

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN ISLAMI TERHADAP
KEPUASAN DAN LOYALITAS PENGGUNA
ELEKTRONIK MAAL (E-MAAL)
DI TOKO BASMALAH
DI KABUPATEN
BONDOWOSO**

TESIS

Di Ajukan Untuk Memenuhi Persyaratan
Memperoleh Gelar Magister Ekonomi (M.E.)



NUR MUHAMMAD
NIM: 0839218024

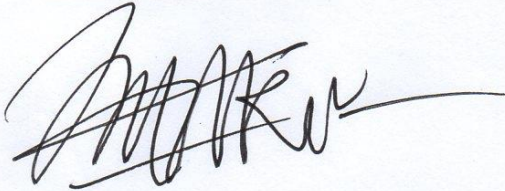
IAIN JEMBER

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
PROGRAM PASCASARJANA IAIN JEMBER
2020**

LEMBAR PERSETUJUAN

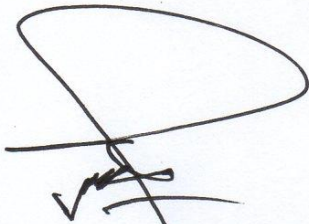
Tesis dengan judul “ **PENGARUH KUALITAS LAYANAN ISLAMI TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PENGGUNA ELEKTRONIK MAAL (E-MAAL) DI TOKO BASMALAH DI KABUPATEN BONDOWOSO**”. Yang ditulis oleh **NUR MUHAMMAD. NIM.0839218024** ini, telah disetujui untuk diuji dan dipertahankan di depan penguji tesis.

Jember, 04 Juni 2020
Pembimbing I



Dr. Imam Suroso, S.E., M.Si.
NIP.195910131988021001

Jember, 04 Juni 2020
Pembimbing II



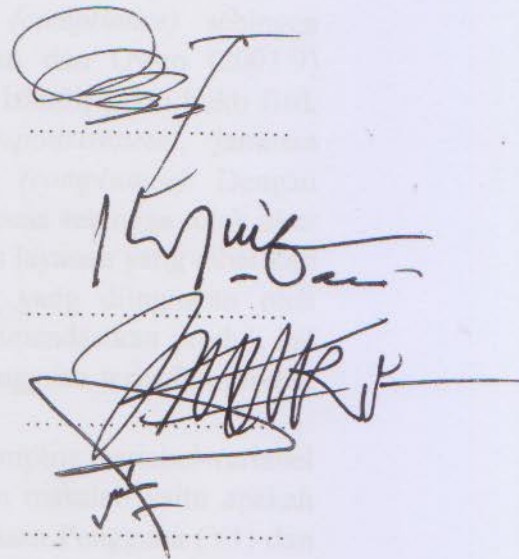
Dr. H. Misbahul Munir, M.M
NIP.196712011993031001

PENGESAHAN

Tesis dengan judul “**PENGARUH KUALITAS LAYANAN ISLAMIC TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PENGGUNA ELEKTRONIK MAAL (E-MAAL) DI TOKO BASMALAH DI KABUPATEN BONDOWOSO**” yang ditulis oleh **NUR MUHAMMAD, NIM 0839218024** telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Tesis Pascasarjana IAIN Jember Pada Hari Kamis Tanggal 25 Juni 2020 dan diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Magister Ekonomi (M.E).

DEWAN PENGUJI

1. Ketua Penguji : **Dr. Ishaq M.Ag.**
2. Anggota
 - a. Penguji Utama : **Dr. Khamdan Rifa’i, S.E., M.Si.**
 - b. Penguji I : **Dr. H. Imam Suroso, SE, M.Si.**
 - c. Penguji II : **Dr. H. Misbahul Munir, MM.**



Jember, 07 JULI 2020

Mengesahkan
Pascasarjana IAIN Jember
Direktur,




Prof. Dr. H. Abd. Halim Soebahar, M.A.
NIP : 1961014 198703 1 006

ABSTRAK

Nur Muhammad. 2019 :*Pengaruh Kualitas Layanan Islami Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pengguna Elektronik Maal (E-Maal) Di Toko Basmalah Se Kabupaten Bondowoso*. Proposal Tesis. Program Studi Ekonomi Syariah Pascasarjana Institut Agama Islam Negeri Jember. Pembimbing I : Dr. Imam Suroso, SE, M.Si Pembimbing II : Dr H. Misbahul Munir. M.M.

Kata Kunci : Kualitas Layanan, Kepuasan Pengguna, Loyalitas Pengguna, Elektronik Maal (E-Maal), Toko Basmalah.

Kualitas layanan yang baik akan menjadi faktor yang akan mendorong konsumen untuk menggunakan produk kartu E- Maal yang menjadi program Toko Basmalah. Kualitas layanan tersebut bisa tercipta dengan beberapa indikator. Dengan menambahkan indikator kepatuhan syariah (*compliance*) sehingga menjadi enam indikator. meminjam istilahnya Othman dan Owen (2001:9) keenam indikator ini disebut sebagai kualitas pelayanan Islami, yakni bukti fisik (*tangible*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), peduli (*empathy*) dan kepatuhan syariah (*compliance*). Dengan kualitas layanan yang baik akan menciptakan pengguna puas sehingga tolak ukur dari sesuatu yang dirasakan dan diterima melalui berbagai layanan yang diberikan oleh penyedia layanan, yang sesuai dengan harapan yang diinginkan oleh konsumen. Setia, menyampaikan hal positif dan merekomendasikan produk hal itu adalah bentuk loyalitas yang dilakukan konsumen/pengguna terhadap produk E- Maal.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris variabel-variabel dalam penelitian yang telah dirumuskan dalam rumusan masalah yaitu apakah terdapat pengaruh Kualitas Layanan (X) terhadap Kepuasan Pengguna (Y1) dan Loyalitas Pengguna (Y2) Elektronik Maal (E-Maal) di Toko Basmalah secara simultan dan parsial.

Metode yang di digunakan penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan explanatory research, dengan sampel sebanyak 108 responden. Sedangkan pengambilan sampel menggunakan assidental sampling. Variabel bebasnya yaitu Kualitas Layanan (X) dan variabel terikatnya Loyalitas (Y2) dan Kepuasan (Y1) sebagai variabel perantara. Pengujian instrument menggunakan uji validitas, uji reliabilitas dan uji asumsi klasik. Sedangkan metode analisis data menggunakan part analisis dengan uji F dan uji t. Uji hipotesis dilakukan dengan bantuan software Statistical Package for the (SPSS) versi 24.

Hasil Analisis menunjukkan bahwa pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pengguna adalah signifikan dengan koefisien jalur standardize pengaruh langsung sebesar 0.003. pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pengguna adalah signifikan dengan koefisien jalur standardize pengaruh langsung sebesar 0.001. pengaruh kepuasan pengguna terhadap loyalitas pengguna adalah signifikan dengan koefisien jalur standardize pengaruh langsung sebesar 0.047.

ABSTRACT

Nur Muhammad. 2019: *The Effect of Service Quality Islamic on the Satisfaction and Loyalty (E-Maal) Perspectives in Islamic Basmalah Stores in Bondowoso Regency*. Thesis proposal. Sharia Economics Study Program Postgraduate Institute of Islamic Studies, State of Jember. Advisor I: Dr. Imam Suroso, SE, M.Sc Supervisor II: Dr. H. Misbahul Munir. M.M.

Keywords: Service Quality, User Satisfaction, User Loyalty, Electronic Maal (E-Maal), Basmalah Stores.

Good service quality will be a factor that will encourage consumers to use the E-Maal card product which is the Basmalah Shop program. The quality of service can be created with several indicators. By adding indicators of sharia compliance (compliance) so that it becomes six indicators. borrowing the terms Othman and Owen (2001: 9) these six indicators are referred to as the quality of Islamic services, namely tangible, reliability, responsiveness, assurance, care (empathy) and shariah compliance (compliance). With a good quality of service will create satisfied users so that the benchmarks of something felt and received through various services provided by service providers, in accordance with the expectations desired by consumers. Faithful, conveying positive things and recommending products that is a form of loyalty done by consumers / users of E-Maal products.

This study aims to empirically examine the variables in the research that have been formulated in the formulation of the problem namely whether there is an influence of Service Quality (X) on User Satisfaction (Y1) and User Loyalty (Y2) Electronic Maal (E-Maal) in Basmalah Stores simultaneous and partial.

The method used in this research is quantitative with an explanatory research approach, with a sample of 108 respondents. While sampling uses accidental sampling. The independent variable is Service Quality (X) and the dependent variable is Loyalty (Y2) and Satisfaction (Y1) as intermediate variables. The instrument testing uses validity test, reliability test and classic assumption test. While the data analysis method uses part analysis with the F test and t test. Hypothesis testing is performed with the help of Statistical Package for the (SPSS) version 24.

The analysis shows that the effect of service quality on user satisfaction is significant with a standardized path coefficient of direct influence of 0.003. the effect of service quality on user loyalty is significant with a standardized path coefficient of 0.001 direct effect. the effect of user satisfaction on user loyalty is significant with a standardized path coefficient of direct influence of 0.047.

نبذة مختصرة

نور محمد. ٢٠١٩: أثر جودة الخدمة على رضا المستخدم الإلكتروني والولاء من منظور إسلامي في متاجر بسملة بوندوسو. اقتراح أطروحة. برنامج دراسة الاقتصاد الشرعي معهد الدراسات العليا للدراسات الإسلامية، ولاية جيمر. املستشار الأول: الدكتور. الإمام سوروسو، سي، مم المستشار الثاني: د. حسن مصباح منير. م.

الكلمات المفتاحية: جودة الخدمة ، إرضاء المستخدم ، ولاء المستخدم ، المعال الإلكتروني ، متاجر البسملة.

ستكون جودة الخدمة الجيدة عاملاً يشجع المستهلكين على استخدام منتجات البطاقات الإلكترونية التي يعد برنامج متجر البسملة. يمكن إنشاء جودة الخدمة بعدة مؤشرات. بإضافة مؤشرات الامتثال للشريعة بحيث تصبح ستة مؤشرات. اقتراض مصطلحي عثمان وأوين (٢٠٠١: ٩) يُشار إلى هذه المؤشرات الستة بجودة الخدمات الإسلامية ، وهي الملموسة والموثوقة والاستجابة والضمان والرعاية (التعاطف) والامتثال للشريعة (الالتزام). مع الجودة العالية للخدمة سيخلق المستخدمون الراضين بحيث أن معايير شيء ما شعرت به واستلمته من خلال الخدمات المختلفة التي يقدمها مقدمو الخدمة ، وفقاً للتوقعات التي يرغبها المستهلكون. المؤمنين ، نقل الأشياء الإيجابية والتوصية بالمنتجات هو شكل من أشكال الولاء من قبل المستهلكين / مستخدمي المنتجات الإلكترونية

تهدف هذه الدراسة إلى فحص المتغيرات في البحث التي تمت صياغتها في صياغة المشكلة تجريبياً ، وتحديدًا ما إذا كان هناك تأثير لجودة الخدمة (X) على رضا المستخدم (Y1) وولاء المستخدم (Y2) المال الإلكتروني في متاجر البسملة في وقت واحد وجزئي.

الطريقة المستخدمة في هذا البحث هي كمية مع نهج بحث توضيحي ، مع عينة من ١٠٨ مستجيبين. بينما يستخدم أخذ العينات أخذ العينات العرضي. المتغير المستقل هو جودة الخدمة (X) والمتغير التابع هو الولاء (Y2) والرضا (Y1) كمتغيرات وسيطة. يستخدم اختبار الأداة اختبار الصلاحية واختبار الموثوقية واختبار الافتراض الكلاسيكي. بينما تستخدم طريقة تحليل البيانات تحليل جزء مع اختبار F واختبار t. يتم تنفيذ اختبار الفرضيات بمساعدة الحزمة الإحصائية للإصدار ٢٤ من (SPSS).

يُظهر التحليل أن تأثير جودة الخدمة على رضا المستخدم مهم مع معامل مسار موحد للتأثير المباشر ٠,٠٠٣. إن تأثير جودة الخدمة على ولاء المستخدم مهم مع معامل مسار قياسي قدره ٠,٠٠١. تأثير رضا المستخدم على ولاء المستخدم مهم مع معامل مسار موحد للتأثير المباشر ٠,٠٤٧.

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur senantiasa dipanjatkan kehadirat Allah SWT atas karunia dan limpahan nikmat-Nya sehingga tesis dengan judul “ Pengaruh Kualitas Layanan Islami Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pengguna Elektronik Maal (E-Maal) Di Toko Basmalah Di Kabupaten Bondowoso” ini dapat terselesaikan. Sholawat dan salam senantiasa tercurahkan kepada Baginda Rasulullah Muhammad SAW yang telah menuntun ummatnya menuju agama Allah sehingga tercerahkan kehidupan saat ini.

Dalam penyusunan tesis ini, banyak pihak yang terlibat dalam membantu penyelesaiannya. Oleh karena itu patut diucapkan terima kasih teriring do`a *jazaakumullahu ahsanal jaza* kepada mereka yang telah banyak membantu membimbing, dan memberikan dukungan demi penulisan tesis ini.

1. Prof. Dr. H. Babun Suharto, SE.,MM. selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Jember yang telah memberikan ijin dan bimbingan yang bermanfaat.
2. Prof. Dr. H. Abd. Halim Soebahar, M.A. selaku Direktur Pascasarjana Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Jember yang telah memberikan ijin dan bimbingan yang bermanfaat.
3. Dr. H. Misbahul Munir, M.M. selaku Kepala Program Studi Ekonomi Syariah dan Dosen Pembimbing II yang telah banyak memberikan bimbingan dan pengarahan sehingga penelitian ini berjalan dengan lancar sampai selesai.

4. Dr. H. Imam Suroso, SE.,M.Si. selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan motivasi, sekaligus memberikan banyak ilmu dan bimbingan dengan penuh kesabaran, petunjuk dan arahan dalam penyusunan tesis.
5. Dr. Ishaq, M.Ag. selaku Ketua Penguji yang telah memberikan motivasi, sekaligus memberikan banyak ilmu, petunjuk dan arahan dalam penyusunan tesis.
6. Dr. Khamdan Rifa'i, SE.,M.Si. selaku Penguji Utama yang telah memberikan motivasi, sekaligus memberikan banyak ilmu, petunjuk dan arahan dalam penyusunan tesis.
7. Seluruh Dosen Pascasarjana IAIN Jember yang telah banyak memberikan ilmu, mendidik dan membimbing selama penulis menempuh pendidikan di almamater tercinta.
8. Bapak dan Ibu tercinta yang telah mencurahkan segenap kasih sayangnya dan motivasi dalam penyelesaian tesis ini.
9. Teman-teman seperjuangan di Pascasarjana IAIN Jember yang senantiasa memberikan motivasi dan dukungan hingga terselesaikannya tesis ini. Semoga penyusunan Tesis ini dapat bermanfaat bagi penulis pada khususnya dan pembaca pada umumnya.

Bondowoso, 06 April 2020

Ttd

NUR MUHAMMAD

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian	8
E. Ruang Lingkup Penelitian.....	9
F. Definisi Operasional.....	10
G. Sistematika Penulisan.....	16
BAB II KAJIAN PUSTAKA	18
A. Penelitian Terdahulu	18
B. Kajian Teori	30
1. Kualitas layanan	30
2. Indikator kualitas layanan.....	32
3. Kepuasan Pengguna Menurut Islam	42
4. Indikator Kepuasan Pelanggan	47
5. Loyalitas Pelanggan Menurut Islam.	49
C. Kerangka Konseptual	51
D. Hipotesis.....	52
1. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pengguna.....	52
2. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pengguna.....	53

3. Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Pengguna	53
BAB III METODE PENELITIAN	55
A. Pendekatan Penelitian dan Jenis Penelitian.....	55
B. Populasi dan Sampel	55
C. Teknik pengumpulan data	56
D. Instrumen Penelitian.....	57
E. Validitas dan Reliabilitas Instrumen	57
F. Analisis Statistik Deskriptif	59
G. Analisis Data	60
1. Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>).....	60
2. Uji Asumsi Klasik	62
3. Uji Normalitas	63
4. Uji t.....	64
5. Menghitung Jalur	6
BAB IV HASIL PENELITIAN.....	68
A. Paparan Data atau Deskripsi Data.....	68
1. Gambaran Umum Minimarket Basmalah	68
2. Data Karakteristik Responden.....	71
B. Analisis dan Pengujian Hipotesis	73
1. Pengujian Instrumen	73
2. Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>).....	102
3. Pengujian Validitas Model	102
4. Perhitungan Jalur	104
5. Uji Asumsi Klasik	106
6. Hasil Pengujian Hipotesis.....	110
BAB V PEMBAHASAN	114
A. Pengaruh Kualitas Layanan (X1) terhadap Kepuasan Pengguna (Y1) Elektronik Maal (E-Maal) Di Toko Basmalah.....	114
B. Pengaruh Kualitas Layanan (X1) terhadap Loyalitas Pengguna (Y2) Elektronik Maal (E-Maal) Di Toko Basmalah.....	116

C. Pengaruh Kepuasan Pengguna (Y1) terhadap Loyalitas Pengguna (Y2) Elektronik Maal (E-Maal) Di Toko Basmalah.....	118
D. Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung dan Pengaruh Total .	120
E. Batasan Penelitian	121
BAB VI PENUTUP	122
A. Kesimpulan	122
B. Saran.....	122
C. Rekomendasi.....	123

DAFTAR PUSTAKA

Pernyataan keaslian tulisan

Lampiran-lampiran



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Definisi Operasional Variabel.....	14
Tabel 2.1 Perbedaan Penelitian dengan Penelitian Terdahulu.....	23
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan	71
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Matapencaharian	72
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	73
Tabel 4.5 Rekapitulasi Perhitungan Validitas	74
Tabel 4.6 Rekapitulasi Hasil Perhitungan Tingkat Reliabilitas Instrumen	76
Tabel 4.7 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Layanan indikator Keterwujudan (X1.1).....	77
Tabel 4.8 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Layanan indikator Kehandalan (X1.2)	80
Tabel 4.9 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Layanan indikator Ketanggapan (X1.3)	84
Tabel 4.10 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Layanan indikator Keterjaminan (X1.4)	88
Tabel 4.11 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Layanan indicator Kepedulian (X1.5).....	91
Tabel 4.12 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Layanan indikator Kepatuhan Syari'ah (X1.6)	94
Tabel 4.13 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan Pengguna (Y1)	97
Tabel 4.14 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Loyalitas Pengguna (Y2)	99
Tabel 4.15 Koefisien Jalur Pengaruh Langsung	102
Tabel 4.16 Koefisien Jalur Pengaruh Tidak Langsung	105

Tabel 4.17 Uji Multikolinieritas Untuk Jalur 1	106
Tabel 4.18 Uji Multikolinieritas Untuk Jalur 2	106
Tabel 4.19 Nilai Koefisien Jalur Dan Pengujian Hipotesis Pertama	110
Tabel 4.20 Nilai Koefisien Jalur Dan Pengujian Hipotesis Pertama	111



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Perkembangan pengguna E-Mall di Toko Basmalah	6
Gambar 4.1 Model Analisis Jalur Berdasarkan Trimming Theory	104
Gambar 4.2 Uji Asumsi Heteroskedastisitas Jalur I.....	107
Gambar 4.3 Uji Asumsi Heteroskedastisitas Jalur II	108
Gambar 4.4 Uji Normalitas Jalur I.....	109
Gambar 4.5 Uji Normalitas Jalur II.....	109

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran I : Bentuk Kuisisioner
- Lampiran II : Uji Validitas Dan Reliabilitas
- Lampiran III : Uji Deskriptif Frekuensi
- Lampiran IV : Analisis Regresi Linier Berganda Jalur I dan II
- Lampiran V : Uji Normalitas, Multikolinieritar, Heterokedastisitas
- Lampiran VI : Pengolahan Data Mentah Hasil Kuisisioner.



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Teknologi informasi dan komunikasi di Dunia Internasional dan Nasional khususnya di Indonesia telah mendorong kemajuan dalam teknologi produk maupun proses. Fenomena tersebut mengindikasikan bahwa teknologi merupakan bagian inti dari perkembangan strategi bisnis. Dalam hal ini peran lembaga keuangan dalam perekonomian, menjadi sangat penting dan merupakan pendukung utama kegiatan bisnis. Dengan adanya perkembangan teknologi yang semakin canggih dan handal, menjadi parameter keamanan sebuah bank. Bank merupakan lembaga keuangan yang kegiatan utamanya adalah menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkannya kembali dana tersebut kepada masyarakat serta memberi jasa bank lainnya (Kasmir, 2004:24). Perusahaan mengembangkan layanan-layanannya tidak lagi hanya dengan slogan layanan yang aman dan terpercaya, namun juga mampu memberikan layanan yang disesuaikan dengan kebutuhan pengguna yang telah berkembang searah dengan perkembangan teknologi dan gaya hidup. Harga yang lebih murah juga dihasilkan melalui perdagangan elektronik, salah satu alasannya adalah misalnya penggunaan tempat yang lebih murah, yang dimungkinkan karena cara ini tidak memerlukan lokasi yang tersentralisasi. Selain itu penggunaan sejumlah perantara juga dapat dikurangi.

Indonesia terus berkembang dalam bidang pelayanan transportasi umumnya dengan menggunakan sistem pembayaran pembelian produk secara

modern dengan menggunakan kartu elektronik, Perkembangan teknologi internet ini diadopsi oleh industri perbankan untuk mengembangkan pelayanan. Peluang ini digunakan oleh bank-bank yang ada di Indonesia baik bank pemerintah maupun swasta tidak hanya pada perbankan saja beberapa perusahaan dan toko ritel juga mengembangkan pelayanannya dengan menciptakan produk kartu elektronik semacamnya, karena teknologi adalah suatu inovasi yang cukup memberi peluang dan menantang dalam pengembangannya. Perkembangan pelayanan yang dilakukan perusahaan berbasis teknologi (*electronic transaction*) dalam bentuk elektronik money, elektronik mall dan semacamnya, merupakan keharusan bagi perusahaan penyedia barang maupun layanan di Indonesia untuk merebut pangsa pasar. Saat ini teknologi pelayanan khususnya menjadi perhatian utama dan senjata yang revolusioner strategi perusahaan untuk mengembangkan dan bersaing dengan perusahaan lainnya.

Pengguna dapat melakukan transaksi non cash setiap saat dengan mudah dan nyaman dengan mengakses melalui komputer (jaringan internet). Inovasi pelayanan perusahaan melalui teknologi internet diharapkan dapat menekan *transactional cost* dan memudahkan konsumen tanpa harus membawa uang sebanyak mungkin untuk melakukan transaksi. Salah satunya yang dilakukan Toko Basmalah yang menciptakan produk yaitu Elektronik Maal (E- Maal).

Toko Basmalah sebagai salah satu contoh toko ritel yang mengembangkan pelayanannya baik pelayanan dalam berbelanja maupun pelayanan bertransaksi. toko basmalah ini selain sebagai penyedia barang bagi konsumen

juga sebagai penyedia layanan pembayaran berbasis teknologi. Selain itu toko basmalah dalam praktiknya banyak menerapkan ajaran-ajaran syariah didalamnya.

Toko Basmalah sendiri memiliki sistem pelayanan yang berbeda dengan minimarket lainnya, sistem harga yang pasti dan murah dibandingkan yang lain, memiliki produk yang lebih lengkap dan menjual produk semua jenis yang diinginkan konsumen, salah satunya yaitu produk kartu Elektronik Maal (E- Maal). Dan Toko Basmalah mempunyai ciri khas yang berbeda yaitu menggunakan sistem yang berbasis Syari`ah. Kualitas yang bagus dan pelayanan yang ramah membuat kepuasan tersendiri pada konsumen. Karena Toko Basmalah menilai konsumen merupakan aset yang tak tergantikan. Ini bisa dijadikan sebagai bahan acuan untuk membuat promosi atau program penawaran yang dapat meningkatkan minat belanja konsumen. Program keanggotaan atau member dengan memberikan diskon atau potongan harga bagi pengguna E- Maal saat berbelanja di Toko Basmalah. dengan begitu pada dasarnya apa yang diinginkan dan menjadi kebutuhan konsumen/pengguna yang disukai. Sekedar membuat program promosi saja tidak cukup. Kreatifitas dan inovasi dalam mendesain suatu program sekaligus sebagai promosi menjadi kunci yang sangat penting.

Bentuk inovasi pelayanan dalam bertransaksi yang di lakukan seluruh toko basmalah yaitu dengan menciptakan kartu elektronik yang disebutnya dengan elektronik Maal (E- Maal), saat ini banyak konsumen yang menggunakan kartu elektronik tersebut. fungsi dari lektronik mall tersebut selain memudahkan

dalam bertransaksi dalam pembayaran pembelian barang di toko basmalah juga sebagai media pengiriman uang atau mentransfer uang dari E- Maal satu dengan lainnya. Disisi lain kartu ini juga memiliki beberapa keunggulan didalamnya yaitu masa aktif dari kartu elektronik mall ini seumur hidup, karena saldo nol dalam kartu ini masih bisa digunakan dan tidak akan terblokir, dan hal ini sangat berbeda dengan pelayanan kartu elektronik yang di ciptakan oleh perbankan. Selain layanan tersebut masih banyak layanan yang diterapkan oleh toko basmalah dalam mengembangkan pelayanannya.

Kualitas layanan yang baik akan menjadi faktor yang akan mendorong konsumen untuk menggunakan produk kartu E- Maal yang menjadi program Toko Basmalah. Kualitas layanan tersebut bisa tercipta dengan beberapa indikator. Dalam hal ini meneliti mengampil konsep yang dikemukakan oleh Juniawan (2014:52) bahwa seorang muslim haruslah memastikan bahwa apapun yang dia buat tidak menimbulkan kerugian bagi orang lain bahkan seharusnya memberikan kepuasan kepada orang lain. Kedua, adaptasi kualitas layanan menjadi penting karena hubungannya yang jelas dengan biaya, profitabilitas, kepuasan pelanggan, ingatan pelanggan, serta kata-kata positif dari mulut pelanggan.

Dengan menambahkan indikator kepatuhan syariah (*compliance*) sehingga menjadi enam indikator. meminjam istilahnya Othman dan Owen (2001:9) keenam indikator ini disebut sebagai kualitas pelayanan Islami, yakni bukti fisik (*tangible*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), peduli (*empathy*) dan kepatuhan syariah (*compliance*). Maka

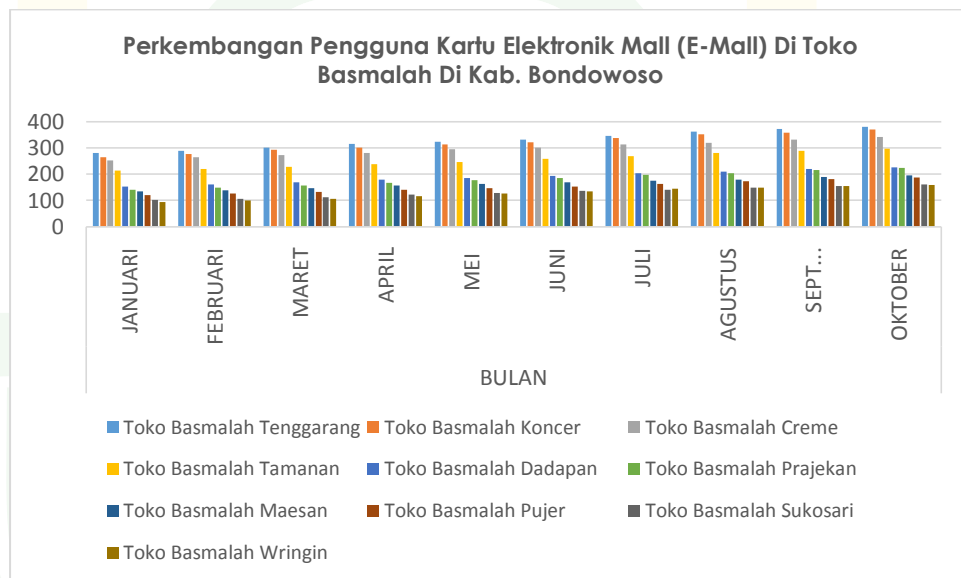
dengan begitu peneliti berargumen bahwa beberapa indikator dari kualitas layanan perspektif islam tersebut akan menjadi hal utama yang harus dikembangkan jika tujuannya untuk menciptakan kepuasan bagi pelanggan/pengguna dari Elektronik Maal (E- Maal) di Toko Basmalah tersebut.

