitas)*, keamanan *(security)*, kompetensi *(competensi)*, dan sopan santun (courtesy).
5. Empati *(empathy)*, yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada konsumendengan berupaya memenuhi kebutuhan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang konsumen, memahami konsumen secara spesifik, serta memiliki waktu peroperasian yang nyaman.

**Penetapan Harga**

Metode penetapan harga secara garis besar dapat dikelompokkan menjadi empat kategori utama, yaitu metode penetapan harga berbasis permintaan, berbasis biaya, berbasis laba, dan berbasis persaingan. Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2012:77) yang menjelaskan metode penetapan harga sebagai berikut:

1. Metode Penetapan Harga Berbasis Permintaan Adalah suatu metode yang menekankan pada faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan referansi pelanggan daripada faktor-faktor seperti biaya, laba, dan persaingan. Permintaan pelanggan sendiri didasarkan pada berbagai pertimbangan, diantaranya yaitu:
   1. Kemampuan para pelanggan untuk membeli (daya beli).
   2. Kemauan pelanggan untuk membeli.
   3. Suatu produk dalam gaya hidup pelanggan, yakni menyangkut apakah produk tersebut merupakan simbol status atau hanya produk yang digunakan sehari-hari.
   4. Manfaat yang diberikan produk tersebut kepada pelanggan.
   5. Harga produk-produk substitusi.
   6. Pasar potensial bagi produk tersebut.
   7. Perilaku konsumen secara umum.
2. Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya

Dalam metode ini faktor penentu harga yang utama adalah aspek penawaran atau biaya bukan aspek permintaan. Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga dapat menutupi biaya-biaya langsung, biaya *overhead*, dan laba.

1. Metode Penetapan Harga Berbasis Laba

Metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam menetapan harganya. Upaya ini dapat dilakukan atas dasar target volume laba spesifik atau dinyatakan dalam bentuk persentase terhadap penjualan atau investasi. Metode penetapan harga berbasis laba ini terdiri dari target harga keuntungan, target pendapatan pada harga penjualan, dan target laba atas harga investasi.

1. Metode Penetapan Harga Berbasis Persaingan

Selain berdasarkan pada pertimbangan biaya, permintaan, atau laba, harga juga dapat ditetapkan atas dasar persaingan, yaitu apa yang dilakukan pesaing. Metode penetapan harga berbasis persaingan terdiri dari Harga di atas atau di bawah harga pasar, harga penglaris, dan harga penawaran tertutup.

**Indikator Harga**

Indikator harga menururt Hermann, et. al. (2011:54), yaitu :

1. Keterjangkauan Harga

Keterjangkauan harga adalah harga sesungguhnya dari suatu produk yang tertulis di suatu produk, yang harus dibayarkan oleh pelanggan. Maksudnya adalah pelanggan cenderung melihat harga akhir dan memutuskan apakah akan menerima nilai yang baik seperti yang diharapkan. Harapan pelanggan dalam melihat harga yaitu :

1. Harga yang ditawarkan mampu dijangkau oleh pelanggan secara financial.
2. Penentuan harga harus sesuai dengan kualitas produk sehingga pelanggan dapat mempertimbangkan dalam melakukan pembelian.
3. Diskon atau potongan harga

Diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual. Jenis diskon bermacam-macam, seperti :

1. Diskon Kuantitas *(quantity discount)*, merupakan potongan harga yang diberikan guna mendorong konsumen agar membeli dalam jumlah yang lebih banyak, sehingga meningkatkan volume penjualan secara keseluruhan. Dalam praktik, diskon kuantitas sering tidak terbentuk potongan tunai, melainkan tambahan unit yang diterima untuk jumlah pembayaran yang sama (bonus atau *free goods*) yang diberikan kepada konsumen yang membeli dalam jumlah yang besar.
2. Diskon musiman *(seasonal discount)*, adalah potongan harga yang diberikan pada masa-masa tertentu saja. Diskon musiman digunakan untuk mendorong agar membeli barang-barang yang sebenarnya baru akan dibutuhkan beberapa waktu mendatang.
3. Diskon tunai *(cash discount)*, adalah potongan harga yang diberikan kepada pembeli atas pembayaran rekeningnya pada suatu periode, dan mereka melakukan pembayaran tepat pada waktunya.
4. Diskon perdagangan *(trade discount),* diberikan oleh produsen kepada para penyalur *(wholesaler dan retailer)* yang terlibat dalam pendistribusian barang dan pelaksanaan fungsi-fungsi tertentu, seperti penjualan, penyimpanan, dan *record keeping*.
5. Cara pembayaran