Kepuasan konsumen atau pelanggan adalah suatu tolak ukur dari sesuatu yang dirasakan dan diterima melalui berbagai layanan yang diberikan oleh penyedia layanan, yang sesuai dengan harapan yang diinginkan oleh konsumen sehingga dapat dikatakan bahwa tingkat kepuasan konsumen itu adalah puas memperoleh layanan sesuai yang diharapkan, puas terhadap keseluruhan pelayanan yang diberikan, akan menginformasikan produk. Hal itu adalah bentuk rasa puas konsumen jika kualitas layanan yang diberikan oleh Toko Basmalah khususnya pada produk kartu Elektronik Maal (E- Maal).

Suatu sikap yang dilakukan pengguna dengan setia menggunakan produk, mengatakan hal yang positif tentang produk dan merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan produk Elektronik Maal (E- Maal) Toko Basmalah. hal itu adalah bentuk loyalitas yang dilakukan konsumen/pengguna terhadap produk E- Maal tersebut. Sesuai dengan yang dikemukakan oleh Engel, Blackwell dan Miniard (1995:144) dalam L.O. Almana, Sudarmanto dan Ismail S. W. (2018:31) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai suatu tindakan yang dilakukan pelanggan berupa tindakan pembelian ulang yang menjadi kebiasaan bagi pelanggan dan adanya keterlibatan dan keterikatan yang sangat tinggi pada suatu pilihan pelanggan terhadap suatu objek tertentu

serta tidak adanya pencarian informasi eksternal dan kesimpulan alternatif.

Dengan demikian menjadi menarik bagi peneliti untuk melakukan penelitian terkait produk ini. Karena dalam hal ini produk Elektronik Mall (E-Maal) ini peneliti beranggapan cukup berhasil menarik minat konsumen untuk menggunakan E-Maal tersebut. Dalam sepuluh bulan terakhir ini perkembangan pengguna E-Maal tersebut terus mengalami penambahan konsumen untuk menggunakan kartu E- Maal. Sebagaimana yang tergambar pada diagram berikut ini :



Gambar 1.1 : Perkembangan pengguna E-Mall di Toko Basmalah se-kab. Bondowoso Bulan Januari-Oktober 2019

Sumber : Toko Basmalah Kabupaten Bondowoso Tahun 2019

Berdasarkan diagram perkembangan pengguna E-Maal tersebut menunjukkan bahwa perkembangan pengguna setiap bulannya mengalami kenaikan. Berdasarkan pengamatan peneliti terhadap diagram tersebut bahwa Toko Basmalah Tenggara, Koncer dan Creme adalah toko yang mengalami perkembangan yang cepat dalam mempromosikan produk E-Maal sehingga berdampak pada banyaknya konsumen yang menggunakan produk E-mall

tersebut. Maka dari itu, peneliti akan memfokuskan pada ketiga Toko Basmalah tiga teratas tersebut untuk dilakukan penyebaran kuisisioner pada penelitian ini.

Dengan demikian peneliti sangat tertarik untuk melakukan penelitian di Toko Basmalah ini khusus di kabupaten Bondowoso dengan fokus penelitian yaitu Pengaruh Kualitas Layanan Islami Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pengguna Elektronik Maal (E- Maal) Di Toko Basmalah Di Kabupaten Bondowoso.

B. Rumusan Masalah

Kualitas layanan sebagai faktor erat yang menjadikan konsumen lebih senang dalam menggunakan atau menghabiskan nilai dari suatu barang tertentu sehingga menjadikan kepuasan tersendiri bagi konsumen atau pengguna serta menjadi loyal dalam setiap tindakan konsumen dalam melakukan dan menggunakan barang tertentu. Misalnya dalam kualitas layanan yaitu kehandalan petugas, ketanggapan petugas, keterjaminan barang atau uang yang disimpan dan kepedulian petugas dalam memberikan layanan dengan tujuan menjadikan pengguna merasa puas dan setia dalam penggunaan kartu yang ditawarkan.

Maka dari itu, berdasarkan latar belakang tersebut maka peneliti merumuskan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah kualitas layanan islami berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna elektronik maal (e-maal) di toko Basmalah Di Kabupaten Bondowoso ?

2. Apakah kualitas layanan islami berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna elektronik maal (e-maal) di toko Basmalah Di Kabupaten Bondowoso ?
3. Apakah kepuasan pengguna berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna elektronik maal (e-maal) di toko Basmalah Di Kabupaten Bondowoso ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut maka peneliti mengambil kesimpulan bahwa tujuan dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas layanan islami terhadap kepuasan pengguna elektronik maal (e-maal) di toko Basmalah Di kabupaten Bondowoso.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas layanan islami terhadap loyalitas pengguna elektronik maal (e-maal) di toko Basmalah Di kabupaten Bondowoso..
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kepuasan pengguna terhadap loyalitas pengguna elektronik maal (e- maal) di toko Basmalah Di kabupaten Bondowoso.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Untuk memenuhi persyaratan guna memperoleh ilmu yang telah peneliti dapatkan selama menempuh perkuliahan serta untuk menambah wawasan peneliti mengenai pengaruh kualitas layanan islami

terhadap kepuasan dan loyalitas pengguna elektronik maal (e- maal) di toko Basmalah di kabupaten Bondowoso.

2. Bagi Akademis

Menambah referensi bagi peneliti lain sehingga menambah wawasan berpikir tentang pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas pengguna

3. Bagi Perusahaan

a. Diharapkan dapat menjadi masukan yang berharga dalam rangka memecahkan masalah yang berhubungan dengan variabel kualitas layanan, kepuasan dan loyalitas.

b. Perusahaan dapat mempunyai informasi yang dapat digunakan untuk membuat strategi penawaran dan pemasaran yang baru terhadap kualitas layanan perusahaan dapat mengetahui seberapa besar kepuasan dan loyalitas pengguna elektronik maal (e- maal) toko Basmalah dan bisa menjadi informasi tentang keberhasilan program layanan elektronik mall di toko Basmalah itu sendiri.

c. Diharpan juga menjadi tolak ukur bagi perusahaan untuk menentukan dan membuat kebijakan dalam membuat program lainnya yang bersifat layanan untuk kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen.

E. Ruang Lingkup Penelitian

1. Variabel Penelitian

a. Variabel Eksogen (X1) Dalam penelitian ini merupakan variabel yang

tidak terikat pada variabel lain, dan dalam penelitian ini kualitas layanan sebagai variabel yang tidak terikat pada variable lain.

- b. Variabel Intervening (Y1) Dalam penelitian ini merupakan variabel yang mempengaruhi variabel eksogen dan variabel endogen, dan dalam penelitian ini kepuasan pengguna sebagai variabel intervening.
- c. Variabel Endogen (Y2) Dalam penelitian ini merupakan variabel yang terikat pada variabel lain, dan dalam penelitian ini loyalitas pengguna sebagai variabel yang terikat pada variabel lain.

F. Definisi Operasional

1. Kualitas layanan

Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam Lovelock, *et al.*, indikator kualitas layanan terbagi menjadi lima, yaitu bukti fisik (*tangible*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan peduli (*empathy*). Sementara dalam penelitian (Othman dan Owen 2001:3) menambahkan satu indikator yaitu kepatuhan syariah (*compliance*). Hal ini disebabkan karena perbedaan budaya, daerah, agama, dan operasi suatu lembaga maupun pertokoan yang berbasis syariah dibandingkan dengan pertokoan yang konvensional.

Alasan Othman dan Owen (2001:3) menyadari akan pentingnya kualitas pelayanan. Pertama, Produk dan layanan yang berkualitas tinggi oleh pelanggan. Konsep kerja dalam Islam dianggap sebagai salah satu jenis ibadah. Nabi Saw bersabda: “Dari Aisyah ra, bersabda Rasulullah Saw: “Allah ‘azza wa jalla menyukai jika salah seorang di antara kalian

melakukan suatu amal (pekerjaan) secara itqan.” (HR. Imam At-Tabrânî, dalam al-Mu’jam al-Awsat, :897). Kata itqan artinya mempersiapkan dan memberikan sesuatu dalam hal pengetahuan dan seni dalam rangka memberikan hasil terbaik atau melakukan segala sesuatu dengan kualitas tinggi. Menurut Juniawan (2014:52) seorang muslim haruslah memastikan bahwa apapun yang ia buat tidak menimbulkan kerugian bagi orang lain bahkan seharusnya memberikan kepuasan kepada orang lain. Kedua, adaptasi kualitas layanan menjadi penting karena hubungannya yang jelas dengan biaya, profitabilitas, kepuasan pelanggan, ingatan pelanggan, serta kata-kata positif dari mulut pelanggan.

Berdasarkan hal-hal diatas, maka dalam penelitian ini kualitas layanan adalah dengan menambahkan indikator kepatuhan syariah (*compliance*) sehingga menjadi enam indikator. meminjam istilahnya Othman dan Owen (2001:9) keenam indikator ini disebut sebagai kualitas pelayanan Islami, yakni bukti fisik (*tangible*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), peduli (*empathy*) dan kepatuhan syariah (*compliance*).

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa indikator kualitas layanan terdiri dari suatu kehandalan dari petugas pemberi layanan, daya tanggap, keterjaminan dari layanan yang ditawarkan, perhatian dari pemberi layanan terhadap konsumen yang menggunakannya, adanya keterwujudan dari suatu layanan yang di berikan, serta adanya kepatuhan syariah toko basmalah dalam pemberian layanannya.

2. Kepuasan pengguna

Cando M dan Pantija D (2018:12) mengutip pernyataan Kotler (2006: 26) yang mengatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah “*a person’s feeling of pleasure or disappointment resulting from comparing a product’s received performance (or outcome) in relations to the persons expectation*”. Yaitu suatu hasil dari tolak ukur atau perbandingan dari barang atau produk yang dirasakan dan yang di harapkan yang diimplementasikan melalui perasaan senang dan kecewa terhadap suatu barang atau produk yang di gunakan.

Menurut Supranto (2006) dalam Ramadhanta (2016:4) mengemukakan bahwa kepuasan adalah suatu ukuran dari yang dirasakan dengan harapnya melalui suatu tingkatan perasaan dengan membandingkan hasil. Dan harapan itu dibentuk atas pengalaman masa lalu, tanggapan dari kerabat serat pemberian informasi tentang pemasarannya. Konsumen yang puas akan memberikan informasi dan komentar yang baik terhadap perusahaan yang dinilainya.

Dengan demikian kepuasan konsumen atau pelanggan adalah suatu tolak ukur dari sesuatu yang dirasakan dan diterima melalui berbagai layanan yang diberikan oleh penyedia layanan, yang sesuai dengan harapan yang diinginkan oleh konsumen sehingga dapat disimpulkan bahwa tingkat kepuasan konsumen sebagai berikut :

- a. Puas memperoleh layanan sesuai yang diharapkan
- b. Puas terhadap keseluruhan pelayanan yang diberikan

c. Akan menginformasikan produk.

3. Loyalitas pengguna

Suatu bentuk dari tingkatan kesetiaan dari konsumen terhadap produk tertentu baik berupa barang, jasa dan layanan untuk menggunakan dalam jangka waktu tertentu dengan situasi banyaknya produk, jasa ataupun layanan yang ditawarkan oleh perusahaan lain. Hal tersebut merupakan definisi loyalitas pengguna yang kemukakan oleh Nugroho (2005:237) dalam Sirhan Fikri, dkk (2016: 123).

Enggel, Blackwell dan Miniard (1995:144) dalam L.O. Almana, Sudarmanto dan Ismail S. W. (2018:31) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai suatu tindakan yang dilakukan pelanggan berupa tindakan pembelian ulang yang menjadi kebiasaan bagi pelanggan dan adanya keterlibatan dan keterikatan yang sangat tinggi pada suatu pilihan pelanggan terhadap suatu objek tertentu serta tidak adanya pencarian informasi eksternal dan keimpulan alternatif.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah suatu kesetiaan dari pelanggan terhadap suatu barang maupun perusahaan tertentu yang diungkapkan berupa tindakan dari pelanggan yang diantara dengan :

- a. Kesetiaan pelanggan tetap menggunakan produk, jasa maupun layanan tertentu.
- b. Merekomendasikan kepada orang lain tentang produk, jasa maupun layanan tertentu.

- c. Mengatakan hal yang baik terhadap orang lain tentang produk, jasa maupun layanan tertentu.

Untuk memudahkan memahami definisi operasional penelitian ini berikut peneliti jelaskan pada table dibawah ini :

Tabel 1.1
Definisi Operasional Variabel

Judul	Variable	Indikator	Item
(1)	(2)	(3)	(4)
Pengaruh Kualitas Layanan Islami Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pengguna Elektronik Mall (E-Mall) Di Toko Basmalah Di Kabupaten Bondowoso	→ Kualitas Layanan Perspektif Islam (X) Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam Lovelock, et al (2010) dan Othman dan Owen (2001) Vaitzal Rivai. et.al (2018)	1. Keterwujudan (<i>Tangible</i>) 2. Keandalan (<i>Reliability</i>) 3. Ketanggapan (<i>Responsiveness</i>) 4. Keterjaminan (<i>Assurance</i>)	1. Penampilan karyawan 2. Kebersihan toko 3. Interior toko 1. Pelayanan sesuai janji 2. Pelayanan segera 3. Pelayanan cepat akurat 1. Kesiediaan pengetahuan karyawan 2. Ketepatan pelayanan 3. Kesiapan melayani 1. Ramah dan santun 2. Rasa aman bertransaksi

		<p>5. Kepedulian (<i>Empathy</i>)</p> <p>6. Kepatuhan syariah (<i>Sharia Complaince</i>)</p>	<p>1. Menyapa pengguna dengan cepat</p> <p>2. Pelayanan dengan senang hati</p> <p>1. Budaya toko</p> <p>2. Tidak ada unsur riba, gharar dan maysir</p>
	<p>→ Kepuasan Pengguna Perspektif Islam (M) <i>Menurut Supranto (2006) dalam Ramadhanta (2016:4)</i></p>	<p>1. Kepuasan memperoleh layanan sesuai harapan</p> <p>2. Kepuasan terhadap keseluruhan layanan yang diberikan</p> <p>3. Akan menginformasikan produk</p>	<p>1. Kepuasan terhadap kesesuaian keinginan layanan pada E-Mall</p> <p>2. Kepuasan terhadap seluruh layanan E-Mall</p> <p>3. Menjelaskan tentang produk E-Mall</p>
	<p>→ Loyalitas Pengguna Perspektif Islam (Y) <i>Enggel, Blackwell dan Miniard (1995:144) dalam L.O. Almana, Sudarmanto</i></p>	<p>1. Kesetiaan menggunakan produk</p> <p>2. Merekomendasikan produk</p> <p>3. Mengatakan hal yang baik tentang produk</p>	<p>1. Selalu menggunakan produk E-Mall</p> <p>2. Menyarankan orang lain untuk menggunakan produk E-Mall</p> <p>3. Menjelaskan kenyamanan menggunakan produk E-Mall</p>

	<i>dan Ismail S. W. (2018:31)</i>		
--	---------------------------------------	--	--

G. Sistematika Penulisan

Pada bagian akhir dari bab ini berisikan sistem penulisan, diuraikan mengenai ringkasan materi yang akan dibahas pada setiap bab yang ada dalam tesis. Adapun sistematika yang akan dipakai adalah sebagai berikut:

BAB I : Pendahuluan

Pendahuluan adalah bab pertama dari tesis yang mengantarkan pembaca untuk dapat menjawab pertanyaan apa yang diteliti, untuk apa dan mengapa penelitian itu dilakukan. Yang memuat latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian, definisi operasional dan sistematika penulisan.

BAB II : Kajian Pustaka

Bab ini menguraikan landasan teori, yang berisi jabaran teori-teori dan menjadi dasar dalam perumusan hipotesis serta membantu dalam analisis hasil penelitian. Penelitian terdahulu merupakan penelitian yang dilakukan oleh peneliti-peneliti sebelumnya yang berhubungan dengan penelitian ini. Kerangka pemikiran adalah skema yang dibuat untuk menjelaskan secara singkat permasalahan yang akan diteliti. Hipotesis adalah pernyataan yang disimpulkan dari tinjauan pustaka, serta merupakan jawaban sementara atas masalah penelitian.

BAB III : Metode Penelitian

Dalam bab ini akan menguraikan pokok-pokok bahasan yang mencakup pendekatan dan jenis penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data instrumen penelitian, validitas dan reliabilitas instrumen dan analisis data.

BAB IV : Hasil Penelitian

Dalam bab ini mengenai hasil penelitian yang memaparkan terkait paparan data atau deskripsi data dan analisis pengujian hipotesis.

BAB V : Pembahasan

Pembahasan atas temuan-temuan penelitian yang telah dikemukakan di dalam bab sebelumnya, yang memiliki tujuan untuk menjawab masalah penelitian, menafsirkan temuan-temuan penelitian, mengintegrasikan temuan penelitian ke dalam kumpulan pengetahuan yang telah mapan, memodifikasi teori yang telah ada atau menyusun teori baru dan menjelaskan implikasi-implikasi lain dari hasil penelitian termasuk keterbatasan temuan-temuan penelitian

BAB VI : Penutup

Merupakan bab terakhir dari tesis ini yang berisi kesimpulan dari hasil penelitian dan saran dari pembahasan. Saran yang diajukan berkaitan dengan penelitian dan merupakan anjuran yang diharapkan dapat berguna bagi pihak-pihak yang memiliki kepentingan dalam penelitian.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Pada bagian ini, peneliti menyajikan hasil penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti-peneliti sebelumnya. Peneliti menggambarkan persamaan dan perbedaan bidang kajian yang diteliti antara peneliti dengan peneliti-peneliti sebelumnya. Hal ini perlu dikemukakan untuk menghindari adanya pengulangan kajian terhadap hal-hal yang sama. Dengan demikian akan diketahui sisi-sisi apa yang membedakan antara penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian terdahulu. Penelitian-penelitian yang memiliki kaitan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a) Chando Martua dan S.Patja Djati penelitian ini berbentuk jurnal yang berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Yang Berdampak Pada Loyalitas Pelanggan Jasa Pengiriman Ab Cargo”. Terdapat dalam Jurnal Ilmiah Bisnis, Pasar Modal, dan UMKM, Volume. 1, No.1, Juni 2018. Penelitian ini menemukan: Hubungan variable Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan, Hubungan variabel Harga terhadap Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan dan hubungan variable Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan.
- b) Harun Ar Rasyid. Penelitian ini berbentuk jurnal yang berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan Dan Pemanfaatan Teknologi Terhadap Kepuasan Dan

Loyalitas Pelanggan Go-Jek”. Terdapat dalam Jurnal *Ecodemica*, Vol. 1 No. 2 September 2017 ISSN: 2355-0295, E-ISSN: 2549-8932. Penelitian ini menemukan bahwa : Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Go-Jek di Jakarta. Pemanfaatan Teknologi Informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Go-Jek di Jakarta. Kepuasan Pelanggan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Go-Jek di Jakarta.

- c) Muhammad Rizwan, Department of Management Sciences, The Islamic University of Bahawalpur, Pakistan. Penelitian ini berbentuk jurnal dengan judul “Incorporating Attitude towards Islamic Banking in an integrated Service Quality, Satisfaction, Trust and Loyalty Model”. Terdapat dalam *International Journal of Accounting and Financial Reporting* ISSN 2162-3082 2014, Vol. 4, No. 2. Penelitian ini, menemukan: Pertama, sikap Bank Islam berpengaruh positif terhadap kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah. Kedua, kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan. Ketiga, kepuasan berpengaruh positif terhadap kepercayaan. Dan keempat, kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.
- d) Irwan Misbach, *et al.* penelitian ini berjudul “Islamic Bank Service Quality and Trust: Study on Islamic Bank in Makassar Indonesia”. Terdapat dalam *International Journal of Business and Management*; Vol. 8, No. 5; 2013 ISSN 1833-3850 E-ISSN 1833-8119. Penelitian ini menemukan: Pertama, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan

nasabah. Dan Kedua, kepuasan yang dipengaruhi kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepercayaan nasabah.

- e) Luka Kiptai Cheserek, *et al.*, School of Business and Economics Moi University. Penelitian ini berbentuk jurnal dengan judul “Effect of Quality Financial Services on Customer Satisfaction by Commercial Banks in Kenya”. Terdapat pada International Journal of Humanities and Social Science Vol. 5, No. 7; July 2015. Dalam penelitian ini ditemukan: Pertama, variabel reliability, responsiveness, assurance and empathy berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan. Kedua, variabel tangible tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pada Commercial Banks di Kenya.
- f) Rachmad Hidayat, *et al.*, Penelitian ini berbentuk jurnal dengan judul “Effects Of Service Quality, Customer Trust And Customer Religious Commitment On Customer Satisfaction And Loyalty Of Islamic Banks In East Java.” Terdapat dalam jurnal Al-Iqtishad: Vol. VII No. 2, Juli 2015. Menggunakan lima indikator kualitas pelayanan, yakni, tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy. Dalam penelitian ini menemukan: Pertama, kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Kedua, kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah, baik langsung maupun tidak langsung dengan dimediasi oleh kepuasan nasabah bank syariah di Jawa Timur. Dan ketiga, komitmen beragama tidak berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah baik langsung maupun tidak langsung.

- g) Ambardi Juniawan, penelitian ini berjudul “Kualitas Pelayanan Islami dan Kepuasan Nasabah pada Bank Umum Syariah di Jakarta”. Penelitian ini terdapat dalam Jurnal Liquidity Vol. 3 No. 1, Januari-Juni 2014. Penelitian ini berbentuk kuantitatif dengan dua variabel, yaitu variabel independen (kualitas pelayanan Islami) dan variabel dependen (kepuasan nasabah). Dalam penelitian ini ditemukan hal-hal, sebagai berikut: Pertama, indikator kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah adalah assurance, reliability, tangible, and empathy. Kedua, indikator kualitas pelayanan yang tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah adalah compliance dan responsiveness.
- h) Zeyad M. EM. Kishada dan Norailis Ab. Wahab, Faculty of Economics and Muamalat, Universiti Sains Islam Malaysia. Penelitian ini berbentuk jurnal dengan judul “Influence of Customer Satisfaction, Service Quality, and Trust on Customer Loyalty in Malaysian Islamic Banking”. Terdapat pada International Journal of Business and Social Science Vol. 6, No. 11; November 2015. Dalam penelitian ini, ditemukan: Pertama, kepuasan dipengaruhi melalui kualitas pelayanan yang fokus dan mempertimbangkan nasabah. Kedua, Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepercayaan. Ketiga, kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Dan keempat, bank seharusnya fokus pada tingkatan loyalitas nasabah dengan meninjau ulang strategi mempertahankan nasabah lama dan menarik nasabah baru yang potensial.

- i) M. Ghafran Ashraf, penelitian ini berjudul “Include the Position of Islamic Banking, Service Quality, Satisfaction, Trust and Loyalty in the Context of an Integrated Model for Islamic Finance” Terdapat dalam European Journal of Business and Management ISSN 2222-1905 ISSN 2222-2839 Vol.6, No.17, 2014. Dalam penelitian ini ditemukan: Pertama, kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap peningkatan kepercayaan yang di mediasi oleh indikator kepuasan nasabah; Kedua, kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan namun tidak menjamin terhadap loyalitas nasabah. Dan ketiga, Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap peningkatan kepercayaan.
- j) Luka Kiptai Cheserek, *et al.* School of Business and Economics Moi University. Penelitian ini berbentuk jurnal dengan judul “Effect of Quality Financial Services on Customer Satisfaction by Commercial Banks in Kenya”. Terdapat pada International Journal of Humanities and Social Science Vol. 5, No. 7; July 2015. Dalam penelitian ini ditemukan: Pertama, variabel reliability, responsiveness, assurance and empathy berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan. Kedua, variabel tangible tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pada Commercial Banks di Kenya.

Untuk memudahkan memahami perbedaan penelitian terdahulu dan penelitian ini berikut peneliti jelaskan pada table dibawah ini :

Tabel. 2.1
Perbedaan penelitian dengan penelitian terdahulu

No	Penelitian terdahulu	Hasilnya	Persamaan	Perbedaan	Orisinalitas penelitian
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
1.	Chando Martua dan S.Patja Djati <i>“Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Yang Berdampak Pada Loyalitas Pelanggan Jasa Pengiriman Ab Cargo”</i> (2018)	1. Hubungan variable Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan, 2. Hubungan variabel Harga terhadap Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan dan 3. Hubungan variable Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan	→ Meneliti tentang pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan → Metode kuantitatif	→ Penggunaan indikator variable → Lokasi penelitian	→ Kualitas layanan Islam (X) terdiri dari 6 indikator : a. Tangible b. Reliability c. Responsiveness d. Assurance e. Empathy f. Kepatuhan syariah (Sharia Complaine)

		memiliki pengaruh positif dan signifikan			
2.	Harun Ar Rasyid. "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Pemanfaatan Teknologi Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Go-Jek" (2017)	1. Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Go-Jek di Jakarta. 2. Pemanfaatan Teknologi Informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Go-Jek di Jakarta. 3. Kepuasan Pelanggan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Go-Jek di Jakarta.	→ Meneliti tentang pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan → Metode kuantitatif	→ Penggunaan indikator variable → Lokasi penelitian	→ Kepuasan pengguna (M)
3.	Muhammad Rizwan,	1. Sikap Bank Islam berpengaruh	→ Meneliti tentang	→ Penggunaan 24indicator	→ Loyalitas pengguna (Y)

	<p><i>“Incorporating Attitude towards Islamic Banking in an integrated Service Quality, Satisfaction, Trust and Loyalty Model”</i>. (2014)</p>	<p>positif terhadap kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah</p> <p>2. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan.</p> <p>3. Kepuasan berpengaruh positif terhadap kepercayaan</p> <p>4. Kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.</p>	<p>pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah.</p> <p>→ Metode kuantitatif</p>	<p>variable</p> <p>→ Lokasi penelitian</p>	<p>→ Lokasi penelitian di Toko Basmalah Di Kabupaten Bondowoso</p>
4.	<p>Irwan Misbach, et al</p> <p><i>“Islamic Bank Service Quality and Trust: Study on Islamic Bank in Makassar Indonesia”</i>. (2013)</p>	<p>1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan nasabah.</p> <p>2. Kepuasan yang dipengaruhi kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepercayaan</p>	<p>→ Meneliti tentang pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah</p> <p>→ Metode kuantitatif</p>	<p>→ Penggunaan indikator variable</p> <p>→ Lokasi penelitian</p>	

		nasabah.		
5.	Luka Kiptai Cheserek, et al <i>“Effect of Quality Financial Services on Customer Satisfaction by Commercial Banks in Kenya”</i> (2015)	1. Variabel reliability, responsiveness, assurance and empathy berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan 2. Variabel tangible tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pada Commercial Banks di Kenya.	→ Meneliti tentang pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah → Metode kuantitatif	→ Penggunaan indikator variable → Lokasi penelitian
6.	Rachmad Hidayat, et al <i>“Effects Of Service Quality, Customer Trust And Customer Religious Commitment On Customer Satisfaction And Loyalty Of Islamic Banks</i>	1. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. 2. Kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah, baik	→ Meneliti tentang pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah → Metode kuantitatif	→ Penggunaan indikator variable → Lokasi penelitian

	<i>In East Java.”</i> (2015)	<p>langsung maupun tidak langsung dengan dimediasi oleh kepuasan nasabah bank syariah di Jawa Timur.</p> <p>3. Komitmen beragama tidak berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah baik langsung maupun tidak langsung.</p>		
7.	Ambardi Juniawan, “ <i>Kualitas Pelayanan Islami dan Kepuasan Nasabah pada Bank Umum Syariah di Jakarta</i> ”. (2014)	<p>1. Indikator kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah adalah assurance, reliability, tangible, and empathy.</p> <p>2. Indikator kualitas pelayanan yang tidak berpengaruh</p>	<p>→ Meneliti tentang pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah</p> <p>→ Metode kuantitatif</p> <p>→ Perspektif islam (ekonomi</p>	<p>→ Penggunaan indikator variable</p> <p>→ Lokasi penelitian</p>

		positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah adalah compliance dan responsiveness.	syariah)	
8.	Zeyad M. EM. Kishada dan Norailis Ab. Wahab, <i>“Influence of Customer Satisfaction, Service Quality, and Trust on Customer Loyalty in Malaysian Islamic Banking”</i> . (2015)	<p>1. Kepuasan dipengaruhi melalui kualitas pelayanan yang fokus dan mempertimbangkan nasabah.</p> <p>2. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepercayaan.</p> <p>3. Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.</p> <p>4. Bank seharusnya fokus pada tingkatan loyalitas nasabah dengan meninjau ulang strategi mempertahankan nasabah lama dan menarik nasabah</p>	<p>→ Meneliti tentang pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah</p> <p>→ Metode kuantitatif</p>	<p>→ Penggunaan indikator variable</p> <p>→ Lokasi penelitian</p>

		baru yang potensial.		
9.	M. Ghafran Ashraf, <i>“Include the Position of Islamic Banking, Service Quality, Satisfaction, Trust and Loyalty in the Context of an Integrated Model for Islamic Finance”</i> (2014)	<p>1. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap peningkatan kepercayaan yang di mediasi oleh indikator kepuasan nasabah</p> <p>2. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan namun tidak menjamin terhadap loyalitas nasabah</p> <p>3. Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap peningkatan kepercayaan</p>	<p>→ Meneliti tentang pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah</p> <p>→ Metode kuantitatif</p>	
10.	Luka Kiptai Cheserek, et al <i>“Effect of</i>	1. Variabel reliability, responsiveness,	→ Meneliti tentang pengaruh	

	<i>Quality Financial Services on Customer Satisfaction by Commercial Banks in Kenya</i> (2015)	assurance and empathy berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan 2. Variabel tangible tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pada Commercial Banks di Kenya.	kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah → Metode kuantitatif		
--	---	--	--	--	--

B. Kajian Teori

1. Kualitas layanan

Menurut Subihaiani (2001) dalam Harun (2017:212) mengemukakan bahwa kualitas layanan adalah suatu tolak ukur konsumen pada layanan yang di persepsikan (perceived service) kepada konsumen dengan suatu tingkatan pelayanan yang diinginkan oleh konsumen (expected value).

Sedangkan menurut Tjiptono (2015) “ Kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan”. dalam Uswatun H, Diana (2014:3).

Dengan demikian kualitas layanan merupakan suatu penilaian konsumen atau pengguna dari barang terhadap sesuatu yang diharapkan dan

sesuatu yang diterima atau kenyataan yang diterima oleh konsumen dari penyedia layanan yaitu perusahaan atau lembaga, baik penilaian secara universal maupun penilaian secara sebagian. Jika penilaian itu baik maka layanan yang diberikan kepada konsumen itu baik. Sebaliknya, jika penilaian itu buruk maka bisa dipastikan layanan yang diberikan itu tidak maksimal dalam artian tidak baik.

Adapun indikator dari kualitas layanan yang di kemukakan oleh Zaithaml, Parasuraman dan Berry dalam Ratminto (1999) ada sebelas indikator kinerja pelayanan yaitu Kenampakan fisik, Reliabilitas, Responsivitas, Kompetensi, Kesopanan, Kredibilitas, Keamanan, Akses, Komunikasi, Pengertian dan Akuntabilitas. (Hassel, 2005:219)

Pentingnya memberikan pelayanan yang berkualitas disebabkan pelayanan tidak hanya sebatas mengantarkan atau melayani. Namun, pelayanan berarti mengerti, memahami, dan merasakan sehingga penyampaiannya akan mengenai heart share anggota dan pada akhirnya memperkokoh mind share anggota. Dengan adanya heart share dan mind share yang tertanam, kepercayaan seorang anggota terhadap lembaga tidak akan diragukan. Adiwarmanto menjelaskan bahwa baik buruknya perilaku bisnis para pengusaha menentukan sukses-gagalnya bisnis yang dijalankan. (2003 :73)

Dari beberapa definisi tersebut dapat dikatakan bahwa kualitas layanan Islami adalah keseluruhan fitur dan karakteristik dari sebuah produk atau

jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat dan sesuai dengan nilai-nilai Islam.

2. Indikator kualitas layanan

Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam Lovelock, et al., indikator kualitas pelayanan terbagi menjadi lima, yaitu bukti fisik (tangible), keandalan (reliability), daya tanggap (responsiveness), jaminan (assurance), dan peduli (empathy). Sementara dalam penelitian (Othman dan Owen; 2001:3) menambahkan satu indikator yaitu kepatuhan syariah (compliance). Hal ini disebabkan karena perbedaan budaya, daerah, agama, dan operasi suatu lembaga maupun pertokoan yang berbasis syariah dibandingkan dengan pertokoan yang konvensional.

Alasan Othman dan Owen (2001:3) Menyadari akan pentingnya kualitas pelayanan. Pertama, Produk dan layanan yang berkualitas tinggi oleh pelanggan. Konsep kerja dalam Islam dianggap sebagai salah satu jenis ibadah. Nabi Saw bersabda: “Dari Aisyah ra, bersabda Rasulullah Saw: “Allah ‘azza wa jalla menyukai jika salah seorang di antara kalian melakukan suatu amal (pekerjaan) secara itqan.” (HR. Imam At-Tabrânî, dalam al-Mu‘jam al-Awsat, :897). Kata itqan artinya mempersiapkan dan memberikan sesuatu dalam hal pengetahuan dan seni dalam rangka memberikan hasil terbaik atau melakukan segala sesuatu dengan kualitas tinggi. Menurut Juniawan (2014:52) seorang muslim haruslah memastikan bahwa apapun yang ia buat tidak menimbulkan kerugian bagi orang lain bahkan seharusnya memberikan kepuasan kepada orang lain. Kedua,

adaptasi kualitas layanan menjadi penting karena hubungannya yang jelas dengan biaya, profitabilitas, kepuasan pelanggan, ingatan pelanggan, serta kata-kata positif dari mulut pelanggan.

Berdasarkan hal-hal di atas, maka dalam penelitian ini kualitas layanan adalah dengan menambahkan indikator kepatuhan syariah (*compliance*) sehingga menjadi enam indikator. meminjam istilahnya Othman dan Owen (2001:9) keenam indikator ini disebut sebagai kualitas pelayanan Islami, yakni bukti fisik (*tangible*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), peduli (*empathy*) dan kepatuhan syariah (*compliance*). Sehingga, dalam penelitian ini penulis mengambil 6 indikator kualitas pelayanan Islami, sebagai berikut:

a. Bukti Fisik/ Keterwujudan (*Tangibles*)

Bukti fisik/ keterwujudan (*tangibles*) merupakan kemampuan dalam menampilkan fasilitas fisik, kondisi gedung yang bersih, nyaman dengan interior menarik, tempat parkir yang aman, keamanan, serta menjaga penampilan dan keterampilan pegawai. (Christopher Lovelock, et al 2010:154). Ketidakmampuan perusahaan menampilkan bukti fisik dengan baik akan melemahkan citra serta dapat menciptakan persepsi negatif pada pelanggan. Profesionalitas sebuah koperasi syariah dapat dilihat dari bukti fisik yang ditampilkan. Hal ini mengandung konsekuensi bahwa sebuah lembaga ataupun toko belum dapat dikatakan profesional ketika lembaga ataupun toko tersebut belum mampu menampilkan bukti fisik yang dapat diindera oleh konsumen dalam

proses penyajian jasanya. Oleh karena itu, suatu toko ritel syariah harus mengkreasi bentuk fisik bangunan dan peralatan yang menunjang operasionalnya sedemikian rupa sehingga anggota merasa nyaman dan memiliki kepercayaan terhadap toko tersebut. Tampilan fisik yang bersih merupakan bagian dari hal ini.

b. Keandalan (*reliability*)

Menurut Christopher Lovelock, et al (2010:154) Keandalan merupakan kemampuan untuk meningkatkan pelayanan dengan segera, tepat waktu, akurat dan memuaskan, kemudahan proses transaksi di kasir, program promosi dilaksanakan sesuai program yang disosialisasikan, fasilitas kartu dapat digunakan sesuai dengan fungsinya. Begitu juga pelayanan akan dapat dikatakan reliabel apabila dalam perjanjian yang telah diungkapkan dicapai secara akurat. Ketepatan dan keakuratan inilah yang akan menumbuhkan kepercayaan anggota terhadap koperasi syariah. Dalam konteks ini, Allah Swt juga menghendaki setiap umat-Nya untuk menepati janji yang telah dibuat dan dinyatakan sebagaimana yang dinyatakan dalam Al-Qur'an surat An-

Nahl ayat :91 :

وَأَوْفُوا بِعَهْدِ اللَّهِ إِذَا عَاهَدْتُمْ وَلَا تَنْقُضُوا الْأَيْمَانَ بَعْدَ تَوْكِيدِهَا وَقَدْ
جَعَلْتُمُ اللَّهَ كَفِيلًا إِنَّ اللَّهَ يَعْلَمُ مَا تَفْعَلُونَ

Artinya : “Dan tepatilah perjanjian dengan Allah apabila kamu berjanji dan janganlah kamu membatalkan sumpah-sumpah(mu) itu, sesudah meneguhkannya, sedang kamu telah menjadikan Allah sebagai saksimu (terhadap sumpah-sumpahmu itu). Sesungguhnya Allah mengetahui apa yang kamu perbuat”.(QS. An-Nahl ayat :91)

c. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Daya tanggap merupakan kemampuan untuk meningkatkan kecepatan karyawan yang bertugas dalam menanggapi permintaan anggota, selalu siap dan bersedia membantu kesulitan anggota, kemampuan menyelesaikan keluhan anggota dengan tepat, memberikan informasi dengan jelas sesuai dengan kebutuhan anggota.

Daya tanggap merupakan bagian dari profesionalitas. Toko syariah yang profesional senantiasa berkomitmen untuk memberikan pelayanan terbaik, dan bersungguh-sungguh dalam memberikan layanan. Allah Swt memerintahkan kepada setiap muslim untuk tertib dalam setiap urusannya, serta memiliki daya tanggap dan bersungguh-sungguh dalam setiap aktifitasnya, sebagaimana firman Allah Swt dalam QS. Ash Sharh ayat :7 sebagai berikut :

فَإِذَا فَرَغْتَ فَانصَبْ

Artinya : “Maka apabila kamu telah selesai (dari sesuatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain”,(QS. Ash Sharh ayat :7)

Pekerjaan akan dapat dilakukan dan diselesaikan dengan baik secara cepat dan tepat apabila dilakukan oleh orang yang memiliki kemampuan sesuai dengan bidang pekerjaannya. Kepercayaan yang

diberikan anggota merupakan suatu amanat. Apabila amanat tersebut disia-siakan akan berdampak pada ketidakberhasilan dan kehancuran lembaga, toko ataupun produsen dalam memberikan pelayanan kepada konsumen. Untuk itu kepercayaan konsumen sebagai suatu amanat hendaknya tidak disia-siakan dengan memberikan pelayanan secara profesional melalui pegawai yang bekerja sesuai dengan bidangnya dan mengerjakan pekerjaannya secara cepat dan tepat, sebagaimana yang dinyatakan dalam hadis Rasulullah Saw diriwayatkan oleh Bukhari, dalam (Kitab 9 Imam hadist, HR. Bukhari No. 6015) yang artinya:

“Telah menceritakan kepada kami Muhammad bin Sinan telah menceritakan kepada kami Fulaih bin Sulaiman telah menceritakan kepada kami Hilal bin Ali dari 'Atho' bin yasar dari Abu Hurairah radhilayyahu'anhu mengatakan; Rasulullah shallallahu 'alaihi wasallam bersabda: "Jika amanat telah disia-siakan, tunggu saja kehancuran terjadi." Ada seorang sahabat bertanya; 'bagaimana maksud amanat disia-siakan? 'Nabi menjawab; "Jika urusan diserahkan bukan kepada ahlinya, maka tunggulah kehancuran itu."

(HR. Bukhari No. 6015).

d. Keterjaminan (*Assurance*)

Menurut Christopher Lovelock, et al (2010:155) Keterjaminan (*assurance*) merupakan pengetahuan, adab pekerja, dan kemampuan pekerja dalam menghadirkan sifat yang dapat dipercaya dalam menangani keluhan anggota, memberikan pelayanan yang ramah dan

sopan, kualitas produk yang dijual sesuai dengan yang dipromosikan, harga/biaya pemeliharaan produk sesuai dengan harga yang dipromosikan.

Apabila pemberi layanan menunjukkan sikap respek, sopan santun dan kelemah-lembutan maka akan meningkatkan persepsi positif dan nilai bagi anggota terhadap koperasi syariah. Assurance ini akan meningkatkan kepercayaan, rasa aman, bebas dari risiko atau bahaya, sehingga membuat konsumen merasakan kepuasan dan akan loyal terhadap produk dan toko yang menyediakan program/produk. Baik buruknya layanan yang diberikan akan menentukan keberhasilan koperasi syariah dalam pemberi jasa layanan. Dengan memberikan pelayanan yang menunjukkan kesopanan dan kelemah-lembutan akan menjadi jaminan rasa aman

وَلَئِنْ قُتِلْتُمْ فِي سَبِيلِ اللَّهِ أَوْ مُتُّمْ لَمَغْفِرَةٌ مِّنَ اللَّهِ وَرَحْمَةٌ خَيْرٌ مِّمَّا يَجْمَعُونَ

Artinya : “Dan sungguh kalau kamu gugur di jalan Allah atau meninggal, tentulah ampunan Allah dan rahmat-Nya lebih baik (bagimu) dari harta rampasan yang mereka kumpulkan”.(QS. Ali Imran ayat :159)

Pengetahuan dan kemahiran atas suatu produk akan diperoleh dari sebuah proses belajar yang tekun dan bersungguh-sungguh. dslam memerintahkan agar setiap muslim senantiasa belajar dengan tekun dan terus meningkatkan kemampuan dirinya. Hal ini berdasarkan firman

Allah Swt tentang keutamaan orang yang berilmu, sebagaimana dalam QS. Al-‘Ankabut: 43, yakni:

وَتِلْكَ الْأَمْثَلُ نَضْرِبُهَا لِلنَّاسِ وَمَا يَعْقِلُهَا إِلَّا الْعُلَمَاءُ

Artinya : “Dan perumpamaan-perumpamaan ini Kami buat untuk manusia; dan tiada yang memahaminya kecuali orang-orang yang berilmu.” (QS. Al-‘Ankabut: 43).

Peningkatan pengetahuan karyawan sangatlah penting bagi lembaga dan toko berbasis syariah. Karyawan yang memiliki pengetahuan luas terhadap sebuah jasa, akan mampu berbicara lebih luas tentang jasa tersebut dan dapat menyampaikan jasa lebih baik kepada konsumen. Proses penyampaian jasa yang baik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap lembaga dan toko, karena anggota akan membandingkan informasi yang dia dapat dengan pengalaman setelah menggunakan produk. Apabila informasi yang didapat berbanding lurus dengan pengalaman, maka persepsi positif konsumen terhadap produk tersebut akan semakin bertambah, dan selanjutnya dapat mendorong keputusan konsumen untuk menggunakannya kembali pada masa yang akan datang.

e. Empati (*Empathy*)

Empati (*empathy*) merupakan bentuk perhatian pribadi kepada pengguna. Memahami kebutuhan pengguna adalah faktor dominan dalam mempengaruhi tingkat kepuasan dan kepercayaan pengguna sehingga

terjalin hubungan emosional yang baik. (Menurut Christopher Lovelock, et al. 2010:155)

Kemauan ini yang ditunjukkan melalui hubungan, komunikasi, memahami dan perhatian terhadap kebutuhan serta keluhan pengguna. Perwujudan dari sikap empati ini akan membuat pengguna merasa kebutuhannya terpuaskan karena dirinya dilayani dengan baik. Sikap empati pegawai ini ditunjukkan melalui pemberian layanan informasi dan keluhan pengguna, melayani transaksi anggota dengan senang hati, membantu anggota ketika dirinya mengalami kesulitan dalam bertransaksi atau hal lainnya berkenaan dengan pelayanan lembaga. Kesiediaan memberikan perhatian dan membantu akan meningkatkan persepsi dan sikap positif pengguna terhadap koperasi. Hal ini yang akan mendatangkan kesukaan, kepuasan dan meningkatkan kepercayaan pengguna.

Sebuah toko berbasis syariah harus senantiasa memberikan perhatian khusus terhadap masing-masing konsumennya yang ditunjukkan dengan sikap komunikatif yang diiringi kepehaman tentang kebutuhan konsumennya. Hal ini merupakan wujud kepatuhan toko terhadap perintah Allah Swt untuk selalu peduli terhadap kondisi dan kebutuhan orang lain, sebagaimana firman-Nya dalam QS. An-Nahl :90, bahwa :

﴿إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَايَ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ﴾

Artinya : “Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi kepada kaum kerabat, dan

Allah melarang dari perbuatan keji, kemungkaran dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran”. (QS. An-Nahl :90).

Dan juga dalam firman Allah SWT dalam QS. Al-Qashash :77 menjelaskan bahwa:

وَابْتَغِ فِيمَا آتَاكَ اللَّهُ الدَّارَ الْآخِرَةَ وَلَا تَنْسَ نَصِيبَكَ مِنَ الدُّنْيَا
وَأَحْسِنْ كَمَا أَحْسَنَ اللَّهُ إِلَيْكَ وَلَا تَبْغِ الْفَسَادَ فِي الْأَرْضِ إِنَّ اللَّهَ
لَا يُحِبُّ الْمُفْسِدِينَ

Artinya : “Dan carilah pada apa yang telah dianugerahkan Allah kepadamu (kebahagiaan) negeri akhirat, dan janganlah kamu melupakan bahagianmu dari (kenikmatan) duniawi dan berbuat baiklah (kepada orang lain) sebagaimana Allah telah berbuat baik, kepadamu, dan janganlah kamu berbuat kerusakan di (muka) bumi. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berbuat kerusakan”. (QS. Al-Qashash :77)

f. Kepatuhan Syariah (*Compliance*)

Menurut Arifin, makna kepatuhan syariah (*compliance*) adalah penerapan prinsip-prinsip Islam, syariah dan tradisinya dalam transaksi keuangan dan bisnis lain yang terkait.(2009:2) Sedangkan menurut Sutedi, makna kepatuhan syariah secara operasional adalah kepatuhan kepada Fatwa Dewan Syariah Nasional (DSN) karena Fatwa DSN merupakan perwujudan prinsip dan aturan syariah yang harus ditaati oleh LKS.(2009:145)

Dari beberapa definisi yang telah dijelaskan oleh pakar di atas, dapat dipahami bahwa kepatuhan syariah (*compliance*) merupakan penerapan nilai-nilai syariah di lembaga syariah ataupun toko (khususnya dalam hal ini toko Basmalah) yang menjadikan peraturan-peraturan Islam sebagai

alat ukur pemenuhan prinsip syariah, baik dalam produk, transaksi, dan operasional di toko Basmalah. Allah SWT berfirman dalam QS. Al-Maidah :48 tentang kewajiban menjalankan syariah, yakni:

وَأَنْزَلْنَا إِلَيْكَ الْكِتَابَ بِالْحَقِّ مُصَدِّقًا لِمَا بَيْنَ يَدَيْهِ مِنَ الْكِتَابِ وَمُهَيْمِنًا عَلَيْهِ
فَأَحْكُم بَيْنَهُم بِمَا أَنْزَلَ اللَّهُ وَلَا تَتَّبِعْ أَهْوَاءَهُمْ عَمَّا جَاءَكَ مِنَ الْحَقِّ لِكُلِّ
جَعَلْنَا مِنْكُمْ شِرْعَةً وَمِنْهَاجًا وَلَوْ شَاءَ اللَّهُ لَجَعَلَكُمْ أُمَّةً وَاحِدَةً وَلَكِنْ
لِيَبْلُوَكُمْ فِي مَا آتَاكُمْ فَاسْتَبِقُوا الْخَيْرَاتِ إِلَى اللَّهِ مَرْجِعُكُمْ جَمِيعًا فَيُنَبِّئُكُمْ
بِمَا كُنْتُمْ فِيهِ تَخْتَلِفُونَ

Artinya : “ Dan Kami telah turunkan kepadamu Al Quran dengan membawa kebenaran, membenarkan apa yang sebelumnya, yaitu kitab-kitab (yang diturunkan sebelumnya) dan batu ujian terhadap kitab-kitab yang lain itu; maka putuskanlah perkara mereka menurut apa yang Allah turunkan dan janganlah kamu mengikuti hawa nafsu mereka dengan meninggalkan kebenaran yang telah datang kepadamu. Untuk tiap-tiap umat diantara kamu, Kami berikan aturan dan jalan yang terang. Sekiranya Allah menghendaki, niscaya kamu dijadikan-Nya satu umat (saja), tetapi Allah hendak menguji kamu terhadap pemberian-Nya kepadamu, maka berlomba-lombalah berbuat kebajikan. Hanya kepada Allah-lah kembali kamu semuanya, lalu diberitahukan-Nya kepadamu apa yang telah kamu perselisihkan itu”. (QS. Al-Maidah :48)

Menurut Sutedi (2009 :146). Ketentuan Kepatuhan Syariah merupakan jaminan kepatuhan syariah (*compliance assurance*) atas keseluruhan aktivitas perusahaan syariah merupakan hal yang sangat penting bagi investor, anggota dan masyarakat. Beberapa ketentuan yang dapat digunakan sebagai ukuran untuk menilai ketaatan syariah di dalam lembaga keuangan syariah, antara lain sebagai berikut:

- 1) Akad atau kontrak yang digunakan untuk pengumpulan dan penyaluran dana sesuai dengan prinsip-prinsip syariah dan aturan syariah yang berlaku.
- 2) Dana zakat dihitung dan dibayar serta dikelola sesuai dengan aturan dan prinsip-prinsip syariah.
- 3) Seluruh transaksi dan aktivitas ekonomi dilaporkan secara wajar sesuai syariah.
- 4) Lingkungan kerja dan corporate culture sesuai dengan syariah.
- 5) Bisnis usaha yang dibiayai tidak bertentangan dengan syariah.
- 6) Terdapat Dewan Pengawas Syariah (DPS) sebagai pengarah syariah atas keseluruhan aktivitas operasional bank syariah.
- 7) Sumber dana berasal dari sumber yang sah dan halal menurut syariah.

3. Kepuasan Pengguna Menurut Islam

Suatu perusahaan dan toko yang akan sukses dalam jangka panjang adalah perusahaan yang dapat memuaskan kebutuhannya dalam segi pelayanan, sebab kepuasan atau ketidakpuasan konsumen akan suatu produk dan pelajarannya akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. (Agung F. 2017:93)

Selain itu Agung F. juga mengutaran bahwa, kepuasan pelanggan bukanlah konsep yang baru. Diawal abad ke 20, sudah banyak praktisi bisnis di seluruh dunia, memahami bahwa kepuasan pelanggan adalah hal yang penting. Sampai hari ini, kepuasan pelanggan masih merupakan konsep yang sangat relevan. Logika sederhana dari para pelaku bisnis

adalah bahwa apabila pelanggannya puas, pastilah akan terjadi sesuatu yang lebih baik untuk bisnis mereka di masa mendatang. Kepuasan Pelanggan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk (jasa) yang diterima dan yang diharapkan. Tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mencegah perputaran pelanggan, mengurangi tingkat sensitivitas pelanggan terhadap harga, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, mengurangi biaya operasi yang diakibatkan oleh meningkatnya jumlah pelanggan, meningkatkan efektifitas iklan dan meningkatkan reputasi bisnis.(2017 :93)

Secara umum pengertian kepuasan konsumen atau ketidakpuasan konsumen merupakan perbedaan antara harapan (*expectations*) dan kinerja yang dirasakan (*perceived performance*). Menurut pandangan ini maka kepuasan konsumen berarti bahwa kinerja suatu barang sekurang-kurangnya sama dengan apa yang diharapkan. Mengenai hal ini, Walker (1995) yang dikutip Ali Hasan, SE (2008;57) menjelaskan:

Kepuasan pelanggan merupakan perbandingan antara produk yang dirasakan dengan yang diprediksi sebelum produk dibeli / dikonsumsi. Jika yang dirasakan konsumen melebihi dugaannya, konsumen akan merasa puas, sebaliknya jika yang dirasakan lebih rendah dari harapannya, konsumen akan merasa tidak puas.

Kepuasan seorang pembeli setelah melakukan pembelian tergantung pada kesesuaian antara prestasi dari barang yang dibeli dengan harapan

pembelian tersebut. Tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara prestasi produk yang sesungguhnya diterima pembeli dengan harapan dari pembeli. Konsumen dapat mengalami tiga tingkatan kepuasan yaitu : (Agung Firatmadi 2017 :93-94)

- a. Tingkat konsumen tidak puas, bilamana prestasi produk lebih rendah dari pada harapan konsumen.
- b. Tingkat konsumen merasa puas, bilamana prestasi produk sesuai dengan harapan konsumen.
- c. Tingkat konsumen merasa sangat puas, bilamana prestasi produk melebihi harapan konsumen.

Kotler mendefinisikan kepuasan secara umum adalah "Perasaan senang atau kecewa seseorang akibat dari perbandingan performance produk yang diterima dengan yang diharapkan" (Kotler, 2000:36). Kepuasan konsumen merupakan hal yang penting dalam suatu proses jual beli. Kepuasan konsumen merupakan suatu faktor yang sangat mempengaruhi atau menentukan proses jual beli, selanjutnya dari konsumen seperti yang dikemukakan (Kotler, 2000;36) yang menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan konsumen akan mempengaruhi tingkah laku konsumen selanjutnya.

Sedangkan Engle, (1990) dalam Ali Hasan, SE (2008;56) "Kepuasan adalah evaluasi purna beli dimana alternatif yang telah dipilih memenuhi atau melebihi harapannya. Sedangkan ketidak puasan adalah hasil dari penegasan harapan yang bersifat negatif. "Kepuasan konsumen tidak

semata-mata didapat dari kualitas produk yang ditawarkan, tetapi juga pelayanan yang diberikan produsen kepada konsumen, yaitu dengan memberikan, memperlihatkan keinginan dan menyesuaikan kebutuhan pihak konsumen". (Dharmmesta dan Handoko, 2000: 8).

Pada dasarnya "harapan" dibentuk berdasarkan pengalaman dari para pembeli sebelumnya atau dapat juga dari teman atau kenalan juga bisa dari keterangan maupun janji-janji yang diberikan oleh para pelaku pasar dan pesaing.

Menurut Agung Firatmadi (2017 :95). Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan pelanggan yang merasa puas. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan membentuk suatu rekomendasi dari mulut kemulut (word-of-mouth) yang menguntungkan. Pelanggan dalam menyatakan kepuasan dan ketidakpuasan juga dipengaruhi oleh lingkungannya seperti pengalaman baik sebelum maupun sesudah merasakan pelayanan jasa, pengalaman merasakan pelayanan jasa yang diberikan di tempat lain, serta sering dan tidaknya merasakan pelayanan jasa pada tempat tersebut. Pengalaman yang diterima selanjutnya dipengaruhi oleh persepsi tentang nilai kualitas pelayanan yang berasal dari proses dan hasil akhir. Dari perbandingan sebelum dan sesudah menerima pelayanan pelanggan akan melakukan penilaian terhadap nilai kualitas pelayanan, Dengan melakukan penilaian terhadap nilai kualitas

pelayanan maka akan diketahui kepuasan terhadap pelayanan yang diberikan

Dalam ilmu ekonomi Islam, kepuasan seorang muslim disebut dengan qana'ah. Kepuasan dalam Islam (qana'ah) merupakan cerminan kepuasan seseorang baik secara lahiriah maupun batiniyah. Kepuasan dalam Islam mendorong seorang konsumen Muslim bersikap adil. (Muflih, 2006: 87).

Konsep kepuasan dalam Islam berkaitan dengan keimanan yang melahirkan rasa syukur (Zulfa, 2010: 192). Kepuasan menurut Islam harus mempertimbangkan beberapa hal berikut (Muflih, 2006: 12):

- a. Barang atau jasa yang dikonsumsi harus halal
- b. Dalam mengonsumsi barang atau jasa tidak berlebih-lebihan
- c. Tidak mengandung riba

Dengan demikian jelas bahwa kepuasan merupakan fungsi dari kesan kinerja dan harapan, jika kinerja berada di bawah harapan maka pelanggan akan tidak puas atau kecewa. Tetapi bila kinerja memenuhi harapan, maka pelanggan merasa puas dan bila kinerja melebihi dari yang diharapkan maka pelanggan akan merasa sangat puas. Harapan tersebut jika sesuai dengan yang diinginkan yang didasari oleh syariat islam.