Cara pembayaran sebagai prosedur dan mekanisme pembayaran suatu produk atau jasa sesuai ketentuan yang ada. Kemudahan dalam melakukan pembayaran dapat dijadikan sebagai salah satu pertimbangan bagi nasabah dalam melakukan keputusan pembelian. Karena jika fasilitas pembayaran tersebut masih kurang memadai atau tidak memudahkan nasabah, maka hal itu dapat mengakibatkan masalah baru kepada nasabah.

**Populasi dan Sampel**

Menurut Arikunto (2010:80) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas Obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Yang menjadi populasinya adalah Independen Business Owner pada Stokis 812 Tiens Syariah Padang. Populasi dari penelitian diambil 1 tahun terakhir tahun 2018 yaitu 500 orang.

Menurut Istijanto (2015:110) sampel adalah suatu bagian yang ditarik dari populasi dan merupakan bagian yang lebih kecil dari populasi yang akan diuji dan dijadikan contoh serta sebagai objek bagi penelitian. Pemilihan sampel dalam penelitian ini yaitu Independen Business Owner pada Stokis 812 Tiens Syariah Padang. Responden yang akan dijadikan sampel nanti adalah dari Idependen Business Owner yang aktif ke Stokis 812 Tiens Syariah Padang.

Karna 500 orang responden papulasinya Stokis 812 Tiens Syariah Padang tersebar di seluruh Sumatra Barat. maka untuk memudahkan penelitian, data populasi yang di ambir adalah populasi yang ada di Kota Padang. Dari data Stokis 812 Tiens Syariah Padang yang terdaftar pada tahun 2018 kusus untuk kota Padang berjumlah 106 orang.

Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah teknik pemilihan sampel profitabilitas, yaitu pemilihan sampel acak sederhana *(simple random sampling)* pemilihan sampel yang memberikan kesempatan yang semua dan bersifat tidak terbatas pada setiap elemen populasi untuk dipilih sebagai sampel. Rumus yang menentukan besarnya sampel yang diinginkan menggunakan rumus Slovin (Sugiyono, 2013), yaitu:



Keterangan :

n = Jumlah sampel

N = Jumlah unit populasi

d = Persentase kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan. misalnya 10%.



Berdasarkan perhitungan, maka diperoleh sampel sebanyak 51,46 dan dibulatkan menjadi 52 responden.

**Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuisioner dan dokumentasi.

Sebelum kuesioner disebarkan kepada responden, kuesioner akan diuji terlebih dahulu. Adapun pengujian yang dipergunakan adalah sebagai berikut.

1. Uji Validitas

Uji Validitas instrumen menggunakan teknik analisis korelasi *Product Tiens Syariah,* dengan rumus sebagai berikut.



(Arikunto, 2009:180)

Keterangan:

rxy = koefisien korelasi yang dicari

N = banyaknya responden

X = skor item instrument yang akan digunakan

Y = skor semua item instrument dalam variabel tersebut

Pengujian validitas menggunakan korelasi *Product-Moment Pearson* dibantu dengan program *Statistic Product and Service Solution (SPSS) for Windows.*

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas untuk instrumen penelitian ini menggunakan rumus Alpha.Adapun rumus Alpha sebagai berikut.



(Arikunto, 2009:180)

Keterangan:

r11 = reliabilitas instrumen

k = banyak butir pertanyaan atau banyak soal

= jumlah varians butir

= varians total

Pengolahan data dalam penelitian ini dilakukan dengan program *Statistic Product and Service Solution (SPSS) versi 23.*

**Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu:

1. Kuesioner

Kuisioner merupakan salah satu metode pengumpulan data dengan cara peneliti membagikan kertas yang berisi beberapa pertanyaan tentang penelitian yang dilakukan.

2. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan metode dengan cara mencari data yang berkaitan dengan penelitian. Metode ini akan dilakukan oleh peneliti untuk memperoleh data yang berupa catatan, transkip, notulen rapat, agenda, data para member atau Independen Business Owner, catatan atau data-data seminar dan sebagainya.

3. Literatur Pustaka

Metode ini merupakan metode yang harus dilakukan oleh semua peneliti karena metode ini dilakukan dengan cara peneliti mencari data dari buku atau jurnal dan artikel yang berkaitan dengan penelitian.

**Jenis dan Sumber Data**

Sebagian besar tujuan penelitian adalah untuk memperoleh data yang relevan, dapat dipercaya dan dapat dipertanggung jawabkan.

1. Jenis Data, jenis data dikelompokkan menjadi dua yaitu:

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari responden terpilih di lokasi penelitian. Data primer diperoleh dengan memberikan daftar pertanyaan (kuesioner) kepada member atau Independen Business Owner di Stokis 812 Tiens syariah Padang .

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan oleh pihak pengumpul data primer atau pihak lain. Data ini diperoleh melalui dokumen organisasi meliputi profil organisasi, struktur organisasi dan studi dokumentasi yang diperoleh dari buku, jurnal, artikel, majalah, dan google yang dapat menjadi referensi dalam penelitian ini.

2. Sumber data, data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah:

a. Sumber Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh dari sumber pertama. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari penyebaran kuesioner pada sampel yang telah ditentukan.

b. Sumber Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari sumber data yang telah ada. Data sekunder dalam penelitian ini berasal dari artikel, jurnal, buku, media elektronik dan lain sebagainya.

**Uji Instrumen Penelitian**

**ı. Uji Validitas**

Menurut Idris (2014) model untuk menguji validitas adalah korelasi produk Tiens Syariah dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 23, dimana bila r hitung nilainya negatif atau kecil dari r table (untuk n—30 r table0,3640) maka instrumen tersebut tidak valid dan sebaliknya bila nilainya positif >r table, maka instrumen tersebut valid

1. **Uji Relinbilitas**

Instrutnen reliabilitas (andal) berarti instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, instrumen yang telah valid kemudian dilakukan uji realibilitas menggunakan rumus Apha Cronbachs dengan bantuan SPSS versi 23. Jika r alpha negatif dan lebih kecil dari r tabel (0,3640) berarti keseluruhan butir instrumen tersebut reliable.

**Uji Asumtsi Klasik**

Uji asumsi klasik yang akan digunakan meliputi:

l. Uji Normalitas

(Idris, 2014). Uji normalitas ini dapat dilakukan dalam bentuk uji statistik non parametrik *One-scımpel Kolmogorov-Smirnov* (K-S), dengan kriteria pengujian seperti berikut (Idris, 2008)8:

- Jika asymp sig  maka data tersebar secara normal.

- Jika asymp sig  maka data tidak tersebar secara normal.

1. Uji Multikolonieritas

Pengujian dilakukan untuk melihat ada tidaknya hubungan linear antar variabel bebas, dilakukan dengan menggunakan variance inflation factor (VIF)

(Idris, 2014) dengan rumus:



a. Bila nilai VIF lebih dari 10 berarti ada multikolonearitas, sebaliknya

b. Bila nilai VIF kurang dari 10 maka tidak terjadi multikolonearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas berarti variasi (varians) variabel tidak sama untuk semua pengamatan. Untuk mengatasi adanya variasi yang berbeda *(heteroskcdastisitas)* dalam satu variabel pengganggu () dapat dilihat dari model grafik. Bila grafik tidak membentuk pola tertentu seperti menaik ke kanan atas, atau menurun ke kiri atas, atau pola tertentu lainnya, maka dikatakan model regresi terbebas dari gejala heteroskedastisitas (Idris,2014).