Dalam islam dijelaskan bahwa kepuasan konsumen/pelanggan didapat dengan merasakan pelayanan yang baik. Al-Qur'an telah memrintahkan agar kaum muslimin untuk bersikap simpatik terhadap setiap konsumen maupun pelanggannya melalui sikap dengan sapaan yang baik maupun

dengan ucapan dalam bersikap dengan santun jika dia berinteraksi dengan orang lain (dalam hal ini hal ini khususnya konsumen/pelanggan toko Basmalah). Allah SWT berfirman dalam QS. Al-Baqarah ayat :83 :

وَإِذْ أَخَذْنَا مِيثَاقَ بَنِي إِسْرَائِيلَ لَا تَعْبُدُونَ إِلَّا اللَّهَ وَبِالْوَالِدَيْنِ إِحْسَانًا وَذِي الْقُرْبَىٰ وَالْيَتَامَىٰ وَالْمَسْكِينِ وَقُولُوا لِلنَّاسِ حُسْنًا وَأَقِيمُوا الصَّلَاةَ وَآتُوا الزَّكَاةَ ثُمَّ تَوَلَّيْتُمْ إِلَّا قَلِيلًا مِّنْكُمْ وَأَنتُمْ مُّعْرِضُونَ

Artinya : “Dan (ingatlah), ketika Kami mengambil janji dari Bani Israil (yaitu): Janganlah kamu menyembah selain Allah, dan berbuat kebaikanlah kepada ibu bapa, kaum kerabat, anak-anak yatim, dan orang-orang miskin, serta ucapkanlah kata-kata yang baik kepada manusia, dirikanlah shalat dan tunaikanlah zakat. Kemudian kamu tidak memenuhi janji itu, kecuali sebahagian kecil daripada kamu, dan kamu selalu berpaling”. (QS. Al-Baqarah ayat :83)

Ayat tersebut memerintahkan kepada ummat manusia semuanya tanpa terkecuali bahwa untuk selalu bersikap dan berkata yang baik terhadap orang lain. Untuk menciptakan lawan bicaranya merasa nyaman. Dengan perasaan nyaman itulah pelanggan akan merasa terlayani dengan baik dan pelanggan merasa puas. Perasaan puas yang dirasakan oleh pelanggan itulah yang akan berdampak positif terhadap perusahaan (dalam hal ini Toko Basmalah), sehingga akan meningkatkan kepercayaan maupun loyalitas pelanggan terhadap toko Basmalah melalui programnya yaitu elektronik mall tersebut.

4. Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Lupiyoadi, dalam menentukan kepuasan ada beberapa indikator yang harus diperhatikan oleh perusahaan antara lain: (2008 :176)

- a. Kualitas produk, yaitu anggota akan merasa puas bila hasil produk yang mereka gunakan berkualitas.
- b. Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu anggota akan merasa puas bila mendapatkan pelayanan yang baik sesuai dengan yang diharapkan.
- c. Emosi, yaitu anggota akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi sosial atau self esteem yang membuat anggota merasa puas terhadap merek tertentu.
- d. Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada anggota.
- e. Biaya, yaitu anggota yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

Lupiyoadi (2008 :192), menyatakan bahwa kepuasan pelanggan yang tinggi mencegah terjadinya perputaran pelanggan, mengurangi sensitivitas terhadap harga, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, mengurangi biaya operasional, meningkatkan efektivitas iklan, dan reputasi bisnis. Faktor utama kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan terhadap pelayanan, seperti diukur melalui kualitas pelayanan yang diberikan, struktur harga, jasa tambahan, dan kenyamanan prosedur.

Kotler dan Keller (2002 :140) dalam Supian Sauri (2017 :51) mengungkapkan bahwa pelanggan yang puas biasanya tetap percaya dan setia untuk waktu yang lebih lama, membeli lagi ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbaharui produk lama, membicarakan hal-hal baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain, tidak terlalu memperhatikan merek pesaing, tidak terlalu sensitif terhadap harga, menawarkan ide produk atau jasa kepada perusahaan, dan biaya pelayanannya lebih murah dibandingkan pelanggan baru karena transaksi dapat menjadi hal rutin.

5. Loyalitas Pelanggan Menurut Islam.

Loyalitas dalam Islam disebut dengan al-wala'. Secara etimologi, al wala' memiliki beberapa makna, antarlain mencintai, menolong, mengikuti, dan mendekat kepada sesuatu. Konsep loyalitas dalam Islam atau al-wala' adalah ketundukan mutlak kepada Allah SWT dalam wujud menjalankan syariah Islam sepenuhnya (Zulfa, 2010: 192) dalam Fitria Salahika S. (2015 :327). Loyalitas pelanggan dalam Islam terjadi apabila aktivitas muamalah itu dapat memberi manfaat yang saling menguntungkan kedua belah pihak, karena terpenuhinya kewajiban serta hak masing-masing melalui penerapan nilai-nilai Islam (Zulfa, 2010: 187) dalam Fitria Salahika S. (2015 :327).

Menurut Sheth dan Mittal (2004) dalam Tjiptono (2006 : 387), loyalitas adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau

pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisiten.

Menurut Griffin (2003) dalam Peter (2013 : 43) pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

- a. Melakukan pembelian secara teratur. Membeli diluar produk lini/ jasa.
- b. Merekomendasikan kepada orang lain.
- c. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing.

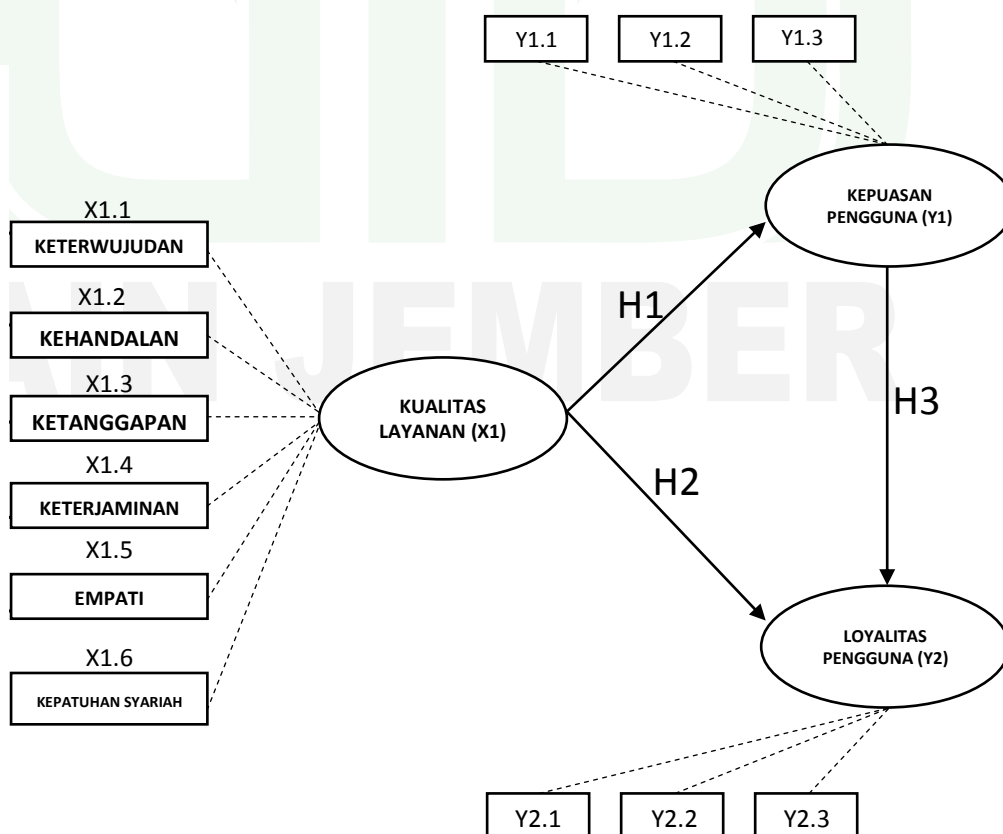
Manfaat Loyalitas Pelanggan Menurut Kotler, Hayes, dan Bloom dan Buchari Alma (2002:275) dalam Peter (2013) ada enam alasan mengapa perusahaan harus menjaga dan mempertahankan konsumennya:

- a. Pelanggan yang sudah ada memiliki prospek yang lebih besar untuk memberikan keuntungan kepada perusahaan.
- b. Biaya yang dikeluarkan perusahaan dalam menjaga dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada, jauh lebih kecil daripada mencari pelanggan baru.
- c. Pelanggan yang percaya kepada suatu lembaga dalam suatu urusan bisnis, cenderung akan percaya juga pada urusan bisnis yang lain.
- d. Jika sebuah perusahaan lama memiliki banyak pelanggan lama, maka perusahaan tersebut akan mendapatkan keuntungan karena adanya efisiensi. Pelanggan lama sudah tentu tidak akan banyak lagi tuntutan, perusahaan cukup menjaga dan mempertahankan mereka. Untuk melayani mereka bisa digunakan karyawan-karyawan baru dalam rangka melatih mereka, sehingga biaya pelayanan lebih murah

- e. Pelanggan lama tentunya telah banyak memiliki pengalaman positif yang berhubungan dengan perusahaan, sehingga mengurangi biaya psikologis dan sosialisasi.
- f. Pelanggan lama akan berusaha membela perusahaan, dan mereferensikan perusahaan tersebut kepada teman-teman maupun lingkungan.

C. Kerangka Konseptual

Untuk mempermudah dalam memahami persoalan yang sedang diteliti serta mengarahkan peneliti pada pemecahan masalah yang dihadapi. Maka peneliti membuat kerangka pemikiran. Kerangka berfikir dalam suatu penelitian perlu dikemukakan apabila dalam penelitian tersebut berkenaan dua variabel atau lebih. Apabila peneliti membahas dua variabel atau lebih secara mandiri, maka yang dikemukakan peneliti disamping mengemukakan deskripsi teoritis untuk masing-masing variabel (Sugiono, 2004:94).



Keterangan :

- Y1.1 : Puas memperoleh pelayanan sesuai harapan
- Y1.2 : Puas terhadap keseluruhan pelayanan yang diberikan
- Y1.3 : Akan menginformasikan produk
- Y2.1 : Tetap loyal dan menggunakan produk
- Y2.2 : Merekomendasikan ke orang lain untuk berkunjung
- Y2.3 : Mengatakan hal positif mengenai produk

D. Hipotesis

1. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pengguna

Kualitas layanan yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) pelanggan sesuai dengan yang diharapkan maka kualitas layanan tersebut akan dianggap baik dan memuaskan (Parasuraman et al., 1985). Pelayanan yang ramah, fasilitas yang bersih, kesesuaian layanan dengan prinsip syariah, serta penampilan fisik yang menarik dari karyawan maka akan meningkatkan kepuasan konsumen atau pengguna. Sejalan dengan pendapat Kotler & Killer (2009) yang menjelaskan bahwa pelanggan yang mempersepsikan kualitas layanan yang baik maka akan merasa puas. Muhammad Zakiy (2017:29) Mengatakan bahwa dimensi-dimensi kualitas layanan seperti *compliance, assurance, reliability, tangibles, empathy*, dan *responsiveness*, jika diperhatikan dengan baik oleh Bank Syariah, maka akan meningkatkan kepuasan dari nasabah tersebut.

Dengan demikian peningkatan kualitas layanan yang baik akan mempengaruhi terhadap kepuasan yang dirasakan oleh pengguna Elektronik Maal (E-Maal) dalam kesehariannya menggunakan kartu tersebut. Dari

pemaparan penelitian terdahulu diatas, maka peneliti merumuskan hipotesis pertama sebagai berikut:

H1 : Kualitas Layanan Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Pengguna Elektronik Maal (E-Maal)

2. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pengguna

Sirhan F. *et al.* (2017:133) Mengemukakan dalam penelitiannya bahwa Kualitas Layanan secara langsung berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pada mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Merdeka Malang. Begitu juga yang dikemukakan oleh Ramdhan S.A. (2017:28) Mengatakan bahwa hasil penelitian yang dilakukan, nilai koefisien pengaruh langsung antara kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah lebih besar dari pada nilai koefisien secara tidak langsung antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel intervening. Sehingga peran kepuasan nasabah lebih kecil dari pengaruh secara langsung. Dari pemaparan penelitian terdahulu diatas, maka peneliti merumuskan hipotesis kedua sebagai berikut:

H2 : Kepuasan Berpengaruh Signifikan Terhadap Loyalitas Pengguna Elektronik Maal (E-Maal)

3. Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Pengguna

Kepuasan pengguna merupakan indikator utama terjadinya loyalitas pengguna. pengguna yang merasa puas terhadap layanan Perusahaan akan mentransformasikan perasaannya tersebut menjadi loyalitas yang ditunjukkan dengan pembelian kembali secara konsisten dan menyarankan

kepada orang lain untuk membeli produk dan layanan dari perusahaan. Pelanggan yang merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa maka besar kemungkinan pelanggan tersebut akan menjadi loyal dalam waktu yang lama (Umar 2000). Penelitian terdahulu telah membuktikan kontribusi dari kepuasan pelanggan antara lain, berpengaruh positif terhadap citra perusahaan (Kian et al., 2013). Dari pemaparan penelitian terdahulu diatas, maka peneliti merumuskan hipotesis ketiga sebagai berikut:

H3 : Kepuasan Pengguna Berpengaruh Signifikan Terhadap Loyalitas Pengguna Elektronik Maal (E-Maal)



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian dan Jenis Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah yang ada karakteristik masalah yang diteliti dalam penelitian ini dapat diklasifikasikan sebagai *explanatory research* atau *confirmatory research* yaitu penelitian yang menjelaskan hubungan kausal dan menguji keterkaitan antara beberapa variabel melalui pengujian hipotesis atau penelitian penjelasan (Singarimbun dan Efendi, 1989 : 256). Penelitian ini dilakukan kepada pengguna kartu elektronik maal (e- maal) di Toko Basmalah di Kabupaten Bondowoso

B. Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono,2004:24).

Dalam penelitian ini peneliti tidak mendapatkan data dan informasi yang valid mengenai jumlah pasti dari keseluruhan pengguna elektronik maal (E-Maal), sedangkan populasi yang diinginkan oleh peneliti pada penelitian ini yaitu pengguna yang telah menggunakan kartu elektronik maal tersebut lebih dari dua kali. Karena jumlah populasi pengguna elektronik maal ini tidak peneliti temukan untuk menentukan jumlah kuisisioner yang akan disebarakan, maka peneliti dalam penelitian ini untuk

menentukan jumlah sampel berdasarkan pendapat Ferdinand (2006 : 58) bahwa dalam menentukan jumlah sampel yang *representative* adalah tergantung pada jumlah indikator dikali 5 sampai 10. Syarat jumlah sampel 100 hingga 200 responden (Ferdinand, 2006:191). Dengan sampel minimal 100 responden, sehingga jumlah sampel yang representatif pada penelitian ialah $12 \times 9 = 108$ responden, kemudian peneliti membulatkan menjadi 110 responden Cara pengambilan sampel dalam penelitian adalah menggunakan metode *accidental sampling* (Sugiyono, 2004 : 77) menyatakan *accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan. Dengan demikian, siapa saja pengguna kartu elektronik maal (e- maal) di toko Basmalah.

C. Teknik pengumpulan data

Dalam penelitian ini metode yang akan digunakan peneliti adalah

1. Dokumentasi

Merupakan metode pengumpulan data dengan dokumentasi dengan menyelidiki benda-benda tertulis (Arikunto, 2002 : 135). Mengumpulkan data dalam penelitian ini yaitu dengan mengambil data langsung dari lokasi yang terkait dengan penelitian.

2. Angket

Angket adalah pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden dengan tujuan mendapatkan informasi yang berkaitan dengan tujuan penelitian ini adalah pengguna menggunakan kartu elektronik maal (e- maal) di Toko Basmalah

Di Kabupaten Bondowoso.

D. Instrumen Penelitian

Untuk penelitian ini, skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert. Digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Menurut Asnawi (2009 : 158) yang digunakan untuk mengukur derajat sangat setuju atau sangat tidak setuju untuk indikator variabel dalam penelitian ini adalah 1 sampai 5 dengan pembobotan sebagai berikut:

1. Sangat Tidak Setuju (STS) : Skor 1
2. Tidak Setuju (TS) : Skor 2
3. Netral (N) : Skor 3
4. Setuju (S) : Skor 4
5. Sangat Setuju (SS) : Skor 5

E. Validitas dan Reliabilitas Instrumen

1. Uji Validitas

Validitas didefinisikan sebagai ukuran seberapa akurat suatu alat tes melakukan fungsi ukurannya. Instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan, dan dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Validitas menunjukkan sejauh mana alat ukur itu mengukur apa yang diukur. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang diteliti. Dengan menggunakan instrumen validitas, otomatis hasil penelitian menjadi valid.

Apabila validitas yang didapatkan semakin tinggi, maka tes tersebut akan semakin mengenai sasaran dan semakin menunjukkan apa yang seharusnya ditunjukkan. Pengujian validitas ini dilakukan dengan interval validity, dimana kriteria yang dipakai berasal dari dalam alat tes itu sendiri dan masing-masing item tiap variabel dikorelasi dengan nilai total yang diperoleh dari koefisien korelasi product moment.

Apabila koefisien korelasi rendah dan tidak signifikan, maka item yang bersangkutan gugur. Dalam pengujian ini digunakan asumsi bahwa nilai korelasi dengan metode Pearson product moment tinggi maka dikatakan valid. Kriteria validitas setiap item atau butir pertanyaan adalah jika r (koefisien korelasi antara skor butir pertanyaan dengan total skor) $> 0,30$ berarti item atau butir pertanyaan tersebut valid (Sugiyono, 2006:115).

Cara pengujian validitas instrument adalah menghitung korelasi antara masing-masing item pertanyaan dengan menggunakan rumus teknik korelasi product moment (Umar, 2004 : 133).

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dipakai untuk melihat sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran dilakukan dua kali atau lebih (Umar, 2004 : 176). Oleh sebab itu, instrumen yang handal sering juga disebut konsisten atau stabil. Instrumen dikatakan reliabel apabila dipergunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2006 : 97). Uji reliabilitas digunakan juga untuk menguji keajegan hasil pengukuran kuesioner yang

erat hubungannya dengan masalah kepercayaan. Suatu taraf tes dikatakan mempunyai taraf kepercayaan bila tes tersebut memberikan hasil yang tepat.

Menurut Hair *et.al*, (2006) jika jumlah butir pertanyaan untuk masing-masing variabel kurang dari sepuluh item, maka angka kriteria untuk mengukur reliabilitas instrumen adalah 0,6. Jadi keputusan yang digunakan untuk menguji reliabilitas ini adalah:

a. Jika nilai $\alpha > 0,6$, maka seluruh butir pertanyaan adalah reliabel.

Dengan kata lain instrumen layak dan dapat digunakan.

b. Jika nilai $\alpha < 0,6$, maka seluruh butir pertanyaan adalah tidak reliabel.

Dengan kata lain instrumen tidak layak dan tidak dapat digunakan. Dalam penelitian ini pengujian validitas dan reliabilitas dilakukan dengan bantuan program SPSS (Statistical Product and Service Solutions) for windows.

F. Analisis Statistik Deskriptif

Menurut Sugiono. (2012:92) Data primer yang dikumpulkan melalui penyebaran kuisisioner dibentuk dalam skala pengukuran. Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif.

Dalam penelitian ini skal yang digunakan adalah skala likert. Kemudian setelah mendapatkan jawaban yang bersifat data. Data tersebut akan menghasilkan data ordinal. Data primer yang berupa skala likert tersebut

kemudian dianalisis berdasarkan metode analisis data yang sesuai sebagai alat untuk menemukan hasil pada penelitian ini.

G. Analisis Data

Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan perhitungan komputerisasi program *Statistical Program for Social Science* (SPSS) yaitu suatu program komputer statistik yang mampu memproses data statistik secara tepat dan cepat, menjadi berbagai output yang dikehendaki para pengambil keputusan. Analisis data adalah pengolahan data yang diperoleh dengan menggunakan rumus atau dengan aturan-aturan yang ada sesuai dengan pendekatan penelitian.

Analisis data dilakukan dengan tujuan untuk menguji hipotesis dalam rangka penarikan simpulan. Pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Menurut Ridwan dan Kuncoro dalam Supriyanto (2013 :74), path analysis digunakan untuk menganalisis hubungan diantara variabel. Model ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung seperangkat variabel bebas terhadap variabel terikat. Koefisien jalur (path) merupakan koefisien regresi yang distandarkan, yaitu koefisien regresi yang dihitung dari basis data yang telah diset dalam angka baku ($Z - score$).

Analisis jalur diolah dengan paket SPSS, dengan ketentuan uji F pada $\text{Alpha} = 0,05$ atau $p \leq 0,05$ sebagai taraf signifikansi (Sig. F) untuk melihat signifikansi pengaruh tidak langsung data variabel-variabel independen

terhadap variabel tergantungnya digunakan uji T pada taraf signifikansi $\text{Alpha} = 0,05$ atau $p \leq 0,05$ yang dimunculkan dalam kode (Sig.T).

Menurut Solimun dalam Supriyanto, langkah-langkah analisis jalur adalah sebagai berikut: (2013 :74-75).

a. Merancang model berdasarkan konsep dan teori

b. Pemeriksaan terhadap asumsi yang mendasar, sebagai berikut:

- 1) Hubungan antar variabel bersifat linier dan adaptif (mudah menyesuaikan diri)
- 2) Hanya model rekursif yang dapat dipertimbangkan, yaitu banyak sistem aliran causal satu arah. Sedangkan pada model yang mengandung causal resiprokal tidak dapat dilakukan analisis path.
- 3) Variabel endogen setidaknya dalam ukuran interval.
- 4) Observed variables diukur tanpa kesalahan (instrumen pengukuran valid dan reliabel).
- 5) Model yang dianalisis dispesifikasikan (diidentifikasi) dengan benar berdasarkan teori-teori dan konsep-konsep yang relevan.
 - a) Pendugaan parameter atau perhitungan koefisien path.
 - b) Pemeriksaan validitas model. Sahih tidaknya suatu model tergantung pada terpenuhi atau tidak asumsi yang melandasinya.
 - c) Terdapat dua indikator validitas model di dalam analisis path, yaitu koefisien determinan total dan theory timing.
 - (1) Koefisien determinan total

Total keragaman data yang dapat dijelaskan oleh model ini diukur dengan: R^2_m = Dalam hal ini interpretasi terhadap R^2_m sama dengan interpretasi koefisien determinan (R^2) pada analisis regresi.

(2) Treading Theory

Uji validitas koefisien path pada setiap jalur untuk mengarah langsung adalah sama dengan pada regresi, menggunakan nilai p dari uji t, yaitu pengujian koefisien regresi variabel dilakukan secara parsial. Berdasarkan theory treading, maka jalur-jalur yang non signifikan dibuang, sehingga diperoleh model yang didukung oleh data empirik.

(3) Interpretasi hasil analisis.

Dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu:

- (a) Dengan memperhatikan hasil validitas model
- (b) Menghitung pengaruh total dari setiap variabel yang mempunyai pengaruh kausal ke variabel endogen.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Multikolinieritas

Pengujian ini dilakukan untuk menguji apakah pola model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel *independent*. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terjadi masalah multi kolinieritas (multikol). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel *independent*. Untuk mendeteksi adanya multikol

(Santoso, 2002 : 208):

Besaran VIF (*Variance Information Factor*) dan tolerance.

- a) Mempunyai nilai VIF disekitar angka 1
- b) Mempunyai angka tolerance mendekati 1

b. Heterokesdastisitas

Asumsi ini menyatakan bahwa apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan yang lain. Jika varians satu residual satu pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokesdastisitas. Namun jika varians residual satu pengamatan lain berbeda, disebut heteroskesdastisitas (Santoso, 2002 : 210). Dalam perhitungan melalui SPSS, dasar pengambilan keputusannya adalah:

- 1) Jika ada pola tertentu, titik-titik memebentuk pola (melebar, bergelombang, menyempit), maka terjadi heteroskesdastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas, titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskesdastisitas.

3. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan tujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel independen dan dependen atau keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal (Santoso, 2002 : 212). Penggunaan uji normalitas data diperlukan karena pada analisis statistik parametrik asumsi yang harus dimiliki oleh data adalah data tersebut

berdistribusi normal. Maksud data berdistribusi normal adalah data akan mengikuti bentuk distribusi normal. Distribusi normal data dengan bentuk normal dimana data memusat pada nilai-nilai rata-ratanya.

Untuk mengetahui bentuk distribusi data dapat menggunakan grafik PP Plot. Pada grafik PP Plot suatu data akan berdistribusi normal dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik. Dasar pengambilan keputusan (Santoso, 2002 : 214):

- a. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

4. Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui signifikan atau tidaknya pengaruh antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) secara individu (Supranto, 2000:252). Adapun tahapan uji t adalah sebagai berikut :

- a. Merumuskan Hipotesis.

$H_0 : \beta_1, \beta_2, \beta_3, \dots, \beta_n = 0$ (berarti variabel-variabel bebas secara parsial tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel independent)

$H_a : \beta_1, \beta_2, \beta_3, \dots, \beta_n \neq 0$ (berarti variabel-variabel bebas secara parsial mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen)

- b. Menentukan Tingkat Signifikansi.

Tingkat signifikansi yang diharapkan adalah $\alpha = 5\%$ atau *confidence interval* sebesar 95%.

Dibawah ini adalah rumus untuk menghitung Nilai t_{hitung} :

$$t_{hitung} = \frac{bj}{Sbj}$$

Sbj

Dimana :

t : statistik uji

bj : koefisien regresi

Sbj : standar error koefisien regresi

c. Membandingkan Nilai t_{hitung} dengan t_{table} .

Untuk menentukan apakah hipotesis nol diterima atau ditolak dibuat ketentuan-ketentuan dibawah ini :

- 1) Apabila $t_{hitung} > t_{table}$ maka H_0 ditolak yang artinya bahwa variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikatnya.
- 2) Apabila $t_{hitung} \leq t_{table}$ maka H_0 diterima yang artinya bahwa variabel bebas tidak memiliki pengaruh terhadap variabel terikatnya.

5. Menghitung Jalur

Perhitungan jalur menjelaskan tentang pengaruh Kualitas layanan (X1), baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap loyalitas pengguna (Y2) melalui *intervening* variabel kepuasan pengguna (Y1). Sebelum menguji ada tidaknya pengaruh langsung maupun tidak

langsung, masing-masing jalur tersebut, masing-masing jalur diuji signifikansi terlebih dahulu. Apabila terdapat jalur yang tidak signifikan maka diberlakukan *trimming theory* yaitu dengan menghilangkan atau menghapus jalur yang tidak signifikan. Kemudian dari hasil struktur yang baru tersebut dihitung kembali masing-masing koefisien jalurnya (*path coefficient*). Berdasarkan hasil tersebut diketahui besarnya pengaruh langsung, tidak langsung, maupun pengaruh totalnya. Langkah perhitungannya adalah menghitung pengaruh langsung dan tidak langsung maupun pengaruh total kualitas layanan terhadap loyalitas pengguna sebagai variabel terikat melalui kepuasan pengguna sebagai variabel perantara kemudian menghitung residual variabel (ϵ) atau variabel selain variabel bebas dan variabel perantara yang mempengaruhi variabel tergantung tetapi tidak dimasukkan dalam model penelitian. Proses perhitungannya adalah sebagai berikut:

a. Menghitung Pengaruh Langsung (*Direct Effect* atau DE):

1) Pengaruh variabel Kualitas Layanan (X1) terhadap Kepuasan pengguna (Y1)

$$DE_{mx} = X1 \rightarrow Y1$$

2) Pengaruh variabel Kualitas Layanan (X1) terhadap Loyalitas pengguna (Y2)

$$DE_{yx} = X1 \rightarrow Y2$$

3) Pengaruh variabel Kepuasan pengguna (Y1) terhadap Loyalitas pengguna (Y2)

$$DE_{ym} = Y1 \rightarrow Y2$$

b. Menghitung Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect* atau IE):

Pengaruh variabel Kualitas Layanan (X1) terhadap Loyalitas pengguna (Y2) melalui Kepuasan pengguna (Y1)

$$IE_{ymx} = X1 \rightarrow Y1 \rightarrow Y2$$

c. Menghitung Pengaruh Total

Pengaruh total adalah merupakan penjumlahan dari pengaruh langsung (*Direct Effect* atau DE) ditambah pengaruh tidak langsung (*Indirect Effect* atau IE). dihitung dengan cara sebagai berikut :

1) Pengaruh langsung X1 terhadap Y2

$$DE_{yx} = X1 \rightarrow Y2 \text{ (dilihat dari Koef. Betanya)}$$

2) Pengaruh tidak langsung X terhadap Y2 melalui Y1

$$IE_{ymx} = X1 \rightarrow Y1 \rightarrow Y2$$

IAIN JEMBER

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Paparan Data atau Deskripsi Data

1. Gambaran Umum Minimarket Basmalah

Koperasi Pondok Pesantren Sidogiri (Kopontren) Sidogiri merupakan badan usaha milik Pondok Pesantren Sidogiri yang memiliki manfaat yang sangat besar bagi pesantren, santri dan masyarakat. Bagi pesantren, keberadaan Kopontren Sidogiri sangat menunjang upaya kemandirian pesantren karena sebagian dari pendapatan pesantren berasal dari Selisih Hasil Usaha (SHU) Kopontren Sidogiri. Bagi santri, keberadaan Kopontren Sidogiri selain menyediakan kebutuhan sehari-hari para santri, juga sebagai tempat belajar kemandirian, kewirausahaan dan pengabdian. Sedang bagi masyarakat, Kopontren Sidogiri selain menyediakan keperluan sehari-hari masyarakat dengan harga yang kompetitif juga menjadi tempat kulakan bagi masyarakat yang memiliki usaha toko atau warung kelontong.

Kopontren Sidogiri berdiri sejak 1961. Sejarah berdirinya berawal dari ikhtiar KA. Sa'doellah Nawawie selaku Penanggung Jawab dan Ketua Pengurus Pondok Pesantren Sidogiri yang merintis berdirinya koperasi sebagai wadah untuk belajar kemandirian, wirausaha (entrepreneurship) dan pengabdian bagi para santri. Kegiatan usaha pertamanya adalah membuka kedai dan warung kelontong di lingkungan pesantren yang menyediakan kebutuhan sehari-hari bagi para santri. Kopontren Sidogiri resmi berbadan hukum mulai 15 Juli 1997. Sejak saat itulah, Kopontren

Sidogiri terus berkembang pesat. Berkat kemajuan Kopontren Sidogiri, maka pada 2002 Pondok Pesantren Sidogiri mendapat predikat sebagai “Pesantren Wirausaha Pertama”.

Keanggotaan Kopontren Sidogiri dibagi menjadi tiga kategori yaitu Anggota Khusus yaitu Pondok Pesantren Sidogiri yang diwakili oleh Ketua Umum Pondok Pesantren Sidogiri, Anggota Biasa dan Anggota Luar Biasa. Dalam kurun waktu empat tahun terakhir (2010-2013), jumlah anggota Kopontren Sidogiri mengalami pertumbuhan pesat yang konsisten. Pada tahun 2010 jumlah anggotanya sebanyak 471 orang anggota, tahun 2011 sebanyak 947 orang anggota, tahun 2012 sebanyak 1.091 orang anggota dan tahun 2013 sebanyak 1.426 orang anggota.

Modal Kopontren Sidogiri terdiri dari Modal Sendiri dan Modal Pinjaman yang berasal dari Simpanan Anggota, Modal Penyertaan, Dana Cadangan, Pinjaman dari Bank Syariah dan Lembaga Keuangan Syariah dan Modal Mudharabah. Dalam kurun waktu lima tahun terakhir (2009-2013), Modal Kopontren Sidogiri yang berasal dari Simpanan Anggota menunjukkan peningkatan yang konsisten. Pada tahun 2009 jumlah Simpanan anggota Kopontren Sidogiri mencapai Rp 3.962.813.073, tahun 2010 mencapai Rp 5.140.819.819, tahun 2011 mencapai Rp 10.750.364.826, tahun 2012 mencapai Rp 14.573.450.187 dan tahun 2013 mengalami kenaikan jumlah simpanan anggota yang tajam mencapai Rp 23.008.891.106.

Seiring dengan pertumbuhan Modal Kopontren Sidogiri yang berasal dari Simpanan Anggota, maka Pendapatan Kas atau Omzetnya mengalami kenaikanyang konsisten sejak lima tahun terakhir (2009-2013). Pada tahun 2009 jumlah Pendapatan Kas Kopontren Sidogiri mencapai Rp 38.945.976.209, tahun 2010 jumlah Pendapatan Kas mencapai Rp 44.404.863.551, tahun 2011 jumlah Pendapatan Kas mencapai Rp 108.785.338.058, tahun 2012 jumlah Pendapatan Kas mencapai Rp 170.220.710.161 dan tahun 2013 jumlah Pendapatan Kas mengalami kenaikan mencapai Rp 373.375.763.440.

Pertumbuhan Kekayaan atau Aset selama lima tahun terakhir (2009-2013) Kopontren Sidogiri menunjukkan grafik yang terus mengalami kenaikan yang konsisten. Pada tahun 2009 jumlah Kekayaan mencapai Rp 9.095.780.657, tahun 2010 jumlah Kekayaan mencapai Rp 11.498.408.906, tahun 2011 jumlah Kekayaan mencapai Rp 28.036.850.565, tahun 2012 jumlah Kekayaan mencapai Rp 36.713.539.543 dan tahun 2013 jumlah Kekayaan mengalami kenaikan mencapai Rp 53.775.745.036.

Saat ini Kopontren Sidogiri telah memiliki 72 cabang di beberapa beberapa kabupaten dan kota di Provinsi Jawa Timur seperti Pasuruan, Probolinggo, Bondowoso, Situbondo, Banyuwangi, Jember, Malang, Lamongan, Bangkalan, Pamekasan, Sampang dan Sumenep. Ke depan Kopontren Sidogiri akan terus berupaya untuk terus melakukan inovasi dan menjadi yang terdepan dalam bisnis ritel. Sejak 2013 Kopontren Sidogiri

membentuk infrastruktur brand “BASMALAH” dengan nama “TOKO BASMALAH” dengan motto “Tempat Belanja yang Baik”.

2. Data Karakteristik Responden

a. Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian ini adalah masyarakat yang tinggal di tiga wilayah yang jumlah pengguna Elektronik Maal (E-Maal) tinggi yang berada di Kabupaten Bondowoso diantaranya Toko Basmalah Tenggarang, Cremees dan Koncer.

Dalam penelitian ini angket yang disebarkan adalah 110 angket yang disebarkan di beberapa wilayah di Kabupaten Bondowoso. Dari semua kuisisioner yang sudah disebarkan tersebut, semuanya dijawab dengan benar oleh para responden dan semuanya kembali kepada peneliti. karena dirasa kuisisioner tersebut sudah layak untuk dianalisis, maka peneliti menganalisis semua kuisisioner tersebut.

b. Kondisi Sosial Responden

Pada pembahasan kondisi ekonomi responden ini akan disampaikan pembahasan yang terkait dengan tingkat pendapatan, dan tingkat matapencapaian.

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan

No	Tingkat Pendapatan	Total	Persentase
1	Rendah Rp 50.000- 100.000/bln	20	18%
2	Sedang Rp 500.000-1.000.000/bln	54	49%
3	Tinggi Rp 1.000.000 keatas/bln	36	33%

Berdasarkan data tabel di atas dapat diketahui bahwa sebagian besar responden termasuk dalam tingkat pendapatan sedang yaitu berjumlah 54 orang atau 49% dari keseluruhan responden. Tingkat pendapatan rendah yaitu sekitar 20 orang atau 18% sedangkan responden yang termasuk pada tingkat pendapatan tinggi berjumlah 36 orang atau 33% dari keseluruhan responden. Artinya bahwa responden yang menggunakan kartu elektronik maal adalah masyarakat yang memiliki pendapatan yang sedang dan diimbangi oleh masyarakat berpendapatan tinggi.

Tabel 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Matapencapaian

No	Tingkat Matapencapaian	Total	Persentase
1	Pegawai	28	25%
2	Pedagang / Pengusaha	52	48%
3	Petani	17	15%
4	Ibu Rumah Tangga (IRT)	13	12%
	Jumlah	110	100 %

Berdasarkan data tabel di atas dapat diketahui bahwa sebagian besar responden termasuk dalam tingkat matapencapaian petani yaitu berjumlah 17 orang atau 15% dari keseluruhan responden. Tingkat matapencapaian pedagang yaitu sekitar 52 orang atau 48% , responden yang termasuk pada tingkat matapencapaian pegawai berjumlah 28 orang atau 25% dan responden matapencapaian Ibu Rumah Tangga (IRT) sebanyak 13 orang atau 12 % dari keseluruhan responden dapat diartikan bahwa sebagian besar responden yang menggunakan kartu elektronik maal adalah pedagang atau pengusaha. Disamping itu

sebagian besar dari pengguna berdasarkan matapencahariannya tersebut juga sebagai wali santri.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan kuesioner yang dikumpulkan dari 110 responden diperoleh data tentang jenis kelamin responden penelitian. Adapun secara lengkap deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin itu tersusun dalam table di bawah ini.

Tabel 4.4

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Total	Persentase
1	Laki-laki	46	42%
2	Perempuan	64	58%
	Jumlah	110	100 %

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa karakteristik responden berjenis kelamin laki-laki berjumlah 46 responden (42%), dan sebanyak 64 responden (58%) berjenis kelamin perempuan. Data tersebut dapat disimpulkan bahwa responden berjenis kelamin Perempuan lebih banyak menggunakan kartu elektronik maal.

B. Analisis dan Pengujian Hipotesis

1. Pengujian Instrumen

Sebelum dilakukan pengolahan data dari hasil jawaban kuesioner (data primer), terlebih dahulu dilakukan uji validitas instrumen (butir pertanyaan) yang digunakan agar dapat diketahui kelayakan dari penggunaan butir pertanyaan dalam penelitian. Pengujian instrumen tersebut dilakukan dengan bantuan program *SPSS Windows*

a. Uji Validitas

Dalam pengujian validitas digunakan rumus korelasi product moment, dimana kriteria yang dipakai berasal dari dalam alat tes itu sendiri dan masing- masing item tiap variabel di korelasi dengan nilai total yang diperoleh dari koefisien korelasi product moment. Dalam pengujian ini digunakan asumsi bahwa nilai korelasi dengan metode Pearson product moment tinggi maka dikatakan valid. Kriteria validitas setiap item atau butir pertanyaan adalah jika r (koefisien korelasi antara skor butir pertanyaan dengan total skor) $> 0,30$ berarti item atau butir pertanyaan tersebut valid (Sugiyono, 2006:115). Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan SPSS for Windows.

Tabel 4.5
Rekapitulasi Perhitungan Validitas

Variabel	Indikator	Korelasi Item pertanyaan	R hitung	r ketetapan	Keterangan
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
Kualitas Layanan (X1)	Keterwujudan	Pertanyaan 1	0.557	0.30	valid
		Pertanyaan 2	0.543	0.30	valid
		Pertanyaan 3	0.518	0.30	valid
	Keandalan	Pertanyaan 1	0.466	0.30	valid
		Pertanyaan 2	0.626	0.30	valid
		Pertanyaan 3	0.627	0.30	valid
	Ketanggapan	Pertanyaan 1	0.529	0.30	valid
		Pertanyaan 2	0.476	0.30	valid
		Pertanyaan 3	0.632	0.30	valid

	Keterjaminan	Pertanyaan 1	0.491	0.30	valid
		Pertanyaan 2	0.534	0.30	valid
	Kepedulian	Pertanyaan 1	0.335	0.30	valid
		Pertanyaan 2	0.576	0.30	valid
	Kepatuhan syariah	Pertanyaan 3	0.495	0.30	valid
		Pertanyaan 1	0.496	0.30	valid
Kepuasan Pengguna	Pertanyaan 1	0.916	0.30	valid	
	Pertanyaan 2	0.761	0.30	valid	
	Pertanyaan 3	0.911	0.30	valid	
Loyalitas pengguna	Pertanyaan 1	0.621	0.30	valid	
	Pertanyaan 2	0.749	0.30	valid	
	Pertanyaan 3	0.676	0.30	valid	

Sumber: Lampiran 1

Tabel 4.5 menunjukkan hasil perbandingan antara r hitung yang merupakan koefisien korelasi dengan r ketetapan yang menunjukkan bahwa semua R-hitung lebih besar dari r-ketetapan. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa setiap item pertanyaan dalam kuesioner memiliki validitas atau disebut kosistensi internal. Yang artinya variabel tersebut mampu mengukur aspek yang sama atau apa yang ingin diukur.

b. Uji Reliabilitas

Untuk menguji reliabilitas dilakukan dengan cara mencari angka reliabilitas butir-butir pertanyaan dari kuesioner dengan rumus standar item alfa. Setelah diperoleh nilai alpha, selanjutnya membandingkan nilai tersebut dengan angka kritis yang telah ditentukan Pada pengujian

ini uji reliabilitas menggunakan *software SPSS for windows* dengan pendekatan statistic Cronbach Alpha. Karena jumlah butir pertanyaan untuk masing-masing variabel kurang dari sepuluh item, maka suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha $> 0,60$ (Santoso, 2002:200).

Tabel 4.6

Rekapitulasi Hasil Perhitungan Tingkat Reliabilitas Instrumen

No	Variabel	Nilai α	α ketetapan	Keterangan
1	X ₁	0.737	0.60	Reliabel
2	Y1	0.850	0.60	Reliabel
3	Y2	0.762	0.60	Reliabel

Sumber : Lampiran 1

Tabel 4.6 menunjukkan bahwa nilai α setiap variabel $>$ dari nilai kritis reliabilitas. Variabel Kualitas Layanan (X1) $0,737 > 0,60$, variabel Kepuasan Pengguna (Y1) $0,850 > 0,60$ dan variabel Loyalitasn Pengguna (Y2) $0,762 > 0,60$. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa semua item pertanyaan dalam kuesioner dapat dipercaya sebab hasil pengukuran relatif konsisten meskipun pertanyaan tersebut diberikan dua kali atau lebih pada responden yang berbeda sehingga kuesioner ini dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

c. Analisis Diskriptif

1) Kualitas Layanan (X1)

a) Keterwujudan (X1.1)

Tabel 4.7
Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Layanan indikator
Keterwujudan (X1.1)

Skor	Item Pertanyaan 1		Item Pertanyaan 2		Item Pertanyaan 3	
	Frekuensi	Persen	Frekuensi	Persen	Frekuensi	Persen
STS	2	1.8%	0	0%	2	1.8%
TS	6	5.5%	8	7.3%	6	5.5%
N	19	17.3%	19	17.3%	22	20%
S	51	46.4%	59	53.6%	59	53.6%
SS	32	29.1%	24	21.8%	21	19.1%

Sumber : Lampiran 2

Dari analisis deskriptif pada tabel 4.7 diperoleh responden umumnya menilai Variabel Kualitas Layanan Indikator Keterwujudan (X1.1) lebih banyak pada skor 4, berarti ke 3 item yang ditetapkan mempunyai frekuensi yang relatif tinggi pada skor 4. Adapun urutan responden yang menjawab indikator ini adalah:

Responden yang menjawab item pertanyaan 1 tentang tema pegawai toko basmalah berpenampilan sesuai syar'i dan rapi sehingga menjamin terhadap kepuasan dan loyalitas pengguna elektronik maal (E-Maal) di Toko Basmalah adalah sebanyak 51 orang (46.4%) mengemukakan setuju jika tema pegawai toko basmalah berpenampilan sesuai syar'i dan rapi sehingga menjamin terhadap kepuasan dan loyalitas pengguna elektronik maal (E-Maal) di Toko Basmalah, 32 orang (29.1%) mengemukakan sangat setuju jika pegawai toko basmalah berpenampilan sesuai syar'i dan

rapi sehingga menjamin terhadap kepuasan dan loyalitas pengguna elektronik maal (E-Maal) di Toko Basmalah, Sebanyak 19 orang (17.3%) menyatakan netral jika pegawai toko basmalah berpenampilan sesuai syar'i dan rapi sehingga menjamin terhadap kepuasan dan loyalitas pengguna elektronik maal (E-Maal) di Toko Basmalah, sebanyak 6 orang (5.5%) menyatakan tidak setuju dan 2 orang (1.8%) menyatakan sangat tidak setuju jika tema pegawai toko basmalah berpenampilan sesuai syar'i dan rapi sehingga menjamin terhadap kepuasan dan loyalitas pengguna elektronik maal (E-Maal) di Toko Basmalah. Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju jika pegawai toko basmalah berpenampilan sesuai syar'i dan rapi sehingga menjamin terhadap kepuasan dan loyalitas pengguna elektronik maal (E-Maal) di Toko Basmalah.

Responden yang menjawab item pertanyaan 2 tentang tema toko basmalah memiliki gedung dan lantai yang bersih sehingga menjamin terhadap kepuasan dan loyalitas pengguna elektronik maal (E-Maal) di Toko Basmalah adalah sebanyak 59 orang (53.6%) mengemukakan setuju jika tema toko basmalah memiliki gedung dan lantai yang bersih sehingga menjamin terhadap kepuasan dan loyalitas pengguna elektronik maal (E-Maal) di Toko Basmalah, sebanyak 24 orang (21.8%) mengemukakan sangat setuju jika toko basmalah memiliki gedung dan lantai yang bersih

sehingga menjamin terhadap kepuasan dan loyalitas pengguna elektronik maal (E-Maal) di Toko Basmalah, Sebanyak 19 orang (17.3%) menyatakan netral jika toko basmalah memiliki gedung dan lantai yang bersih sehingga menjamin terhadap kepuasan dan loyalitas pengguna elektronik maal (E-Maal) di Toko Basmalah, sebanyak 8 orang (7.3%) menyatakan tidak setuju dan tidak ada menyatakan sangat tidak setuju jika tema toko basmalah memiliki gedung dan lantai yang bersih sehingga menjamin terhadap kepuasan dan loyalitas pengguna elektronik maal (E-Maal) di Toko Basmalah. Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju jika toko basmalah memiliki gedung dan lantai yang bersih sehingga menjamin terhadap kepuasan dan loyalitas pengguna elektronik maal (E-Maal) di Toko Basmalah.

Responden yang menjawab item pertanyaan 3 tentang tema interior toko basmalah indah dan sesuai syar'i sehingga menjamin terhadap kepuasan dan loyalitas pengguna elektronik maal (E-Maal) di Toko Basmalah adalah sebanyak 59 orang (53.6%) mengemukakan setuju jika tema interior toko basmalah indah dan sesuai syar'i sehingga menjamin terhadap kepuasan dan loyalitas pengguna elektronik maal (E-Maal) di Toko Basmalah, sebanyak 21 orang (19.0%) mengemukakan sangat setuju jika interior toko basmalah indah dan sesuai syar'i sehingga menjamin terhadap

kepuasan dan loyalitas pengguna elektronik maal (E-Maal) di Toko Basmalah, Sebanyak 22 orang (20%) menyatakan netral jika interior toko basmalah indah dan sesuai syar'i sehingga menjamin terhadap kepuasan dan loyalitas pengguna elektronik maal (E-Maal) di Toko Basmalah, sebanyak 6 orang (5.5%) meyakini tidak setuju dan sebanyak 2 orang (1.8%) menyatakan sangat tidak setuju jika tema interior toko basmalah indah dan sesuai syar'i sehingga menjamin terhadap kepuasan dan loyalitas pengguna elektronik maal (E-Maal) di Toko Basmalah. Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju jika interior toko basmalah indah dan sesuai syar'i sehingga menjamin terhadap kepuasan dan loyalitas pengguna elektronik maal (E-Maal) di Toko Basmalah.

b) Kehandalan (X1.2)

Tabel 4.8
Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Layanan indikator Kehandalan (X1.2)

Skor	Item Pertanyaan 1		Item Pertanyaan 2		Item Pertanyaan 3	
	Frekuensi	Persen	Frekuensi	Persen	Frekuensi	Persen
STS	2	1.8%	3	2.7%	3	2.7%
TS	12	10.9%	7	6.4%	13	11.8%
N	16	14.5%	31	28.2%	22	20%
S	63	57.3%	54	49.1%	53	48.2%
SS	17	15.5%	15	13.6%	19	17.3%

Sumber : Lampiran 2

Dari analisis deskriptif pada tabel 4.8 diperoleh responden umumnya menilai Variabel Kualitas Layanan Indikator Kehandalan (X1.2) lebih banyak pada skor 4, berarti ke 3 item yang ditetapkan mempunyai frekuensi yang relatif tinggi pada skor 4. Adapun urutan responden yang menjawab indikator ini adalah:

Responden yang menjawab item pertanyaan 1 tentang tema pelayanan toko basmalah sesuai dengan amanat dan janji yang diberikan sehingga menjamin terhadap kepuasan dan loyalitas pengguna elektronik maal (E-Maal) di Toko Basmalah adalah sebanyak 63 orang (57.3%) mengemukakan setuju jika tema pelayanan toko basmalah sesuai dengan amanat dan janji yang diberikan sehingga menjamin terhadap kepuasan dan loyalitas pengguna elektronik maal (E-Maal) di Toko Basmalah, 17 orang (15.5%) mengemukakan sangat setuju jika pelayanan toko basmalah sesuai dengan amanat dan janji yang diberikan sehingga menjamin terhadap kepuasan dan loyalitas pengguna elektronik maal (E-Maal) di Toko Basmalah, Sebanyak 16 orang (14.5%) menyatakan netral jika pelayanan toko basmalah sesuai dengan amanat dan janji yang diberikan sehingga menjamin terhadap kepuasan dan loyalitas pengguna elektronik maal (E-Maal) di Toko Basmalah, sebanyak 12 orang (10.9%) menyatakan tidak setuju dan 2 orang (1.8%) menyatakan sangat tidak setuju jika tema pelayanan toko basmalah sesuai dengan amanat dan janji yang diberikan

sehingga menjamin terhadap kepuasan dan loyalitas pengguna elektronik maal (E-Maal) di Toko Basmalah. Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju jika pelayanan toko basmalah sesuai dengan amanat dan janji yang diberikan sehingga menjamin terhadap kepuasan dan loyalitas pengguna elektronik maal (E-Maal) di Toko Basmalah.

Responden yang menjawab item pertanyaan 2 tentang tema toko basmalah memberikan layanan yang segera sehingga menjamin terhadap kepuasan dan loyalitas pengguna elektronik maal (E-Maal) di Toko Basmalah adalah sebanyak 54 orang (49.1%) mengemukakan setuju jika tema toko basmalah memberikan layanan yang segera sehingga menjamin terhadap kepuasan dan loyalitas pengguna elektronik maal (E-Maal) di Toko Basmalah, sebanyak 15 orang (13.6%) mengemukakan sangat setuju jika toko basmalah memberikan layanan yang segera sehingga menjamin terhadap kepuasan dan loyalitas pengguna elektronik maal (E-Maal) di Toko Basmalah, Sebanyak 31 orang (28.2%) menyatakan netral jika toko basmalah memberikan layanan yang segera sehingga menjamin terhadap kepuasan dan loyalitas pengguna elektronik maal (E-Maal) di Toko Basmalah, sebanyak 7 orang (6.4%) meyakini tidak setuju dan 3 orang (2.7%) menyatakan sangat tidak setuju jika toko basmalah memberikan layanan yang segera sehingga menjamin terhadap

kepuasan dan loyalitas pengguna elektronik maal (E-Maal) di Toko Basmalah. Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju jika toko basmalah memberikan layanan yang segera sehingga menjamin terhadap kepuasan dan loyalitas pengguna elektronik maal (E-Maal) di Toko Basmalah.

Responden yang menjawab item pertanyaan 3 tentang tema toko basmalah memberikan layanan yang tepat dan akurat sehingga menjamin terhadap kepuasan dan loyalitas pengguna elektronik maal (E-Maal) di Toko Basmalah adalah sebanyak 53 orang (48.2%) mengemukakan setuju jika tema toko basmalah memberikan layanan yang tepat dan akurat sehingga menjamin terhadap kepuasan dan loyalitas pengguna elektronik maal (E-Maal) di Toko Basmalah, sebanyak 19 orang (17.3%) mengemukakan sangat setuju jika toko basmalah memberikan layanan yang tepat dan akurat sehingga menjamin terhadap kepuasan dan loyalitas pengguna elektronik maal (E-Maal) di Toko Basmalah, Sebanyak 22 orang (20%) menyatakan netral jika toko basmalah memberikan layanan yang tepat dan akurat sehingga menjamin terhadap kepuasan dan loyalitas pengguna elektronik maal (E-Maal) di Toko Basmalah, sebanyak 13 orang (11.8%) menyatakan tidak setuju dan sebanyak 3 orang (2.7%) menyatakan sangat tidak setuju jika toko basmalah memberikan layanan yang

tepat dan akurat sehingga menjamin terhadap kepuasan dan loyalitas pengguna elektronik maal (E-Maal) di Toko Basmalah. Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju jika toko basmalah memberikan layanan yang tepat dan akurat sehingga menjamin terhadap kepuasan dan loyalitas pengguna elektronik maal (E-Maal) di Toko Basmalah.

c) Ketanggapan (X1.3)

Tabel 4.9
Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Layanan indikator Ketanggapan (X1.3)

Skor	Item Pertanyaan 1		Item Pertanyaan 2		Item Pertanyaan 3	
	Frekuensi	Persen	Frekuensi	Persen	Frekuensi	Persen
STS	3	2.7%	2	1.8%	6	5.5%
TS	7	6.4%	16	14.5%	11	10%
N	24	21.8%	29	26.4%	19	17.3%
S	61	55.5%	52	47.3%	51	46.4%
SS	15	13.6%	11	10%	23	20.9%

Sumber : Lampiran 2

Dari analisis deskriptif pada tabel 4.9 diperoleh responden umumnya menilai Variabel Kualitas Layanan Indikator Ketanggapan (X1.3) lebih banyak pada skor 4, berarti ke 3 item yang ditetapkan mempunyai frekuensi yang relatif tinggi pada skor 4. Adapun urutan responden yang menjawab indikator ini adalah:

Responden yang menjawab item pertanyaan 1 tentang tema toko basmalah memiliki karyawan yang berpengetahuan yang luas tentang kartu elektronik maal (E-Maal) sehingga menjamin terhadap kepuasan dan loyalitas pengguna elektronik maal (E-Maal) di Toko Basmalah adalah sebanyak 61 orang (55.5%) mengemukakan setuju jika toko basmalah memiliki karyawan yang berpengetahuan yang luas tentang kartu elektronik maal (E-Maal) sehingga menjamin terhadap kepuasan dan loyalitas pengguna elektronik maal (E-Maal) di Toko Basmalah, 15 orang (13.6%) mengemukakan sangat setuju jika toko basmalah memiliki karyawan yang berpengetahuan yang luas tentang kartu elektronik maal (E-Maal) sehingga menjamin terhadap kepuasan dan loyalitas pengguna elektronik maal (E-Maal) di Toko Basmalah, Sebanyak 24 orang (21.8%) menyatakan netral jika toko basmalah memiliki karyawan yang berpengetahuan yang luas tentang kartu elektronik maal (E-Maal) sehingga menjamin terhadap kepuasan dan loyalitas pengguna elektronik maal (E-Maal) di Toko Basmalah, sebanyak 7 orang (6.4%) menyatakan tidak setuju dan 3 orang (2.7%) menyatakan sangat tidak setuju jika toko basmalah memiliki karyawan yang berpengetahuan yang luas tentang kartu elektronik maal (E-Maal) sehingga menjamin terhadap kepuasan dan loyalitas pengguna elektronik maal (E-Maal) di Toko Basmalah. Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden

menyatakan setuju jika toko basmalah memiliki karyawan yang berpengetahuan yang luas tentang kartu elektronik maal (E-Maal) sehingga menjamin terhadap kepuasan dan loyalitas pengguna elektronik maal (E-Maal) di Toko Basmalah.