**Analisa Regresi Linear Berganda**

Regresi Linear Berganda ini digunakan untuk membahas. Untuk melihat adanya pengaruh yang terjadi maka digunakan rumus regresi linier sederhana sebagai berikut :



Dimana :

Y = Variaber tidak bebas (Kinerja IBO)

 = Variaber bebas (Tingkat Pendidikan)

= Variaber bebas (Pelatihan)

= Variaber bebas (Motivasi)

 = Nilai konstan (intercept)

b₁ = Koefisien parameter variaber 

b = Koefisien parameter variaber 

e = residual error

**Metode Pengujian Hipotesis**

Metode yang digunakan untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini adalah dengan uji statistik yaitu uji t dan uji F.

1. Uji t (uji parsial)

Uji t dilakukan untuk menunjukkan signifikansi dari hubungan variabel independen terhadap variabel dependen dan menganggap variabel bebas yang lain konstan.

Menurut Sugiyono (2015) dirumuskan sebagai berikut:



Keterangan:

t = Distribusi

r = Koefisien korelasi parsial

= Koetisien determinasi

n = jumlah data

t-hitung hasil perhitungan ini selanjutnya dibandingkan dengan t-tabel dengan menggunakan tingkat kesalahan 0,05. Kriteria yang digunakan adalah sebagai berikut:

Ho diterima jika nilai t-hitung lebih kecil dari t-tabel atau nilai sig >  5% dan

Ho ditolak jika nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel atau nilai sig <  5%

2. Uji F(uji secara simultan)

Uji F pada dasamya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel independen (Ghozali, 2011).

Menurut Sugiyono (2015) dimmuskan sebagai berikut:



Keterangan:

 = Koefisien determinasi

K = Jumlah variabel independen

n = Jumlah anggota data atau kasus

F-hitung perhitungan ini dibandingkan dengan F-tabel yang diperoleh dengan menggunakan tingkat resiko atau signifikan level 5% atau dengan degree freedom = k (n-k- l) dengan kriterian sebagai berikut :

Ho ditolak jika F-hitung>F-tabel atau nilai sig < a 5% dan

Ho diterima jika F-hitung<F-tabel atau nilai sig > a 5%

**Hasil**

**Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Coefficientsa** | | | | | | |
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| B | Std. Error | Beta |
| 1 | (Constant) | 6.067 | 7.666 |  | .791 | .433 |
| KUALITAS PELAYANAN | .220 | .080 | .335 | 2.734 | .009 |
| HARGA | .536 | .138 | .475 | 3.874 | .000 |
| a. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN | | | | | | |

Y =6,067+0,220 X1+ 0,536X2 + e

Dari persamaan di atas maka dapat diinterprétasikan beberapa hal, sebagai berikut :

a. Konstanta sebesar 6,067, artinya jika tidak ada kualitas pelayanan, dan harga  maka nilai loyalitas pelanggan (*Independen Business Owner)* Tiens Syariah adalah sebesar konstanta yaitu 6,067 satuan.

b. Koefisien kualitas pelayanan adalah sebesar 0,220 artinya kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (*Idenpenden Business Owner*) memilih Tiens Syariah Padang dimana jika kualitas pelayanan meningkat satu satuan maka putusan memilih Stokis 812 Tiens Syariah Padang akan meningkat sebesar 0,253 satuan.

c. Koefisien harga adalah sebesar 0,536 artinya harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (*Independen Business Owner*) Stokis 812 Tiens Syariah Padang dimana jika harga meningkat satu satuan maka terhadap loyalitas (*Independen Business Owner*) Stokis 812 Tiens Syariah Padang akan meningkat sebesar 0,329 satuan.