Responden yang menjawab item pertanyaan 2 tentang tema toko basmalah memiliki karyawan yang mampu menyelesaikan keluhan pengguna dengan tepat sehingga menjamin terhadap kepuasan dan loyalitas pengguna elektronik maal (E-Maal) di Toko Basmalah adalah sebanyak 52 orang (47.3%) mengemukakan setuju jika toko basmalah memiliki karyawan yang mampu menyelesaikan keluhan pengguna dengan tepat sehingga menjamin terhadap kepuasan dan loyalitas pengguna elektronik maal (E-Maal) di Toko Basmalah, sebanyak 11 orang (10%) mengemukakan sangat setuju jika toko basmalah memiliki karyawan yang mampu menyelesaikan keluhan pengguna dengan tepat sehingga menjamin terhadap kepuasan dan loyalitas pengguna elektronik maal (E-Maal) di Toko Basmalah, Sebanyak 29 orang (26.4%) menyatakan netral jika toko basmalah memiliki karyawan yang mampu menyelesaikan keluhan pengguna dengan tepat sehingga menjamin terhadap kepuasan dan loyalitas pengguna elektronik maal (E-Maal) di Toko Basmalah, sebanyak 16 orang (14.5%) menyatakan tidak setuju dan 2 orang (1.8%) menyatakan sangat tidak setuju jika toko basmalah memiliki karyawan yang

mampu menyelesaikan keluhan pengguna dengan tepat sehingga menjamin terhadap kepuasan dan loyalitas pengguna elektronik maal (E-Maal) di Toko Basmalah. Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju jika toko basmalah memiliki karyawan yang mampu menyelesaikan keluhan pengguna dengan tepat sehingga menjamin terhadap kepuasan dan loyalitas pengguna elektronik maal (E-Maal) di Toko Basmalah.

Responden yang menjawab item pertanyaan 3 tentang toko basmalah memiliki karyawan yang siap melayani kebutuhan pengguna sehingga menjamin terhadap kepuasan dan loyalitas pengguna elektronik maal (E-Maal) di Toko Basmalah adalah sebanyak 51 orang (46.4%) mengemukakan setuju jika toko basmalah memiliki karyawan yang siap melayani kebutuhan pengguna sehingga menjamin terhadap kepuasan dan loyalitas pengguna elektronik maal (E-Maal) di Toko Basmalah, sebanyak 23 orang (20.9%) mengemukakan sangat setuju jika toko basmalah memiliki karyawan yang siap melayani kebutuhan pengguna sehingga menjamin terhadap kepuasan dan loyalitas pengguna elektronik maal (E-Maal) di Toko Basmalah, Sebanyak 19 orang (17.3%) menyatakan netral jika toko basmalah memiliki karyawan yang siap melayani kebutuhan pengguna sehingga menjamin terhadap kepuasan dan loyalitas pengguna elektronik maal (E-

Maal) di Toko Basmalah, sebanyak 11 orang (10%) menyatakan tidak setuju dan sebanyak 6 orang (5.5%) menyatakan sangat tidak setuju jika toko basmalah memiliki karyawan yang siap melayani kebutuhan pengguna sehingga menjamin terhadap kepuasan dan loyalitas pengguna elektronik maal (E-Maal) di Toko Basmalah. Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju jika toko basmalah memiliki karyawan yang siap melayani kebutuhan pengguna sehingga menjamin terhadap kepuasan dan loyalitas pengguna elektronik maal (E-Maal) di Toko Basmalah.

d) Keterjaminan (X1.4)

Tabel 4.10
Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Layanan indikator Keterjaminan (X1.4)

Skor	Item Pertanyaan 1		Item Pertanyaan 2	
	Frekuensi	Persen	Frekuensi	Persen
STS	2	1.8%	2	1.8%
TS	8	7.3%	5	4.5%
N	13	11.8%	26	23.6%
S	58	52.7%	53	48.2%
SS	29	26.4%	24	21.8%

Sumber : Lampiran 2

Dari analisis deskriptif pada tabel 4.10 diperoleh responden umumnya menilai Variabel Kualitas Layanan Indikator Keterjaminan (X1.4) lebih banyak pada skor 4, berarti ke 2 item

yang ditetapkan mempunyai frekuensi yang relatif tinggi pada skor

4. Adapun urutan responden yang menjawab indikator ini adalah:

Responden yang menjawab item pertanyaan 1 tentang tema karyawan toko basmalah ramah dan santun saat melayani sehingga menjamin terhadap kepuasan dan loyalitas pengguna elektronik maal (E-Maal) di Toko Basmalah adalah sebanyak 58 orang (52.7%) mengemukakan setuju jika karyawan toko basmalah ramah dan santun saat melayani sehingga menjamin terhadap kepuasan dan loyalitas pengguna elektronik maal (E-Maal) di Toko Basmalah, 29 orang (26.4%) mengemukakan sangat setuju jika karyawan toko basmalah ramah dan santun saat melayani sehingga menjamin terhadap kepuasan dan loyalitas pengguna elektronik maal (E-Maal) di Toko Basmalah, Sebanyak 13 orang (11.8%) menyatakan netral jika karyawan toko basmalah ramah dan santun saat melayani sehingga menjamin terhadap kepuasan dan loyalitas pengguna elektronik maal (E-Maal) di Toko Basmalah, sebanyak 8 orang (7.3%) menyatakan tidak setuju dan 2 orang (1.8%) menyatakan sangat tidak setuju jika karyawan toko basmalah ramah dan santun saat melayani sehingga menjamin terhadap kepuasan dan loyalitas pengguna elektronik maal (E-Maal) di Toko Basmalah. Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju jika karyawan toko basmalah ramah dan santun saat melayani sehingga menjamin terhadap

kepuasan dan loyalitas pengguna elektronik maal (E-Maal) di Toko Basmalah.

Responden yang menjawab item pertanyaan 2 tentang tema pengguna merasa aman saat bertransaksi dengan elektronik maal (E-Maal) di Toko Basmalah sehingga menjamin terhadap kepuasan dan loyalitas pengguna elektronik maal (E-Maal) di Toko Basmalah adalah sebanyak 53 orang (48.2%) mengemukakan setuju jika pengguna merasa aman saat bertransaksi dengan elektronik maal (E-Maal) di Toko Basmalah sehingga menjamin terhadap kepuasan dan loyalitas pengguna elektronik maal (E-Maal) di Toko Basmalah, sebanyak 24 orang (21.8%) mengemukakan sangat setuju jika pengguna merasa aman saat bertransaksi dengan elektronik maal (E-Maal) di Toko Basmalah sehingga menjamin terhadap kepuasan dan loyalitas pengguna elektronik maal (E-Maal) di Toko Basmalah, Sebanyak 26 orang (23.6%) menyatakan netral jika pengguna merasa aman saat bertransaksi dengan elektronik maal (E-Maal) di Toko Basmalah sehingga menjamin terhadap kepuasan dan loyalitas pengguna elektronik maal (E-Maal) di Toko Basmalah, sebanyak 5 orang (4.5%) menyatakan tidak setuju dan 2 orang (1.8%) menyatakan sangat tidak setuju jika pengguna merasa aman saat bertransaksi dengan elektronik maal (E-Maal) di Toko Basmalah sehingga menjamin terhadap kepuasan dan loyalitas pengguna elektronik

maal (E-Maal) di Toko Basmalah. Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju jika pengguna merasa aman saat bertransaksi dengan elektronik maal (E-Maal) di Toko Basmalah sehingga menjamin terhadap kepuasan dan loyalitas pengguna elektronik maal (E-Maal) di Toko Basmalah.

e) Kepedulian (X1.5)

Tabel 4.11
Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Layanan indikator Kepedulian (X1.5)

Skor	Item Pertanyaan 1		Item Pertanyaan 2	
	Frekuensi	Persen	Frekuensi	Persen
STS	0	0%	1	0.9%
TS	5	4.5%	6	5.5%
N	20	18.2%	19	17.3%
S	72	65.5%	54	49.1%
SS	13	11.8%	30	27.3%

Sumber : Lampiran 2

Dari analisis deskriptif pada tabel 4.11 diperoleh responden umumnya menilai Variabel Kualitas Layanan Indikator Kepedulian (X1.5) lebih banyak pada skor 4, berarti ke 2 item yang ditetapkan mempunyai frekuensi yang relatif tinggi pada skor 4. Adapun urutan responden yang menjawab indikator ini adalah:

Responden yang menjawab item pertanyaan 1 tentang tema karyawan toko basmalah menyapa pengguna dengan cepat

sehingga menjamin terhadap kepuasan dan loyalitas pengguna elektronik maal (E-Maal) di Toko Basmalah adalah sebanyak 72 orang (65.5%) mengemukakan setuju jika karyawan toko basmalah menyapa pengguna dengan cepat sehingga menjamin terhadap kepuasan dan loyalitas pengguna elektronik maal (E-Maal) di Toko Basmalah, 13 orang (11.8%) mengemukakan sangat setuju jika karyawan toko basmalah menyapa pengguna dengan cepat sehingga menjamin terhadap kepuasan dan loyalitas pengguna elektronik maal (E-Maal) di Toko Basmalah, Sebanyak 20 orang (18.2%) menyatakan netral jika karyawan toko basmalah menyapa pengguna dengan cepat sehingga menjamin terhadap kepuasan dan loyalitas pengguna elektronik maal (E-Maal) di Toko Basmalah, sebanyak 5 orang (4.5%) menyatakan tidak setuju dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju jika karyawan toko basmalah menyapa pengguna dengan cepat sehingga menjamin terhadap kepuasan dan loyalitas pengguna elektronik maal (E-Maal) di Toko Basmalah. Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju jika karyawan toko basmalah menyapa pengguna dengan cepat sehingga menjamin terhadap kepuasan dan loyalitas pengguna elektronik maal (E-Maal) di Toko Basmalah.

Responden yang menjawab item pertanyaan 2 tentang tema karyawan toko basmalah melayani dengan senang hati sehingga

menjamin terhadap kepuasan dan loyalitas pengguna elektronik maal (E-Maal) di Toko Basmalah adalah sebanyak 54 orang (49.1%) mengemukakan setuju jika karyawan toko basmalah melayani dengan senang hati sehingga menjamin terhadap kepuasan dan loyalitas pengguna elektronik maal (E-Maal) di Toko Basmalah, sebanyak 30 orang (27.3%) mengemukakan sangat setuju jika karyawan toko basmalah melayani dengan senang hati sehingga menjamin terhadap kepuasan dan loyalitas pengguna elektronik maal (E-Maal) di Toko Basmalah, Sebanyak 19 orang (17.3%) menyatakan netral jika karyawan toko basmalah melayani dengan senang hati sehingga menjamin terhadap kepuasan dan loyalitas pengguna elektronik maal (E-Maal) di Toko Basmalah, sebanyak 6 orang (5.5%) menyatakan tidak setuju dan 1 orang (0.9%) menyatakan sangat tidak setuju jika karyawan toko basmalah melayani dengan senang hati sehingga menjamin terhadap kepuasan dan loyalitas pengguna elektronik maal (E-Maal) di Toko Basmalah. Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju jika karyawan toko basmalah melayani dengan senang hati sehingga menjamin terhadap kepuasan dan loyalitas pengguna elektronik maal (E-Maal) di Toko Basmalah.

f) Kepatuhan Syari'ah (X1.6)

Tabel 4.12
Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Layanan indikator
Kepatuhan Syari'ah (X1.6)

Skor	Item Pertanyaan 1		Item Pertanyaan 2	
	Frekuensi	Persen	Frekuensi	Persen
STS	1	0.9%	1	0.9%
TS	5	4.5%	3	2.7%
N	14	12.7%	22	20%
S	58	52.7%	57	51.8%
SS	32	29.1%	27	24.5%

Sumber : Lampiran 2

Dari analisis deskriptif pada tabel 4.12 diperoleh responden umumnya menilai Variabel Kualitas Layanan Indikator Kepatuhan Syari'ah (X1.6) lebih banyak pada skor 4, berarti ke 2 item yang ditetapkan mempunyai frekuensi yang relatif tinggi pada skor 4. Adapun urutan responden yang menjawab indikator ini adalah:

Responden yang menjawab item pertanyaan 1 tentang tema toko basmalah memiliki budaya kerja islami sehingga menjamin terhadap kepuasan dan loyalitas pengguna elektronik maal (E-Maal) di Toko Basmalah adalah sebanyak 58 orang (52.7%) mengemukakan setuju jika toko basmalah memiliki budaya kerja islami sehingga menjamin terhadap kepuasan dan loyalitas pengguna elektronik maal (E-Maal) di Toko Basmalah, 32 orang (29.1%) mengemukakan sangat setuju jika toko basmalah memiliki

budaya kerja islami sehingga menjamin terhadap kepuasan dan loyalitas pengguna elektronik maal (E-Maal) di Toko Basmalah, Sebanyak 14 orang (12.7%) menyatakan netral jika toko basmalah memiliki budaya kerja islami sehingga menjamin terhadap kepuasan dan loyalitas pengguna elektronik maal (E-Maal) di Toko Basmalah, sebanyak 5 orang (4.5%) menyatakan tidak setuju dan 1 orang (0.9%) yang menyatakan sangat tidak setuju jika toko basmalah memiliki budaya kerja islami sehingga menjamin terhadap kepuasan dan loyalitas pengguna elektronik maal (E-Maal) di Toko Basmalah. Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju jika toko basmalah memiliki budaya kerja islami sehingga menjamin terhadap kepuasan dan loyalitas pengguna elektronik maal (E-Maal) di Toko Basmalah.

Responden yang menjawab item pertanyaan 2 tentang tema dalam transaksi dan penggunaannya tidak ada unsur riba, gharar (menipu) dan maysir (judi) pada produk elektronik mal (E-Maal) toko basmalah sehingga menjamin terhadap kepuasan dan loyalitas pengguna elektronik maal (E-Maal) di Toko Basmalah adalah sebanyak 57 orang (51.8%) mengemukakan setuju jika dalam transaksi dan penggunaannya tidak ada unsur riba, gharar (menipu) dan maysir (judi) pada produk elektronik mal (E-Maal) toko basmalah sehingga menjamin terhadap kepuasan dan loyalitas

pengguna elektronik maal (E-Maal) di Toko Basmalah, sebanyak 27 orang (24.5%) mengemukakan sangat setuju jika dalam transaksi dan penggunaannya tidak ada unsur riba, gharar (menipu) dan maysir (judi) pada produk elektronik mal (E-Maal) toko basmalah sehingga menjamin terhadap kepuasan dan loyalitas pengguna elektronik maal (E-Maal) di Toko Basmalah, Sebanyak 22 orang (20%) menyatakan netral jika dalam transaksi dan penggunaannya tidak ada unsur riba, gharar (menipu) dan maysir (judi) pada produk elektronik mal (E-Maal) toko basmalah sehingga menjamin terhadap kepuasan dan loyalitas pengguna elektronik maal (E-Maal) di Toko Basmalah, sebanyak 3 orang (2.7%) menyatakan tidak setuju dan 1 orang (0.9%) menyatakan sangat tidak setuju jika dalam transaksi dan penggunaannya tidak ada unsur riba, gharar (menipu) dan maysir (judi) pada produk elektronik mal (E-Maal) toko basmalah sehingga menjamin terhadap kepuasan dan loyalitas pengguna elektronik maal (E-Maal) di Toko Basmalah. Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju jika dalam transaksi dan penggunaannya tidak ada unsur riba, gharar (menipu) dan maysir (judi) pada produk elektronik mal (E-Maal) toko basmalah sehingga menjamin terhadap kepuasan dan loyalitas pengguna elektronik maal (E-Maal) di Toko Basmalah.

2) Kepuasan Pengguna

Tabel 4.13
Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan Pengguna (Y1)

Skor	Item Pertanyaan 1		Item Pertanyaan 2		Item Pertanyaan 3	
	Frekuensi	Persen	Frekuensi	Persen	Frekuensi	Persen
STS	2	1.8%	6	5.5%	1	0.9%
TS	15	13.6%	10	9.1%	17	15.5%
N	27	24.5%	26	23.6%	26	23.6%
S	48	43.6%	48	43.6%	45	40.9%
SS	18	16.4%	20	18.2%	21	19.1%

Sumber : Lampiran 2

Dari analisis deskriptif pada tabel 4.13 diperoleh responden umumnya menilai Variabel Kepuasan Pengguna (Y1) lebih banyak pada skor 4, berarti ke 3 item yang ditetapkan mempunyai frekuensi yang relatif tinggi pada skor 4. Adapun urutan responden yang menjawab indikator ini adalah:

Responden yang menjawab item pertanyaan 1 tentang tema puas terhadap kesesuaian keinginan layanan pada kartu elektronik maal (E-Maal) toko basmalah adalah sebanyak 48 orang (43.6%) mengemukakan setuju jika puas terhadap kesesuaian keinginan layanan pada kartu elektronik maal (E-Maal) toko basmalah, 18 orang (16.4%) mengemukakan sangat setuju jika puas terhadap kesesuaian keinginan layanan pada kartu elektronik maal (E-Maal) toko basmalah, Sebanyak 27 orang (24.5%) menyatakan netral jika puas terhadap kesesuaian keinginan layanan pada kartu elektronik maal (E-

Maal) toko basmalah, sebanyak 15 orang (13.6%) menyatakan tidak setuju dan 2 orang (1.8%) menyatakan sangat tidak setuju jika puas terhadap kesesuaian keinginan layanan pada kartu elektronik maal (E-Maal) toko basmalah. Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju jika puas terhadap kesesuaian keinginan layanan pada kartu elektronik maal (E-Maal) toko basmalah.

Responden yang menjawab item pertanyaan 2 tentang tema puas terhadap seluruh layanan elektronik maal (E-Maal) toko basmalah adalah sebanyak 48 orang (43.6%) mengemukakan setuju jika puas terhadap seluruh layanan elektronik maal (E-Maal) toko basmalah, sebanyak 20 orang (18.2%) mengemukakan sangat setuju jika puas terhadap seluruh layanan elektronik maal (E-Maal) toko basmalah, Sebanyak 26 orang (23.6%) menyatakan netral jika puas terhadap seluruh layanan elektronik maal (E-Maal) toko basmalah, sebanyak 10 orang (9.1%) menyatakan tidak setuju dan 6 orang (5.5%) menyatakan sangat tidak setuju jika puas terhadap seluruh layanan elektronik maal (E-Maal) toko basmalah. Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju jika puas terhadap seluruh layanan elektronik maal (E-Maal) toko basmalah.

Responden yang menjawab item pertanyaan 3 tentang tema menjelaskan ke orang lain tentang layanan elektronik maal (E-Maal) toko basmalah adalah sebanyak 45 orang (40.9%) mengemukakan

setuju jika menjelaskan ke orang lain tentang layanan elektronik maal (E-Maal) toko basmalah, 21 orang (19.1%) mengemukakan sangat setuju jika puas terhadap kesesuaian keinginan layanan pada kartu elektronik maal (E-Maal) toko basmalah, Sebanyak 26 orang (23.6%) menyatakan netral jika menjelaskan ke orang lain tentang layanan elektronik maal (E-Maal) toko basmalah, sebanyak 17 orang (15.5%) meyakini tidak setuju dan 1 orang (0.9%) menyatakan sangat tidak setuju jika menjelaskan ke orang lain tentang layanan elektronik maal (E-Maal) toko basmalah. Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju jika menjelaskan ke orang lain tentang layanan elektronik maal (E-Maal) toko basmalah.

3) Loyalitas Pengguna

Tabel 4.14
Hasil Analisis Deskriptif Variabel Loyalitas Pengguna (Y2)

Skor	Item Pertanyaan 1		Item Pertanyaan 2		Item Pertanyaan 3	
	Frekuensi	Persen	Frekuensi	Persen	Frekuensi	Persen
STS	0	0%	3	2.7%	1	0.9%
TS	16	14.5%	15	13.6%	7	6.4%
N	28	25.5%	33	30%	26	23.6%
S	53	48.2%	46	41.8%	54	49.1%
SS	13	11.8%	13	11.8%	22	20%

Sumber : Lampiran 2

Dari analisis deskriptif pada tabel 4.14 diperoleh responden umumnya menilai Variabel Loyalitas Pengguna (Y2) lebih banyak

pada skor 4, berarti ke 3 item yang ditetapkan mempunyai frekuensi yang relatif tinggi pada skor 4. Adapun urutan responden yang menjawab indikator ini adalah:

Responden yang menjawab item pertanyaan 1 tentang tema selalu menggunakan produk elektronik maal (E-Maal) toko basmalah adalah sebanyak 53 orang (548.2%) mengemukakan setuju jika selalu menggunakan produk elektronik maal (E-Maal) toko basmalah, 13 orang (11.8%) mengemukakan sangat setuju jika selalu menggunakan produk elektronik maal (E-Maal) toko basmalah, Sebanyak 28 orang (25.5%) menyatakan netral jika selalu menggunakan produk elektronik maal (E-Maal) toko basmalah, sebanyak 16 orang (14.5%) menyatakan tidak setuju dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju jika selalu menggunakan produk elektronik maal (E-Maal) toko basmalah. Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju jika selalu menggunakan produk elektronik maal (E-Maal) toko basmalah.

Responden yang menjawab item pertanyaan 2 tentang tema menyarankan orang lain untuk menggunakan produk elektronik maal (E-Maal) toko basmalah adalah sebanyak 46 orang (41.8%) mengemukakan setuju jika menyarankan orang lain untuk menggunakan produk elektronik maal (E-Maal) toko basmalah, sebanyak 13 orang (11.8%) mengemukakan sangat setuju jika menyarankan orang lain untuk menggunakan produk elektronik maal

(E-Maal) toko basmalah, Sebanyak 33 orang (30%) menyatakan netral jika menyarankan orang lain untuk menggunakan produk elektronik maal (E-Maal) toko basmalah, sebanyak 15 orang (13.6%) menyatakan tidak setuju dan 3 orang (2.7) menyatakan sangat tidak setuju jika menyarankan orang lain untuk menggunakan produk elektronik maal (E-Maal) toko basmalah. Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju jika menyarankan orang lain untuk menggunakan produk elektronik maal (E-Maal) toko basmalah.

Responden yang menjawab item pertanyaan 3 tentang tema menjelaskan kenyamanan menggunakan produk elektronik maal (E-Maal) toko basmalah adalah sebanyak 54 orang (49.1%) mengemukakan setuju jika menjelaskan kenyamanan menggunakan produk elektronik maal (E-Maal) toko basmalah, 22 orang (20%) mengemukakan sangat setuju jika menjelaskan kenyamanan menggunakan produk elektronik maal (E-Maal) toko basmalah, Sebanyak 26 orang (23.6%) menyatakan netral jika menjelaskan kenyamanan menggunakan produk elektronik maal (E-Maal) toko basmalah, sebanyak 7 orang (6.4%) menyatakan tidak setuju dan 1 orang (0.9%) menyatakan sangat tidak setuju jika menjelaskan kenyamanan menggunakan produk elektronik maal (E-Maal) toko basmalah. Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa sebagian

besar responden menyatakan setuju jika menjelaskan kenyamanan menggunakan produk elektronik maal (E-Maal) toko basmalah.

2. Analisis Jalur (Path Analysis)

Path analysis dilakukan dengan standadize regression menggunakan software SPSS for windows, dan hasilnya secara lengkap disajikan pada lampiran... Hasil pengujian koefisien jalur (path coefficient) pengaruh langsung disajikan pada tabel 4.14 berikut ini:

Tabel 4.15
Koefisien Jalur Pengaruh Langsung

Variabel Independent	Variabel Dependent	Koefisien Standardize	p-value	Keterangan
Kualitas Layanan	Kepuasan Pengguna	0.283	0.003	Signifikan
Kualitas Layanan	Loyalitas Pengguna	0.312	0.001	Signifikan
Kepuasan Pengguna	Loyalitas Pengguna	0.185	0.047	Signifikan

Sumber : Lampiran 3

Tabel 4.15 menunjukkan bahwa jalur Kualitas Layanan berpengaruh dominan terhadap Loyalitas Pengguna dengan koefisien jalur pengaruh langsung 0,312 atau jalur dari Kualitas Layanan menuju Loyalitas Pengguna adalah jalur yang paling kuat, disusul dengan jalur Kualitas Layanan menuju Kepuasan Pengguna dengan koefisien jalur pengaruh langsung 0,283, kemudian jalur Kepuasan Pengguna menuju Loyalitas Pengguna dengan koefisien jalur pengaruh langsung 0,185.

3. Pengujian Validitas Model

a. Koefisien Determinasi Total (R²m)

Total keragaman data yang dapat dijelaskan oleh model diukur dengan menggunakan rumus:

$$R^2_m = 1 - (P_{e1})^2 (P_{e2})^2$$

$$P_{ei} = (1 - R^2_i)$$

$$R^2_m = \text{koefisien determinasi } (R^2)$$

= interpretasi terhadap R^2_m sama dengan interpretasi koefisien determinasi (R^2) pada analisis regresi.

Dengan demikian:

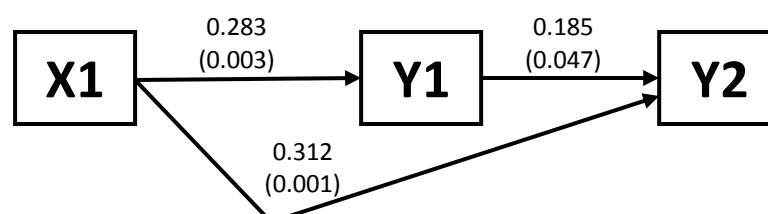
$$\begin{aligned} R^2_m &= 1 - (P_{e1})^2 (P_{e2})^2 \\ &= 1 - (1 - 0.081) (1 - 0.164) \\ &= 0.2318 \end{aligned}$$

Artinya keragaman data yang dapat dijelaskan oleh model tersebut adalah sebesar 23.18%, atau dengan kata lain informasi yang terkandung didalam data sebesar 23.18% dapat dijelaskan oleh model tersebut, sedangkan 76.82% dijelaskan oleh variabel lain yang belum terdapat didalam model dan error.

b. Trimming Theory

Berdasarkan theory trimming, maka jalur-jalur yang tidak signifikan dibuang, sehingga diperoleh model yang didukung oleh data empirik.

Model dalam bentuk diagram path berdasarkan trimming theory disajikan pada gambar 4.1 berikut ini.



Gambar 4.1: Model Analisis Jalur Berdasarkan Trimming Theory

Berdasarkan gambar 4.1 tersebut menunjukkan bahwa semua jalur signifikan sehingga tidak terdapat jalur yang dibuang berdasarkan Trimming Theory.

4. Perhitungan Jalur

Bagian ini menjelaskan tentang perhitungan perbandingan pengaruh langsung kualitas layanan (X1) terhadap loyalitas pengguna (Y2) dan kualitas layanan (X1) terhadap loyalitas pengguna (Y2) melalui variabel intervening kepuasan pengguna (Y1). Berdasarkan gambar 4.1 tentang model analisis jalur berdasarkan Trimming Theory didapatkan:

a. Pengaruh Langsung (Direct Effect atau DE):

1) Pengaruh variabel kualitas layanan (X1) terhadap kepuasan pengguna

(Y1)

$$Dey1x1 = X1 \longrightarrow Y1$$

$$DEy1x1 = 0,283$$

2) Pengaruh variabel kualitas layanan (X1) terhadap loyalitas pengguna

(Y2)

$$Dey2x1 = X1 \longrightarrow Y2$$

$$DEy2x1 = 0,312$$

3) Pengaruh variabel kepuasan pengguna (Y1) terhadap loyalitas pengguna (Y2)

$$Dey2y1 = Y1 \longrightarrow Y2$$

$$DEy2y1 = 0,185$$

b. Pengaruh Tidak Langsung (Indirect Effect atau IE):

Pengujian pengaruh tidak langsung dilakukan dengan melihat hasil pengujian jalur-jalur yang dilalui, jika semua jalur yang dilalui signifikan maka pengaruh tidak langsungnya juga signifikan, dan jika terdapat minimal satu jalur yang tidak signifikan maka pengaruh tidak langsungnya dikatakan tidak signifikan.

- 1) Pengaruh variabel kualitas layanan (X1) terhadap loyalitas pengguna (Y2) melalui kepuasan pengguna (Y1)

$$\begin{aligned}
 IE_{Y_2Y_1X_1} &= X_1 \longrightarrow Y_1 \longrightarrow Y_2 \\
 IE_{Y_2X_1} &= (0,283)(0,185) \\
 &= 0,052
 \end{aligned}$$

Tabel 4.16

Koefisien Jalur Pengaruh Tidak Langsung

Variabel Independent	Variabel Intervening	Variabel Dependent	Koefisien Standardize	Keterangan
Kualitas Layanan	Kepuasan Pengguna	Loyalitas Pengguna	0,052	Signifikan

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan hasil pengujian koefisien jalur seperti pada tabel 4.15, maka model tersebut dapat dinyatakan dalam bentuk persamaan (sistem persamaan simultan). Analisis jalur dalam bentuk persamaan disajikan sebagai berikut :

$$Y_2 = -0,283X_1 + 0,185Y_1$$

c. Pengaruh Total

- 1) Kualitas Layanan (X1)

a) Pengaruh langsung $X_1 \longrightarrow Y_2 = 0.312$

b) Pengaruh tidak langsung $X1 \longrightarrow Y1 \longrightarrow Y2 = \underline{0.052}$

c) Pengaruh total $X1 \longrightarrow Y2 = 0.364$

5. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinieritas

Pengujian ini dilakukan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan korelasi antara variabel independent (Santoso 2002:203). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variable independent. Untuk mendeteksi adanya multikol (Santoso, 2002:208):

Besaran VIF (Variance Information Factor) dan TOLERANCE.

- 1) Mempunyai nilai VIF disekitar angka 1
- 2) Mempunyai angka TOLERANCE mendekati 1

Table 4.17
Uji Multikolinieritas Untuk Jalur 1

Variable	VIF	Tolerance
Kualitas Layanan (X1)	1	1

Sumber : Lampiran 4

Sedangkan uji multikolinieritas jalur dua adalah tampak seperti pada tabel di bawah ini.

Table 4.18
Uji Multikolinieritas Untuk Jalur 2

Variable	VIF	Tolerance
Kualitas Layanan (X1)	1.088	0.919
Kepuasan Pengguna (Y1)	1.088	0.919

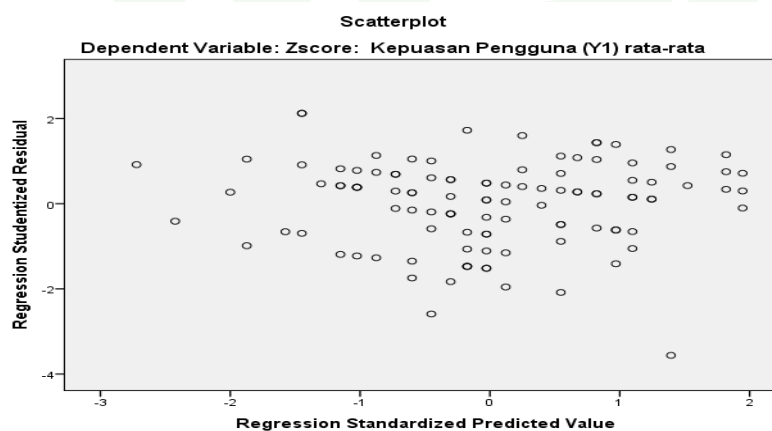
Sumber : Lampiran4

Dari hasil tabel 4.17 sampai 4.18 menunjukkan bahwa model regresi untuk jalur pertama dan kedua mempunyai nilai VIF disekitar angka 1 dan nilai tolerance mendekati angka 1. Maka dapat dapat disimpulkan bahwa model regresi untuk jalur 1 dan jalur dua tidak terjadi gejala multikolinieritas

b. Uji Heteroskedastisitas

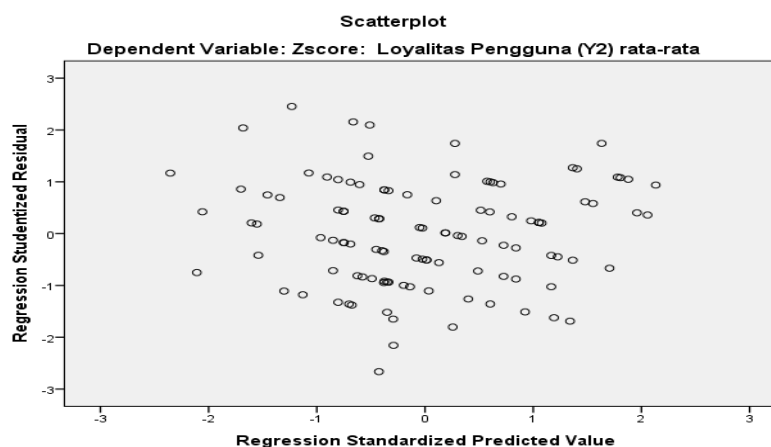
Asumsi ini menyatakan bahwa apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan yang lain. Jika varians satu residual satu pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas. Dalam perhitungan melalui SPSS, dasar pengambilan keputusannya adalah:

- 1) Jika ada pola tertentu, titik-titik memebentuk pola (melebar, bergelombang, menyempit), maka terjadi heteroskesdastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas, titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskesdastisitas.



Gambar 4.2 : Uji Asumsi Heterokesdastisitas Jalur 1

Sumber : Lampiran 4



Gambar 4.3 : Uji Asumsi Heterokedastisitas Jalur 2
Sumber : Lampiran4

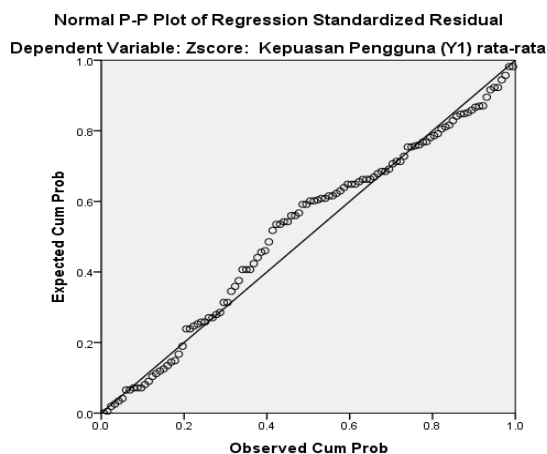
Berdasarkan gambar 4.2 sampai gambar 4.3 dapat diketahui untuk jalur pertama dan jalur kedua tidak ada pola yang jelas, titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Sehingga dapat disimpulkan pada model regresi tersebut tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

c. Uji Normalitas

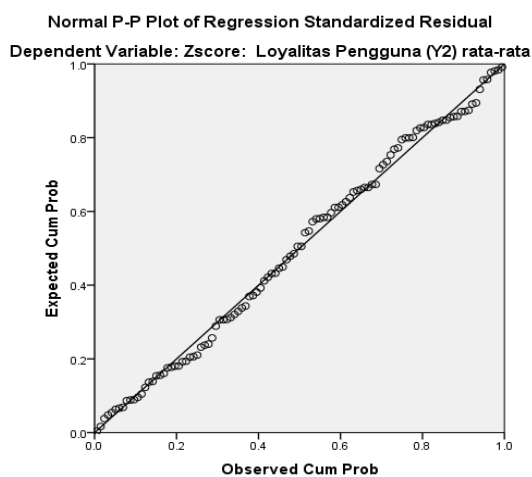
Uji normalitas dilakukan dengan tujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel independen dan dependen atau keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Untuk mengetahui bentuk distribusi data dapat menggunakan grafik PP Plot. Pada grafik PP Plot suatu data akan berdistribusi normal dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik. Dasar pengambilan keputusan (Santoso, 2001:214):

- 1) Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi Normalitas.

- 2) Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi Normalitas.



Gambar 4.4 : Uji Normalitas Jalur 1
Sumber : Lampiran 4



Gambar 4.5 : Uji Normalitas Jalur 2
Sumber : Lampiran 4

Berdasarkan gambar 4.4 dan 4.5 dapat diketahui bahwa pada jalur ke-1 dan ke-2 dapat dikatakan data menyebar disekitar garis diagonal

damana mengikuti arah garis diagonal, sehingga pada model regresi tersebut memenuhi asumsi normalitas.

6. Hasil Pengujian Hipotesis

a. Hipotesis Pertama (Ha1)

Ho1: Kualitas Layanan (X1) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pengguna (Y1).

Ha1: Kualitas Layanan (X1) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pengguna (Y1).

Dari hasil perhitungan (Lampiran) dan tabel 4.18 dapat dilihat nilai beta, t-hitung, koefisien determinasi (r^2) dan nilai p-value. Berdasarkan tabel 4.19 dapat dilakukan pengujian hipotesis penelitian. Dari hasil analisis jalur menggunakan program SPSS, pada tingkat kepercayaan 5% diperoleh koefisien jalur langsung (beta standardize) sebesar 0.284 dengan p-valuenya 0.003, karena p-value $< \alpha$ atau 0,003 $< 0,05$ maka Ho ditolak.

Tabel 4.19

Nilai Koefisien Jalur Dan Pengujian Hipotesis Pertama

Variabel Bebas	Variabel Terikat	Beta	t-hitung	R^2	p-value	keterangan
X1	Y1	0.284	3.076	0.081	0.003	Ho ditolak / signifikan

Pengujian signifikansi diperoleh dengan membandingkan antara t-hitung dan t-tabel. Jika t-hitung lebih kecil dari t-tabel Ho diterima, sebaliknya apabila t-hitung lebih besar dari pada t-tabel maka Ho

ditolak. Pada tabel 4.19 terlihat bahwa thitung adalah 3.076 statistik tabel satu sisi diperoleh angka 1,983. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak karena $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ ($3.076 > 1,983$) atau hipotesis pertama (H_{a1}) diterima atau terbukti, dengan kata lain terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pengguna Elektronik Maal (E-Maal).

b. Hipotesis Kedua (H_{a2})

H_{02} : Kualitas Layanan (X1) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pengguna (Y2).

H_{a2} : Kualitas Layanan (X1) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pengguna (Y2).

Dari hasil perhitungan (Lampiran) dan tabel 4.18 dapat dilihat nilai beta, t-hitung, koefisien determinasi (r^2) dan nilai p-value. Berdasarkan tabel 4.20 dapat dilakukan pengujian hipotesis penelitian. Dari hasil analisis jalur menggunakan program SPSS, pada tingkat kepercayaan 5% diperoleh koefisien jalur langsung (beta standardize) sebesar 0.312 dengan p-valuenya 0.001, karena $p\text{-value} < \alpha$ atau $0,001 < 0,05$ maka H_0 ditolak.

Tabel 4.20

Nilai Koefisien Jalur Dan Pengujian Hipotesis Pertama

Variabel Bebas	Variabel Terikat	Beta	t-hitung	R^2	p-value	keterangan
X1	Y2	0.312	3.381	0.164	0.001	H_0 ditolak / signifikan

Pengujian signifikansi diperoleh dengan membandingkan antara t-hitung dan t-tabel. Jika t-hitung lebih kecil dari t-tabel H_0 diterima, sebaliknya apabila t-hitung lebih besar dari pada t-tabel maka H_0 ditolak. Pada tabel 4.20 terlihat bahwa t-hitung adalah 3.381 statistik tabel satu sisi diperoleh angka 1,983. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak karena t-hitung $>$ t-tabel ($3.381 > 1,983$) atau hipotesis pertama (H_{a2}) diterima atau terbukti, dengan kata lain terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pengguna Elektronik Maal (E-Maal).

c. Hipotesis Ketiga (H_{a3})

H_{03} : Kepuasan Pengguna (Y1) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pengguna (Y2).

H_{a3} : Kepuasan Pengguna (Y1) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pengguna (Y2).

Dari hasil perhitungan (Lampiran) dan tabel 4.18 dapat dilihat nilai beta, t-hitung, koefisien determinasi (r^2) dan nilai p-value.

Berdasarkan tabel 4.21 dapat dilakukan pengujian hipotesis penelitian.

Dari hasil analisis jalur menggunakan program SPSS, pada tingkat kepercayaan 5% diperoleh koefisien jalur langsung (beta standardize) sebesar 0.284 dengan p-valuenya 0.047, karena p-value $<$ α atau 0,047

$<$ 0,05 maka H_0 ditolak.

Tabel 4.19
Nilai Koefisien Jalur Dan Pengujian Hipotesis Pertama

Variabel Bebas	Variabel Terikat	Beta	t-hitung	R ²	p-value	keterangan
Y1	Y2	0.185	2.010	0.164	0.047	Ho ditolak / signifikan

Pengujian signifikansi diperoleh dengan membandingkan antara t-hitung dan t-tabel. Jika t-hitung lebih kecil dari t-tabel Ho diterima, sebaliknya apabila t-hitung lebih besar dari pada t-tabel maka Ho ditolak. Pada tabel 4.21 terlihat bahwa t-hitung adalah 2.010 statistik tabel satu sisi diperoleh angka 1,983. Maka dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak karena t-hitung > t-tabel (2.010 > 1,983) atau hipotesis pertama (Ha3) diterima atau terbukti, dengan kata lain terdapat pengaruh yang signifikan antara Kepuasan Pengguna terhadap Loyalitas Pengguna Elektronik Maal (E-Maal).

IAIN JEMBER

BAB V

PEMBAHASAN

A. Pengaruh Kualitas Layanan (X1) terhadap Kepuasan Pengguna (Y1) Elektronik Maal (E-Maal) Di Toko Basmalah

Dalam dunia bisnis layanan merupakan salah satu hal yang harus di kedepankan, mengingat layanan merupakan hal yang memiliki peran penting dalam suatu interaksi atau hubungan langsung dengan konsumen. Layanan dalam suatu perusahaan merupakan gabungan dari beberapa proses interaksi perusahaan/karyawan dengan konsumen. Kualitas layanan menjadi hal yang utama yang harus diutamakan mengingat kualitas layanan adalah proses interaksi yang baik dalam melayani konsumen. Jika konsumen dilayani dengan baik maka akan merasa senang menggunakan dan melakukan transaksi dengan perusahaan yang memiliki layanan yang baik. Jadi setiap perusahaan harus memiliki kualitas layanan yang baik yang akan membuat konsumen merasa nyaman dan puas terhadap pelayanan yang dilakukan oleh perusahaan. Jika suatu perusahaan tidak memberikan dan melayani konsumennya dengan baik maka konsumen akan beralih ke perusahaan lain untuk melakukan transaksi atau menggunakan jasa, sehingga hal ini menjadi suatu resiko bagi perusahaan yang tidak memiliki kualitas layanan yang baik.

Berdasarkan hasil pengujian dan analisa data yang peneliti telah lakukan dan telah peneliti jelaskan di bab sebelumnya maka dapat dikatakan bahwa hipotesis pertama yaitu kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna Elektronik Maal di Toko Basmalah di Bondowoso.

Kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan, hal ini karena indikator dari variabel kualitas layanan yang dilakukan oleh toko Basmalah telah sesuai dengan yang diinginkan oleh pengguna/konsumen dalam proses transaksi maupun interaksi dalam melayani penggunaan Elektronik Maal (E-Maal) yang berada di Toko Basmalah. Beberapa indikator yang memiliki peran penting untuk menciptakan kualitas layanan yang baik di antaranya yaitu indikator keterwujudan, kehandalan, ketanggapan, keterjaminan, empati dan kepatuhan syariah. Beberapa indikator tersebut dijalankan dengan baik menciptakan kualitas layanan yang baik sehingga akan diterima oleh pengguna dan tercipta rasa senang dan puas.

Kualitas layanan yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) pelanggan sesuai dengan yang diharapkan maka kualitas layanan tersebut akan dianggap baik dan memuaskan (Parasuraman et al., 1985). Pelayanan yang ramah, fasilitas yang bersih, kesesuaian layanan dengan prinsip syariah, serta penampilan fisik yang menarik dari karyawan maka akan meningkatkan kepuasan konsumen atau pengguna. Sejalan dengan pendapat Kotler & Killer (2009) yang menjelaskan bahwa pelanggan yang mempersepsikan kualitas layanan yang baik maka akan merasa puas. Muhammad Zakiy (2017:29) Mengatakan bahwa dimensi-dimensi kualitas layanan seperti *compliance*, *assurance*, *reliability*, *tangibles*, *empathy*, dan *responsiveness*, jika diperhatikan dengan baik oleh Bank Syariah, maka akan meningkatkan kepuasan dari nasabah tersebut.

Berdasarkan hasil pengujian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kesatu yang menyatakan Kualitas layanan berpengaruh terhadap Kepuasan pengguna diterima . Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Harun Arrashid (2017) dan Rizman (2014) menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan.

B. Pengaruh Kualitas Layanan (X1) terhadap Loyalitas Pengguna (Y2) Elektronik Maal (E-Maal) Di Toko Basmalah

Kualitas layanan adalah suatu interaksi langsung yang dilakukan perusahaan dengan konsumennya sehingga kualitas layanan harus menjadi hal yang harus diutamakan dalam mengembangkan perusahaan. Kualitas layanan dalam hal ini adalah suatu hasil dari proses dari beberapa indikator yang dilakukan oleh perusahaan. Dalam penelitian ini ada tambahan indikator kepatuhan syariah yang menjadi pembeda dengan penelitian lain. Kualitas layanan yang baik akan dirasakan oleh konsumen sehingga konsumen senang dan akan datang kembali ke perusahaan tersebut untuk melakukan transaksi atau menggunakan jasa perusahaan sehingga ada kegiatan berulang yang dilakukan konsumen untuk datang dan menggunakan jasa atau bertransaksi melalui jasa perusahaan tersebut. Hal itu dilakukan oleh konsumen karena merasa senang terhadap layanan yang dilakukan perusahaan.

Berdasarkan hasil pengujian dan analisa data yang peneliti telah lakukan dan telah peneliti jelaskan di bab sebelumnya maka dapat dikatakan bahwa hipotesis kedua yaitu kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pengguna Elektronik Maal di Toko Baslamah di Bondowoso.

Kualitas layanan memiliki pengaruh terhadap loyalitas, hal ini karena indikator dari variabel kualitas layanan yang dilakukan oleh toko Basmalah telah sesuai dengan yang diinginkan oleh pengguna/konsumen dalam proses transaksi maupun interaksi dalam melayani penggunaan Elektronik Maal (E-Maal) yang berda di Toko Basmalah. Beberapa indikator yang memiliki peran penting untuk menciptakan kualitas layanan yang baik di antaranya yaitu indikator keterwujudan, kehandalan, ketanggapan, keterjaminan, empati dan kepatuhan syariah. Beberapa indikator tersebut dijalankan dengan baik menciptakan kualitas layana yang baik sehingga akan diterima oleh pengguna dan tercipta rasa senang dan adanya penggunaan secara berulang yang dilakukan konsumen yang merasa senang dengan layana yang dilakukan oleh Toko Basmalah dalam pelayanan elektronik maal (E-Maal) tersebut.

Sirhan F. *et al.* (2017:133) Mengemukakan dalam penelitiannya bahwa Kualitas Layanan secara langsung berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pada mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Merdeka Malang. Muhammad Zakiy (2017:29) Mengemukakan Bahwa Bank Syariah sebagai lembaga dalam bidang jasa tentunya harus meningkatkan dan mengoptimalkan kualitas layanan untuk membangun loyalitas nasabah. Nasabah yang merasa nyaman, aman, diperhatikan kebutuhannya dan kesesuaian bank dengan prinsip-prinsip Islam yang merupakan bagian dari kualitas layanan, akan merasakan kepuasan yang berujung pada loyalitas. Robbins & Judge (2013) menjelaskan bahwa sikap seseorang dibentuk dari tiga komponen yaitu, kognitif/evaluasi, afektif/perasaan dan perilaku/tindakan.

Dapat dikatakan bahwa persepsi/evaluasi nasabah terhadap kualitas layanan yang diberikan Bank syariah, akan memunculkan perasaan puas/kognitif yang akan menentukan loyalitas/tindakan dari nasabah.

Berdasarkan hasil pengujian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua yang menyatakan Kualitas layanan berpengaruh terhadap Loyalitas pengguna diterima . Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sirhan (2017) menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap Loyalitas.

C. Pengaruh Kepuasan Pengguna (Y1) terhadap Loyalitas Pengguna (Y2) Elektronik Maal (E-Maal) Di Toko Basmalah

Dengan adanya kualitas layanan yang baik akan menjadikan konsumen merasa puas terhadap layanan yang diberikan oleh perusahaan sehingga akan membuat konsumen/pengguna untuk melakukan secara berulang dan bahkan merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan produk atau melakukan transaksi di suatu perusahaan yang memiliki kualitas layanan yang di rasa baik dan puas. Dengan adanya pembelian secara berulang maupun merekomendasikan atau bahkan meberikan informasi yang baik bagi konsumen lain untuk menggunakan dan menggunakan jasa dari suatu perusahaan yang di anggapnya baik dan puas semua itu adalah bukti dari loyalitas yang dilakukan oleh pengguna/konsumen.

Berdasarkan hasil pengujian dan analisa data yang peneliti telah lakukan dan telah peneliti jelaskan di bab sebelumnya maka dapat dikatakan bahwa hipotesis ketiga yaitu Kepuasan pengguna berpengaruh signifikan terhadap

Loyalitas pengguna Elektronik Maal di Toko Baslamah di Bondowoso. Kepuasan pengguna memiliki pengaruh terhadap loyalitas, hal ini karena ras puas yang dirasakan konsumen dari kualitas layanan yang dirasakan membuat konsumen menjadi puas sehingga menjadikan konsumen untuk melakukan pembelian secara berulang, merekomendasikan dan menginformasikan hal yang positif kepada orang lain, kemudian hal tersebut yang dikatakan sebagai bukti loyal dari pengguna untuk menggunakan kartu elektronik maal (E-Maal) di toko Basmalah.

Kepuasan pengguna merupakan indikator utama terjadinya loyalitas pengguna. pengguna yang merasa puas terhadap layanan Perusahaan akan mentransformasikan perasaannya tersebut menjadi loyalitas yang ditunjukkan dengan pembelian kembali secara konsisten dan menyarankan kepada orang lain untuk membeli produk dan layanan dari perusahaan. Pelanggan yang merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa maka besar kemungkinan pelanggan tersebut akan menjadi loyal dalam waktu yang lama (Umar 2000). Penelitian terdahulu telah membuktikan kontribusi dari kepuasan pelanggan antara lain, berpengaruh positif terhadap citra perusahaan (Kian et al., 2013).

Berdasarkan hasil pengujian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga yang menyatakan Kepuasan Pengguna berpengaruh terhadap Loyalitas pengguna diterima . Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Harun Ar Rasyid (2017) menghasilkan bahwa Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas.

D. Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung dan Pengaruh Total

Berdasarkan hasil analisis data diketahui pengaruh langsung Kualitas layanan terhadap Kepuasan pengguna sebesar 0,283, Kualitas layanan terhadap Loyalitas pengguna sebesar 0,312 dan Kepuasan pengguna terhadap Loyalitas pengguna sebesar 0,185. Perhitungan jalur pada analisis data diketahui perhitungan pengaruh tidak langsung variabel Kualitas layanan sebesar 0,052 berpengaruh terhadap Loyalitas pengguna secara tidak langsung melalui Kepuasan pengguna. Berdasarkan pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung dapat disimpulkan bahwa pengaruh langsung nilai standardized coefficient beta variable Kualitas layanan terhadap Loyalitas pengguna memiliki nilai yang lebih besar dibandingkan dengan pengaruh tidak langsung dari variabel Kualitas layanan terhadap Loyalitas pengguna melalui Kepuasan pengguna. Sehingga disimpulkan bahwa pengguna Elektronik Maal tidak membutuhkan rasa puas terlebih dahulu untuk menciptakan loyalitas dalam menggunakan elektronik maal (E-Maal). Hal ini dapat didukung bahwa mayoritas responden adalah pengguna yang telah menggunakan +3 Bulan sesuai dengan yang dikemukakan didalam kuisioner penelitian. Dari perhitungan pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung, pengaruh total sebesar 0,364. Sehingga dapat dikatakan bahwa pengaruh total dari pengaruh langsung dan tidak langsung dari variabel Kualitas layanan terhadap Loyalitas pengguna lebih besar dibandingkan dengan pengaruh langsung dari variabel Kualitas layanan terhadap Loyalitas layanan.

E. Batasan Penelitian

Berdasarkan uraian yang terdapat dalam latar belakang dan identifikasi masalah di atas, maka permasalahan-permasalahan yang dikaji dalam penelitian ini perlu dibatasi. Penelitian ini difokuskan untuk menjelaskan pengaruh Kualitas layanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas pengguna Elteknik Maal (E-Maal) Di Toko Basmalah. Sedangkan peneliti memilih memfokuskan pada pada tiga Toko Basmalah yang memiliki tiga ranking tertinggi di kabupaten Bondowoso dalam mengembangkan elektronik maal. Keterbatasan peneliti dalam penelitian ini yaitu peneliti memilih Kualitas Layanan sebagai variabel tunggal mengingat toko basmalah masih tergolong minimarket yang masih baru dan berdasarkan pengamatan peneliti Kualitas Layanan yang paling nampak dalam kegiatan pengembangan toko Basmalah.

IAIN JEMBER

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka kesimpulan didalam penelitian ini adalah:

1. Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pengguna. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama menyatakan berengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna adalah diterima. Secara teoritis bahwa kualitas layanan dengan beberapa indikatornya memiliki peran penting dalam mengembangkan perusahaan terutama dalam menciptakan kepuasan konsumen.
2. Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pengguna . Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua menyatakan berpengaruh signifikan terhadap Loyalias pengguna adalah diterima. Secara teoritis bahwa kaulaitas layanan memiliki peran penting dalam membuat kosumen langsung loyal tanpa adanya bantuan variabel lain untuk menciptakannya.
3. Kepuasan Pengguna berpengaruh sugnifikan terhadap Loyalitas Pengguna. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis ketiga menyatakan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pengguna adalah diterima.

B. Saran

Berdasarkan analisis hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang telah dikemukakan sebelumnya, terdapat beberapa saran yang akan menjadi implikasi bagi penelitian selanjutnya, dan bagi Toko Basmalah yaitu. Dari hasil analisis yang didapat bahwa pengaruh dari kualitas layanan memiliki pengaruh

sebesar 28.18% terhadap kepuasan dan loyalitas pengguna Elektronik Mall (E-Maal) berarti ada 76.82% di pengaruhi oleh variabel lain. Sehingga peneliti menyarankan kepada Toko Basmalah untuk mengembangkan variabel-variabel lain yang mempengaruhi terhadap kepuasan sehingga menjadikan pengguna loyal terhadap produk Toko Basmalah yaitu Elektronik Maal (E-Maal) tersebut.

C. Rekomendasi

Berdasarkan analisis hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang telah dikemukakan sebelumnya, peneliti memberikan Rekomendasi antara lain :

1. Kepada Toko Basmalah untuk perlu memikirkan dan mengembangkan variabel lain, yaitu dari Citra Perusahaan, Budaya Kerja, kualitas Produk dan lain sebagainya. Dan perlu mengembangkan layanan dalam penarikan uang pengguna Elektronik Maal dengan mengadakan sarana mesin ATM untuk lebih mempermudah pengguna dalam proses transaksinya, yang tentu tetap dalam penggunaan dan transaksinya tidak melanggar syariat islam.
2. Kepada Peneliti berikutnya yang tertarik untuk melakukan penelitian selanjutnya untuk menambahkan variabel lain sebagaimana yang telah peneliti sarankan kepada toko Basmalah dalam penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian (Suatu Pendekatan Praktek)*. Jakarta : Rineka Cipta
- Ashraf, M.Ghafran. 2014. "Include the Position of Islamic Banking, Service Quality, Satisfaction, Trust and Loyalty in the Context of an Integrated Model for Islamic Finance" *European Journal of Business and Management* ISSN 2222-1905 ISSN 2222-2839 Vol.6, No.17.:Jakarta
- Abdullah F. R Suhaimi.G Saban, "Bank Service Quality (BSQ) Index: An Indicator of Service Performance", *International Journal of Quality & Reliability Management* Vol. 28 No. 5 2011
- Ansori, "Pengungkapan Sharia Compliance dan Kepatuhan Bank Syariah terhadap Prinsip Syariah", dalam *Jurnal Dinamika Akuntansi*, Vol.3, Nomor. 2, Maret, 2001
- Chandro & Pantja. 2018. Pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan yang berdampak pada loyalitas pelanggan jasa pengiriman ab cargo . *Jurnal Ilmiah Bisnis, Pasar Modal dan UMKM*: Jakarta.
- Departemen Agama Republik Indonesia. 2010. "*Al-Qur'an dan Terjemahannya*". Special for Women. Bandung: Syaamil Al-Qur'an.
- Elrado H, Molden, Srikandi K. Edy Y., "Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan, Kepercayaan Dan Loyalitas: Survei pada Pelanggan yang Menginap di Jambuluwuk Batu Resort Kota Batu." *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 15*
- Hidayat, Rachmad, Sabaruddin A, Machmud. 2015. "Effects Of Service Quality, Customer Trust And Customer Religious Commitment On Customer Satisfaction And Loyalty Of Islamic Banks In East Java." *Jurnal Al-Iqtishad*: Vol. VII No. 2.
- Indrawati, Aniek. 2011. Pengaruh Kualitas Layanan Lembaga Pendidikan Aritmetika terhadap Kepuasan Konsumen di Kota Malang. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 1 (16): h: 25-35.
- Juniawan, Ambardi. 2014. "Kualitas Pelayanan Islami dan Kepuasan Nasabah pada Bank Umum Syariah di Jakarta." *Jurnal Liquidity* Vol. 3, No. 1. :Jakarta
- Kasmir, 2004, *Dasar-Dasar Perbankan, Cetakan Pertama*, Grafindo Persada, Jakarta.
- Karim, Adiwarman A. 2003. "*Bank Islam: Analisis Fiqh dan Keuangan*", Jakarta: RajaGrafindo.