**Hasil Uji T**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Coefficientsa** | | | | | | |
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| B | Std. Error | Beta |
| 1 | (Constant) | 6.067 | 7.666 |  | .791 | .433 |
| KUALITAS PELAYANAN | .220 | .080 | .335 | 2.734 | .009 |
| HARGA | .536 | .138 | .475 | 3.874 | .000 |
| a. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN | | | | | | |

1. Koefisien variabel kualitas pelayanan dengan nilai  2,734 dan nilai (sig = 0,009< 0,05). Dengan df= 52-2=5 diperoleh sebesar 1,676 , dari hasil di atas dapat dilihat bahwa >  atau 2,734,>1,676, maka variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (*Independen Business Owner*) pada Stokis 812 Tiens Syariah Padang.
2. Koefisien variabel harga dengan nilai  3,874 dan nilai (sig = 0,000< 0,05). Dengan df = 52-2= 50 diperoleh sebesar 1,676, dari hasil di atas dapat dilihat bahwa  >  atau 3,874>1,676, maka Variabel harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (*Independen Business Owner*) pada Stokis 812 Tiens Syariah Padang

**Hasil Uji F**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **ANOVAa** | | | | | | |
| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 1564.041 | 2 | 782.021 | 27.523 | .000b |
| Residual | 1392.267 | 49 | 28.414 |  |  |
| Total | 2956.308 | 51 |  |  |  |
| a. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN | | | | | | |
| b. Predictors: (Constant), HARGA, KUALITAS PELAYANAN | | | | | | |

Berdasarkan uji F diketahui bahwa nilai  27,523 dengan nilai signifikansi sebesar (0,000<0,05). Hal ini berarti secara bersama-sama variabel kualitas pelayanan, dan harga, berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (*Independen Business Owner*) pada Stokis 812 Tiens Syariah Padang.

**Pembahasan**

**1 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap loyalitas pelanggan (*Independen Business Owner*) pada Stokis 812 Tiens Syariah Padang**

Koefisien variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan *(Independen Business Owner)* pada Stokis 812 Tiens Syariah Padang.

Menurut Tjiptono (2016:59) menyatakan bahwa “Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”.

Penelitian ini sesuai dengan jurnal penelitian Marco Berlian dan Agustinus Widyartono (Vol. 12, No. 1, Maret 2014). menyatakan bahwa “Variabel Kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai signifikan 0,000 (<0,05). jadi dapat disimpulkan kualitas layanan berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan *handphone* Samsum di Palembang.

**2. Pengaruh Harga terhadap loyalitas pelanggan *(Independen Business Owner)* pada Stokis 812 Tiens Syariah Padang**

Koefisien variabel harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan *(Independen Business Owner)* pada Stokis 812 Tiens Syariah Padang.

Kotler dan Armstrong (2013:151), Sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat – manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Menurut Philip Kotler (2012:132): Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk produk itu. Pergeseran-pergeseran paradigma, dinamika gaya hidup, serta berbagai perubahan lingkungan Iain telah memberi dampak bagaimana konsumen memandang harga atau jasa yang akan dikonsumsinya. Harga menimbulkan berbagai interpretasi dimata konsumen. Konsumen akan memiliki interpretasi dan persepsi yang berbeda-beda tergantung dari karakteristik pribadi (motivasi, sikap, konsep diri,dsb), latar belakang (sosial, ekonomi, demografi,dll), pengalaman (belajar), serta pengaruh lingkungannya. Dengan denlikian penilaian terhadap harga suatu produk dikatakan murah, mahal atau biasa saja, dari setiap induvidu tidaklah sama, karena tergantung persepsi individu yang dilatarbelakangi Oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu.

Penelitian ini sesuai dengan jurnal penelitian Nila Aprila (vol. 6, No. 02, 2018). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga secara persial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Ranam Mahakam Indonesia di Samarinda. Berdasarkan tabel Uji T (Pesial) variabel harga merupakan variabel yang secara persial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan  = 4,499 >  = 2,78 serta nilai Sig. = 0,000 <  0,05.

**3. Pengaruh Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap loyalitas pelanggan *(Independen Business Owner)* pada Stokis 812 Tiens Syariah Padang**

Berdasarkan uji F diketahui bahwa nilai  27,523 dengan nilai signifikansi sebesar (0,000<0,05). Hal ini berarti secara bersama-sama variabel kualitas pelayanan, dan harga, berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Independen Business Owner) pada Stokis 812 Tiens Syariah Padang.

Menurut Kotler dan Keller (2016:153) definisi dari loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut : “Komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau lebih suka produk atau layanan di masa depan meskipun ada pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan peralihan perilaku”

Penelitian ini sesuai dengan jurnal penelitian Melysa Elisabet Pongoh (Vol. 1 No. 4 Desember 2013). Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga secara simultan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu As Telkomsel di kota Manado.

**KESIMPULAN DAN SARAN**

**Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Indikator Kualitas Pelayanan paling dominan adalah Kesesuaian dengan spesifikasi *(Conformance to Spesification)* dimana nilai rata-rata 4,33 dengan Tingkat Capaian Responden (TCR) sebesar 45% dalam kategori Cukup Baik. Indikator Harga paling dominan pada Keterjankauan Harga dimana nilai rata-rata 4,32 dengan Tingkat Capaian Responden (TCR) sebesar 44,96% dalam kategori Cukup Baik. Indikator Loyalitas Pelanggan (*Independen Business Owner***)** paling dominan pada *Say Positif Things* dimana nilai rata-rata 4,32 dengan Tingkat Capaian Responden (TCR) sebesar 44,88% dalam kategori Cukup Baik.
2. Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Independen Busines Owner) memilih Stokis 812 Tiens Syariah Padang dengan nilai 2,734 dan nilai (sig = 0,009<0,05)
3. Harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Independen Busines Owner) memilih Stokis 812 Tiens Syariah Padang dengan nilai 3,874 dan nilai (sig = 0,000<0,05)
4. Secara bersama-sama variabel kualitas pelayanan dan harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pelanggan (Independen Busines Owner) memilih Stokis 812 Tiens Syariah Padang

**Saran**

Berdasarkan dari pengkajian hasil penelitian di lapangan maka penulis bermaksud memberikan saran yang mudah-mudahan dapat bermanfaat bagi lembaga maupun bagi peneliti yang selanjutnya, yaitu sebagai berikut:

1. Sebaiknya Stokis 812 Tiens Syariah Padang meningkatkan kualitas pelayanan yang lebih baik lagi agar dapat meningkatkan loyalitas pelanggan (*Independen Busines Owner*) Tiens Syariah
2. Kepada peneliti yang akan datang diharapkan dapat mengembangkan hasil penelitian ini dalam lingkup yang lebih luas. Penulis berharap para peneliti dapat meneruskan atau mengembangkan penelitian ini untuk variabel-variabel lain yang sejenis atau metode-metode pembelajaran lain yang lebih inovatif, sehingga dapat menambah wawasan dan dapat meningkatkan kualitas pembelajaran, khususnya pada pembelajaran Manajemen Pemasaran.

**DAFTAR PUSTAKA**

Agus Catur Priyanto. 2018. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Usaha Isi Ulang Air Minum UD. Elangku di Desa Bangurejo Tenggarong Seberang. Kutai Kartanegara : Universitas Mulawarman. Vol. 6 No. 3 Tahun 2018 (1011-1022). ISSN : 2355-5408

Albert NichoF. T. 2016. Perlindungan Hak-Hak Pekerja Tenaga Pemasaran dalam Kegiatan Bisnis Multi Lever Marketing (MLM) Menurut Undang-Undang Nomor 13 Tahun 2003 Tentang Ketatanegaraan. Diponegoro : *Univesitas Diponegoro. Vol: 5 No 4 Tahun 2016 (1-15)*

Armstrong, Kotler (2015), Marketing an Introducing Prentice Hall twelfth Edition , England : Pearson Education, Inc.

Arikunto, S. 2010. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: Rineka Cipta

Devi Purnamasari. 2014. Pengaruh Persepsi Downline tentang Kualitas Jasa Upline pada Multi Level Marketing Tianshi Terhadap Loyalitas Downline di Malang. Semarang : Universitas Islam Sultan Agung Semarang. Vol. 4 No. 2 Agustus 2013 - Januari 2014 (149-163). ISSN : 2087-2461

Edda Christy Koes Novertize, Imroatul Khasanah. 2016. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek, Kepercayaan dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Jasa Bengkel Las Sinar Baru di Jepara. Diponegoro : Universitas Diponegoro. Vol. 5 No. 2 Tahun 2016 (1-13). e-ISSN : 2337-3792

Ghozali, Imam. 2011. “Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS”. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Idris, M. H. 2014. Meningkatkan Kecerdasan Anak Usia Dini melalui Dongeng. Jakarta:Luxima

I Gede Mingga Suarmita, Tjok Gde Raka Sukawati. 2019. Peran Kepercayaan dalam Memediasi Keputusan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Hijau Meret Herbalife. Bali : Universitas Udayana. Vol. 8 No. 3 Tahun 2019 (1285-1314).

Kotler Philip, Amstrong Gary. 2013. Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi ke-12. Penerbit Erlangga.

Kotler Phillip, Kevin Lance Keller. 2012. Marketing Management 14th edition. Jakarta:PT. Indeks Kelompok Gramedia.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2012), Prinsip- Prinsip Pemasaran Edisi 12 penerbit Erlangga.

Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016): Marketing Management, 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.

Marco Berlian, Agustinus Widyartono, 2014. Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Variabel Mediasi Kepuasan Pelanggan pada Produk HAndphone Samsung di Palembang. Palembang : Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Musi. Vol. 12 No. 1 Maret 2014 (1-25)

Melysa Elisabehh Pongoh. 2013. Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu As Telkomsel di Kota Manado. Manado : Universitas Sam Ratulangi Manado. Vol. 1 No. 4 Desember 2013 (86-94). ISSN : 2303-1174

Nurafrina Siregar, S.E.,M.Si., Hakim Fadillah, SE. 2017. Pengaruh Pencitraan, Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan pada Rumah Makan Kampoeng Deli Medan. Medan : Universitas Pembangunan Panca Budi. Vol: 8 No. 2 Desember 2017 (87-96). ISSN: 2088-3145

Nila Aprila. 2018. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Rama pada PT. Ranam Mahakam Indonesia di Samarinda. Samarinda : Univesitas Mulawarman. Vol. 6 No. 2 Tahun 2018 (818-830). ISSN : 2355-5408

Rachmad Hidayat. 2009. Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Nilai Nasabah Bank Mandiri. Madura : Universitas Trunojono Madura. Vol. 11 No. 1 Maret 2009 (59-72)

Rismatul Karomah, Rois Arifin, M. Hufron, 2018. Pengaruh Kualitas Produk, Pelayanan, Harga, dan Lokasi terhadapLoyalitas Pelanggan melalui Kepuasan sebagai Variabel Interveng (Studi Kasus Konsumen Rumah Makan Super Geprek Dinoyo Malang. Malang : Fakultas Ekonomi Unisma

Ruly Frans Pardede, Hamdy Hadi. 2015. Pengaruh Kualitas Produk, Merek, dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan Rokok. Jayabaya : Universitas Jayabaya, Universitas Persada Indonesia Y.A.I. Vol. 9 No. 1 Mei - Oktober 2015 (21-30).

ISSN : 1907-4832

Sitepu, B.P., 2014. Pengembangan Sumber Belajar. Jakarta : Rajawali Press

Sugiyono, 2013, Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. (Bandung:ALFABETA)

Sugiyono. 2015. Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D). Penerbit CV. Alfabeta: Bandung.

Suhardiman Izini, 2018. Tinjauan Fatwa Dewan Syariah Nasional No: 75/DSN-MUI/VII/2009 Terhadap Penjualan Langsung Berjenjang Syariah di Tiens Syariah. Yogyakarta : *Universitas Islam Indonesia Yogyakarta. Jes Vol: 3 No 1 September 2018 (34-43)*

Tika Hapsahroni Panjaitan, 2016. Pengaruh Personal Selling terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus PT. Millenium Pharmacon Internasional tbk Branch Bandung). Bangdung : Universitas Telkom. Vol: 2 No 2 Agustus 2016(448-457). ISSN: 2442-5826

Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. (2012) Pemasaran Strategik, Edisi 2. Yogyakarta: C. V Andi Offset.

Tommy, Rina Adi Kristianti. 2018. Pengaruh Kepuasan Konsumen, Harga, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Loyalitas Merek Alat Angkat (Crane) XYZ PT. ABC. Jakarta : Universitas Tarumanagara. ISSN : 2541-3406. e-ISSN : 2541-285x