- Kishada, Zeyad M. EM. dan Norailis Ab. Wahab. 2015. "Influence of Customer Satisfaction, Service Quality, and Trust on Customer Loyalty in Malaysian Islamic Banking". *International Journal of Business and Social Science* Vol. 6, No. 11.
- Kresnamurti, Agung, R.P., dan Sinambela, Dian Siskawati. 2011. Analisis kualitas pelayanan, serta pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan (survey pada pengunjung snowbay waterpark TMII). *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 2(2): h:15-22.
- Kuswanto, Adi. 2009. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah Danamon Jakarta. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 2 (14):h: 125-134.
- L.O Almana,. 2018. *Tata kelola perguruan tinggi berbasis akreditasi.* :Yogyakarta. CV. Budi Utama.
- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani. 2006. "Manajemen Pemasaran Jasa Edisi 2", Jakarta: Salemba Empat.
- Loverlock, Christoper dan Wright LK. 2007: *Manajemen Pemasaran dan Jasa Edisi Bahasa Indonesia* .PT. Indeks : Jakarta
- Nogi, Hassel. 2005. *Manajemen Publik.* : Jakarta. PT Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Nurfarida, Iva Nurdiana dan Rita Indah Mustikowati, "Peranan Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan dalam Membangun Kepercayaan Nasabah Bank Syariah," *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis* Vol. 1 No. 2 Tahun 2014
- Othman, Abdul Qawi dan Lynn Owen. 2001. "Adopting and Measuring Customer Service Quality (SQ) in Islamic Banking: A Case Study in Kuwait Finance House", *Internasional Journal of Islamic Financial Services*, Vol. 3 No. 1.
- Pristiyanto, et al. 2013., "Strategi Pengembangan Koperasi Jasa Keuangan Syariah dalam Pembiayaan Usaha Mikro di Kecamatan Tanjungsari, Sumedang", *Jurnal Manajemen IKM*, Vol. 8 No. 1 ISSN 2085-8418.
- Pramana, I Gede Yogi dan Ni Made Rastini, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Nasabah dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri Cabang Veteran Denpasar Bali". *E-Jurnal Manajemen Unud*, 2016, Vol. 5, No.1, ISSN: 2302-8912
- Rasyid, Harun. 2017. Pengaruh Kualitas Layanan Dan Pemanfaatan Teknologi Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Go-Jek. *Jurnal Ecodomica* Vol 1 No 2 : Jakarta.
- Rizwan, Muhammad. 2014., "Incorporating Attitude towards Islamic Banking in an integrated Service Quality, Satisfaction, Trust and Loyalty

Model". *International Journal of Accounting and Financial Reporting* ISSN 2162-3082.

Surya, Ramadhanta. 2016 . *Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan dan kepercayaan nasabah sebagai variabel intervening pada Bank Jogja Yogyakarta :Yogyakarta.*

Sirhan F, Wahyu W, Agung S. 2016 .Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas pada mahasiswa. *Jurnal Bisnis dan Manajemen* :Malang.

Sugiyono. 2006. *Metode Penelitian Bisnis. Bandung* : Alfabetha.

Setiawan, Mulyo Budi dan Ukudi, "Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan dan Komitmen terhadap Loyalitas Nasabah (Studi pada Pd. Bpr Bank Pasar Kendal)," *Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE)*, September 2007, ISSN: 1412-3126, Vol. 14, No.2

Selmi Dedy. 2007. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Nilai Pelanggan, Kepuasan Pelanggan dan Perilaku Pasca Pembelian (Studi pada Pelanggan PT Matahari Putra Prima, Tbk di Jawa Timur). *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 5(3): h: 403-411.

Tjiptono, Fandy dan Gregorius Candra. 2007., "Service, Quality, & Satisfaction". *ANDI:Yogyakarta.*

Triyanta, Agus, "Implementasi Kepatuhan Syariah dalam Perbankan Islam (Syariah): Studi Perbandingan antara Malaysia dan Indonesia", *Jurnal Hukum*, 2009, Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

Uswatun H dan Diana P. 2014. Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan pada PT. Matahari store simpang lima Semarang. Semarang.

Veithzal Rivai, Firdaus D., Salim B dan Husna Leily Y. 2018. "*Islamic Marketing Management: Mengembangkan Bisnis Dengan Hijrah ke Pemasaran Islam Mengikuti Praktik Rasulullah SAW*". PT. Bumi Aksara :Jakarta.

IAIN JEMBER

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya;

Nama : Nur Muhammad
NIM : 0839218024
Program : Magister
Institut : Pascasarjana IAIN Jember

Dengan sungguh-sungguh menyatakan bahwa Tesis yang berjudul “ Pengaruh Kualitas Layanan Islami Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pengguna Elektronik Maal (E-Maal) Di Toko Basmalah Di Kabupaten Bondowoso ” secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Jember, 10 Juni 2020
Saya yang menyatakan,



NUR MUHAMMAD
NIM: 0839218024

KUISIONER

No Responden :

Jenis Kelamin :

Lama Menjadi Pengguna : (a) +1 Bulan - 5 Bulan
(b) +6 Bulan – 1 Tahun
(c) +1 Tahun – 3 Tahun

Pendapatan :

Mata pencaharian :

Latar Pendidikan :

Petunjuk pengisian

1. Pertanyaan ini mohon dijawab dengan jujur sesuai dengan kenyataan serta keadaan yang ada
2. Berikan tanda silang (X) pada jawaban yang saudara anggap paling benar
3. Terdapat 5 (lima) pilihan jawaban, yaitu:
 1. A : Skor 1
 2. B : Skor 2
 3. C : Skor 3
 4. D : Skor 4
 5. E : Skor 5

A. Keterwujudan (*Tangible*) X1.1

1. Pegawai Toko Basmalah berpenampilan sesuai syar'i dan rapi ?
 - A. Sangat Tidak Sesuai
 - B. Tidak Sesuai
 - C. Netral
 - D. Sesuai
 - E. Sangat Sesuai
2. Toko basmalah memiliki gedung dan lantai yang bersih ?
 - A. Sangat Tidak Setuju
 - B. Tidak Setuju
 - C. Netral
 - D. Setuju
 - E. Sangat Setuju
3. Interior Toko Basmalah indah dan sesuai syar'i ?
 - A. Sangat Tidak Sesuai
 - B. Tidak Sesuai
 - C. Netral
 - D. Sesuai
 - E. Sangat Sesuai

B. Kehandalan (*Reliability*) X1.2

1. Pelayanan Toko Basmalah sesuai dengan amanat dan janji yang diberikan ?
 - A. Sangat Tidak Sesuai
 - B. Tidak Sesuai
 - C. Netral
 - D. Sesuai
 - E. Sangat Sesuai
2. Toko Basmalah memberikan layanan yang segera ?
 - A. Sangat Tidak Segera
 - B. Tidak Segera
 - C. Netral
 - D. Segera
 - E. Sangat Segera
3. Toko Basmalah memberikan layanan yang tepat dan akurat ?
 - A. Sangat Tidak Setuju
 - B. Tidak Setuju
 - C. Netral
 - D. Setuju
 - E. Sangat Setuju

C. . Ketanggapan (*Responsiveness*) X1.3

1. Toko Basmalah memiliki karyawan yang berpengetahuan luas tentang kartu elektronik maal (E-Maal) ?
 - A. Sangat Tidak Berpengetahuan
 - B. Tidak Berpengetahuan
 - C. Netral
 - D. Berpengetahuan
 - E. Sangat Berpengetahuan
2. Toko Basmalah memiliki karyawan yang mampu menyelesaikan keluhan pengguna dengan tepat ?
 - A. Sangat Tidak Mampu
 - B. Tidak Mampu
 - C. Netral
 - D. Mampu
 - E. Sangat Mampu
3. Toko Basmalah memiliki karyawan yang siap melayani kebutuhan pengguna ?
 - A. Sangat Tidak Siap
 - B. Tidak Siap
 - C. Netral
 - D. Siap
 - E. Sangat Siap

D. Keterjaminan (*Assurance*) X1.4

1. Karyawan Toko Basmalah ramah saat melayani ?
 - A. Sangat Tidak Ramah
 - B. Tidak Ramah
 - C. Netral
 - D. Ramah
 - E. Sangat Ramah
2. Pengguna merasa aman saat bertransaksi dengan E-Maal di Toko Basmalah ?
 - A. Sangat Tidak Setuju
 - B. Tidak Setuju
 - C. Netral
 - D. Setuju
 - E. Sangat Setuju

E. Kepedulian (*Empathy*) X1.5

1. Karyawan Toko Basmalah menyapa pengguna dengan cepat ?
 - A. Sangat Tidak Cepat
 - B. Tidak Cepat
 - C. Netral
 - D. Cepat
 - E. Sangat Cepat
2. Karyawan Toko Basmalah melayani dengan senang hati ?
 - A. Sangat Tidak Senang hati
 - B. Tidak Senang hati
 - C. Netral
 - D. Senang hati
 - E. Sangat Senang hati

F. Kepatuhan Syariah (*Sharia Complainece*) X1.6

1. Toko Basmalah memiliki budaya kerja islami ?
 - A. Sangat Tidak Setuju
 - B. Tidak Setuju
 - C. Netral
 - D. Setuju
 - E. Sangat Setuju
2. Dalam transaksi dan penggunaannya tidak ada unsur riba, gharar (menipu) dan maysir (judi) pada produk E-Maal Toko Basmalah ?
 - A. Sangat Tidak Setuju
 - B. Tidak Setuju
 - C. Netral
 - D. Setuju
 - E. Sangat Setuju

G. Kepuasan Pengguna Y1

1. Anda puas terhadap kesesuaian keinginan layanan pada E-Maal Toko Basmalah ?
 - A. Sangat Tidak Puas
 - B. Tidak Puas
 - C. Netral
 - D. Puas
 - E. Sangat Puas
2. Anda puas terhadap seluruh layanan E-Maal Toko Basmalah ?
 - A. Sangat Tidak Puas
 - B. Tidak Puas
 - C. Netral
 - D. Puas
 - E. Sangat Puas
3. Anda menjelaskan ke orang lain tentang layanan E-Maal Toko Basmalah ?
 - A. Sangat Tidak Menjelaskan
 - B. Tidak Menjelaskan
 - C. Netral
 - D. Menjelaskan
 - E. Sangat Menjelaskan

H. Loyalitas Pengguna Y2

1. Anda selalu menggunakan produk E-Maal Toko Basmalah ?
 - A. Sangat Tidak Setuju
 - B. Tidak Setuju
 - C. Netral
 - D. Setuju
 - E. Sangat Setuju
2. Anda menyarankan orang lain untuk menggunakan produk E-Maal Toko Basmalah ?
 - A. Sangat Tidak Menyarankan
 - B. Tidak Menyarankan
 - C. Netral
 - D. Menyarankan
 - E. Sangat Menyarankan
3. Anda menjelaskan kenyamanan menggunakan produk E-Maal Toko Basmalah ?
 - A. Sangat Tidak Menjelaskan
 - B. Tidak Menjelaskan
 - C. Netral
 - D. Menjelaskan
 - E. Sangat Menjelaskan

KUISIONER

No Responden :

Jenis Kelamin :

Lama Menjadi Pengguna : (a) +1 Bulan - 5 Bulan
(b) +6 Bulan – 1 Tahun
(c) +1 Tahun – 3 Tahun

Pendapatan :

Mata pencaharian :

Latar Pendidikan :

Petunjuk pengisian

1. Pertanyaan ini mohon dijawab dengan jujur sesuai dengan kenyataan serta keadaan yang ada
2. Berikan tanda silang (X) pada jawaban yang saudara anggap paling benar
3. Terdapat 5 (lima) pilihan jawaban, yaitu:
 1. A : Skor 1
 2. B : Skor 2
 3. C : Skor 3
 4. D : Skor 4
 5. E : Skor 5

A. Keterwujudan (*Tangible*) X1.1

1. Pegawai Toko Basmalah berpenampilan sesuai syar'i dan rapi ?
 - A. Sangat Tidak Sesuai
 - B. Tidak Sesuai
 - C. Netral
 - D. Sesuai
 - E. Sangat Sesuai
2. Toko basmalah memiliki gedung dan lantai yang bersih ?
 - A. Sangat Tidak Setuju
 - B. Tidak Setuju
 - C. Netral
 - D. Setuju
 - E. Sangat Setuju
3. Interior Toko Basmalah indah dan sesuai syar'i ?
 - A. Sangat Tidak Sesuai
 - B. Tidak Sesuai
 - C. Netral
 - D. Sesuai
 - E. Sangat Sesuai

B. Keandalan (*Reliability*) X1.2

1. Pelayanan Toko Basmalah sesuai dengan amanat dan janji yang diberikan ?
 - A. Sangat Tidak Sesuai
 - B. Tidak Sesuai
 - C. Netral
 - D. Sesuai
 - E. Sangat Sesuai
2. Toko Basmalah memberikan layanan yang segera ?
 - A. Sangat Tidak Segera
 - B. Tidak Segera
 - C. Netral
 - D. Segera
 - E. Sangat Segera
3. Toko Basmalah memberikan layanan yang tepat dan akurat ?
 - A. Sangat Tidak Setuju
 - B. Tidak Setuju
 - C. Netral
 - D. Setuju
 - E. Sangat Setuju

C. . Ketanggapan (*Responsiveness*) X1.3

1. Toko Basmalah memiliki karyawan yang berpengetahuan luas tentang kartu elektronik maal (E-Maal) ?
 - A. Sangat Tidak Berpengetahuan
 - B. Tidak Berpengetahuan
 - C. Netral
 - D. Berpengetahuan
 - E. Sangat Berpengetahuan
2. Toko Basmalah memiliki karyawan yang mampu menyelesaikan keluhan pengguna dengan tepat ?
 - A. Sangat Tidak Mampu
 - B. Tidak Mampu
 - C. Netral
 - D. Mampu
 - E. Sangat Mampu
3. Toko Basmalah memiliki karyawan yang siap melayani kebutuhan pengguna ?
 - A. Sangat Tidak Siap
 - B. Tidak Siap
 - C. Netral
 - D. Siap
 - E. Sangat Siap

D. Keterjaminan (*Assurance*) X1.4

1. Karyawan Toko Basmalah ramah saat melayani ?
 - A. Sangat Tidak Ramah
 - B. Tidak Ramah

- C. Netral
 - D. Ramah
 - E. Sangat Ramah
2. Pengguna merasa aman saat bertransaksi dengan E-Maal di Toko Basmalah ?
- A. Sangat Tidak Setuju
 - B. Tidak Setuju
 - C. Netral
 - D. Setuju
 - E. Sangat Setuju

E. Kepedulian (*Empathy*) X1.5

1. Karyawan Toko Basmalah menyapa pengguna dengan cepat ?
- A. Sangat Tidak Cepat
 - B. Tidak Cepat
 - C. Netral
 - D. Cepat
 - E. Sangat Cepat
2. Karyawan Toko Basmalah melayani dengan senang hati ?
- A. Sangat Tidak Senang hati
 - B. Tidak Senang hati
 - C. Netral
 - D. Senang hati
 - E. Sangat Senang hati

F. Kepatuhan Syariah (*Sharia Complaince*) X1.6

1. Toko Basmalah memiliki budaya kerja islami ?
- A. Sangat Tidak Setuju
 - B. Tidak Setuju
 - C. Netral
 - D. Setuju
 - E. Sangat Setuju
2. Dalam transaksi dan penggunaannya tidak ada unsur riba, gharar (menipu) dan maysir (judi) pada produk E-Maal Toko Basmalah ?
- A. Sangat Tidak Setuju
 - B. Tidak Setuju
 - C. Netral
 - D. Setuju
 - E. Sangat Setuju

G. Kepuasan Pengguna Y1

1. Anda puas terhadap kesesuaian keinginan layanan pada E-Maal Toko Basmalah ?
- A. Sangat Tidak Puas
 - B. Tidak Puas
 - C. Netral
 - D. Puas
 - E. Sangat Puas

2. Anda puas terhadap seluruh layanan E-Maal Toko Basmalah ?
 - A. Sangat Tidak Puas
 - B. Tidak Puas
 - C. Netral
 - D. Puas
 - E. Sangat Puas

3. Anda menjelaskan ke orang lain tentang layanan E-Maal Toko Basmalah ?
 - A. Sangat Tidak Menjelaskan
 - B. Tidak Menjelaskan
 - C. Netral
 - D. Menjelaskan
 - E. Sangat Menjelaskan

H. Loyalitas Pengguna Y2

1. Anda selalu menggunakan produk E-Maal Toko Basmalah ?
 - A. Sangat Tidak Setuju
 - B. Tidak Setuju
 - C. Netral
 - D. Setuju
 - E. Sangat Setuju

2. Anda menyarankan orang lain untuk menggunakan produk E-Maal Toko Basmalah ?
 - A. Sangat Tidak Menyarankan
 - B. Tidak Menyarankan
 - C. Netral
 - D. Menyarankan
 - E. Sangat Menyarankan

3. Anda menjelaskan kenyamanan menggunakan produk E-Maal Toko Basmalah ?
 - A. Sangat Tidak Menjelaskan
 - B. Tidak Menjelaskan
 - C. Netral
 - D. Menjelaskan
 - E. Sangat Menjelaskan

IAIN JEMBER

LAMPIRAN II



CORRELATIONS

/VARIABLES=X1.1.1 X1.1.2 X1.1.3 X1.2.1 X1.2.2 X1.2.3 X1.3.1 X1.3.2 X1.3.3 X1.4.1 X1.4.2
 X1.5.1 X1.5.2 X1.6.1 X1.6.2 X1.t
 /PRINT=TWOTAIL NOSIG
 /MISSING=PAIRWISE.

VALIDITAS X1

Correlations

		Kualitas Layanan (X1) keterwujudan (indk1) pert1	Kualitas Layanan (X1) keterwujudan (indk1) pert2	Kualitas Layanan (X1) keterwujudan (indk1) pert3	Kualitas Layanan (X1) kehandalan (indk2) pert1
Kualitas Layanan (X1) keterwujudan (indk1) pert1	Pearson Correlation	1	.211	.197	.236
	Sig. (2-tailed)		.027	.039	.013
	N	110	110	110	110
Kualitas Layanan (X1) keterwujudan (indk1) pert2	Pearson Correlation	.211	1	.284	.391
	Sig. (2-tailed)	.027		.003	.000
	N	110	110	110	110
Kualitas Layanan (X1) keterwujudan (indk1) pert3	Pearson Correlation	.197	.284	1	.220
	Sig. (2-tailed)	.039	.003		.021
	N	110	110	110	110
Kualitas Layanan (X1) kehandalan (indk2) pert1	Pearson Correlation	.236	.391	.220	1
	Sig. (2-tailed)	.013	.000	.021	
	N	110	110	110	110
Kualitas Layanan (X1) kehandalan (indk2) pert2	Pearson Correlation	.281	.201	.394	.221
	Sig. (2-tailed)	.003	.036	.000	.020
	N	110	110	110	110
Kualitas Layanan (X1) kehandalan (indk2) pert3	Pearson Correlation	.344	.227	.326	.152
	Sig. (2-tailed)	.000	.017	.001	.114
	N	110	110	110	110
Kualitas Layanan (X1) ketanggapan (indk3) pert1	Pearson Correlation	.333	.276	.150	.018
	Sig. (2-tailed)	.000	.004	.118	.854
	N	110	110	110	110
Kualitas Layanan (X1) ketanggapan (indk3) pert2	Pearson Correlation	.391	.137	.118	.197
	Sig. (2-tailed)	.000	.153	.219	.039
	N	110	110	110	110
Kualitas Layanan (X1) ketanggapan (indk3) pert3	Pearson Correlation	.205	.210	.223	.245
	Sig. (2-tailed)	.032	.028	.019	.010
	N	110	110	110	110
Kualitas Layanan (X1) keterjaminan (indk4) pert1	Pearson Correlation	.203	.260	.231	.179
	Sig. (2-tailed)	.033	.006	.015	.061
	N	110	110	110	110
Kualitas Layanan (X1) keterjaminan (indk4) pert2	Pearson Correlation	.238	.356	.251	.241
	Sig. (2-tailed)	.012	.000	.008	.011
	N	110	110	110	110
Kualitas Layanan (X1) kepedulian (indk5) pert1	Pearson Correlation	.106	.185	.126	.081
	Sig. (2-tailed)	.272	.053	.191	.398
	N	110	110	110	110
Kualitas Layanan (X1) kepedulian (indk5) pert2	Pearson Correlation	.239	.368	.261	.173
	Sig. (2-tailed)	.012	.000	.006	.071
	N	110	110	110	110
Kualitas Layanan (X1) kepatuhan syariah (indk6) pert1	Pearson Correlation	.195	.182	.165	.149
	Sig. (2-tailed)	.041	.058	.086	.120
	N	110	110	110	110
Kualitas Layanan (X1) kepatuhan syariah (indk6) pert2	Pearson Correlation	.184	.078	.176	.162
	Sig. (2-tailed)	.054	.418	.066	.091
	N	110	110	110	110
Kualitas Layanan (X1) Total	Pearson Correlation	.557	.543	.518	.466
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
	N	110	110	110	110

Correlations

		Kualitas Layanan (X1) kehandalan (indk2) pert2	Kualitas Layanan (X1) kehandalan (indk2) pert3	Kualitas Layanan (X1) ketanggapan (indk3) pert1	Kualitas Layanan (X1) ketanggapan (indk3) pert2
Kualitas Layanan (X1) keterwujudan (indk1) pert1	Pearson Correlation	.281	.344	.333	.391
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.000	.000
	N	110	110	110	110
Kualitas Layanan (X1)	Pearson Correlation	.201	.227	.276	.137

keterwujudan (indk1) pert2	Sig. (2-tailed)	.036	.017	.004	.153
	N	110	110	110	110
Kualitas Layanan (X1) keterwujudan (indk1) pert3	Pearson Correlation	.394**	.326**	.150	.118
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.118	.219
	N	110	110	110	110
Kualitas Layanan (X1) kehandalan (indk2) pert1	Pearson Correlation	.221	.152	.018	.197
	Sig. (2-tailed)	.020	.114	.854	.039
	N	110	110	110	110
Kualitas Layanan (X1) kehandalan (indk2) pert2	Pearson Correlation	1	.565**	.357**	.135
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.161
	N	110	110	110	110
Kualitas Layanan (X1) kehandalan (indk2) pert3	Pearson Correlation	.565**	1	.304**	.077
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.427
	N	110	110	110	110
Kualitas Layanan (X1) ketanggapan (indk3) pert1	Pearson Correlation	.357**	.304**	1	.266**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001		.005
	N	110	110	110	110
Kualitas Layanan (X1) ketanggapan (indk3) pert2	Pearson Correlation	.135	.077	.266**	1
	Sig. (2-tailed)	.161	.427	.005	
	N	110	110	110	110
Kualitas Layanan (X1) ketanggapan (indk3) pert3	Pearson Correlation	.324**	.176	.274**	.426**
	Sig. (2-tailed)	.001	.066	.004	.000
	N	110	110	110	110
Kualitas Layanan (X1) keterjaminan (indk4) pert1	Pearson Correlation	.357**	.222	.219	.086
	Sig. (2-tailed)	.000	.020	.022	.373
	N	110	110	110	110
Kualitas Layanan (X1) keterjaminan (indk4) pert2	Pearson Correlation	.309**	.281**	.021	.144
	Sig. (2-tailed)	.001	.003	.829	.134
	N	110	110	110	110
Kualitas Layanan (X1) kepedulian (indk5) pert1	Pearson Correlation	.135	.288**	.185	.092
	Sig. (2-tailed)	.158	.002	.054	.337
	N	110	110	110	110
Kualitas Layanan (X1) kepedulian (indk5) pert2	Pearson Correlation	.173	.220	.226	.274**
	Sig. (2-tailed)	.071	.021	.017	.004
	N	110	110	110	110
Kualitas Layanan (X1) kepatuhan syariah (indk6) pert1	Pearson Correlation	.171	.444**	.320**	.102
	Sig. (2-tailed)	.075	.000	.001	.288
	N	110	110	110	110
Kualitas Layanan (X1) kepatuhan syariah (indk6) pert2	Pearson Correlation	.289**	.343**	.258**	.247**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.007	.009
	N	110	110	110	110
Kualitas Layanan (X1) Total	Pearson Correlation	.626**	.627**	.529**	.476**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
	N	110	110	110	110

Correlations

		Kualitas Layanan (X1) ketanggapan (indk3) pert3	Kualitas Layanan (X1) keterjaminan (indk4) pert1	Kualitas Layanan (X1) keterjaminan (indk4) pert2	Kualitas Layanan (X1) kepedulian (indk5) pert1
Kualitas Layanan (X1) keterwujudan (indk1) pert1	Pearson Correlation	.205	.203	.238	.106
	Sig. (2-tailed)	.032	.033	.012	.272
	N	110	110	110	110
Kualitas Layanan (X1) keterwujudan (indk1) pert2	Pearson Correlation	.210	.260**	.356**	.185
	Sig. (2-tailed)	.028	.006	.000	.053
	N	110	110	110	110
Kualitas Layanan (X1) keterwujudan (indk1) pert3	Pearson Correlation	.223	.231**	.251**	.126
	Sig. (2-tailed)	.019	.015	.008	.191
	N	110	110	110	110
Kualitas Layanan (X1) kehandalan (indk2) pert1	Pearson Correlation	.245**	.179	.241	.081
	Sig. (2-tailed)	.010	.061	.011	.398
	N	110	110	110	110
Kualitas Layanan (X1) kehandalan (indk2) pert2	Pearson Correlation	.324**	.357**	.309**	.135
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.001	.158
	N	110	110	110	110
Kualitas Layanan (X1) kehandalan (indk2) pert3	Pearson Correlation	.176	.222	.281**	.288**
	Sig. (2-tailed)	.066	.020	.003	.002
	N	110	110	110	110
Kualitas Layanan (X1) ketanggapan (indk3) pert1	Pearson Correlation	.274**	.219	.021	.185
	Sig. (2-tailed)	.004	.022	.829	.054
	N	110	110	110	110

Kualitas Layanan (X1) ketanggapan (indk3) pert2	Pearson Correlation	.426**	.086	.144	.092
	Sig. (2-tailed)	.000	.373	.134	.337
	N	110	110	110	110
Kualitas Layanan (X1) ketanggapan (indk3) pert3	Pearson Correlation	.1	.259**	.365**	.155
	Sig. (2-tailed)		.006	.000	.106
	N	110	110	110	110
Kualitas Layanan (X1) keterjaminan (indk4) pert1	Pearson Correlation	.259**	.1	.272**	.060
	Sig. (2-tailed)	.006		.004	.534
	N	110	110	110	110
Kualitas Layanan (X1) keterjaminan (indk4) pert2	Pearson Correlation	.365**	.272**	.1	.034
	Sig. (2-tailed)	.000	.004		.725
	N	110	110	110	110
Kualitas Layanan (X1) kepedulian (indk5) pert1	Pearson Correlation	.155	.060	.034	.1
	Sig. (2-tailed)	.106	.534	.725	
	N	110	110	110	110
Kualitas Layanan (X1) kepedulian (indk5) pert2	Pearson Correlation	.475**	.171	.328**	.240
	Sig. (2-tailed)	.000	.075	.000	.012
	N	110	110	110	110
Kualitas Layanan (X1) kepatuhan syariah (indk6) pert1	Pearson Correlation	.170	.245**	.136	.110
	Sig. (2-tailed)	.076	.010	.158	.251
	N	110	110	110	110
Kualitas Layanan (X1) kepatuhan syariah (indk6) pert2	Pearson Correlation	.356**	.085	.212*	.057
	Sig. (2-tailed)	.000	.379	.026	.554
	N	110	110	110	110
Kualitas Layanan (X1) Total	Pearson Correlation	.632**	.491**	.534**	.335**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
	N	110	110	110	110

Correlations

		Kualitas Layanan (X1) kepedulian (indk5) pert2	Kualitas Layanan (X1) kepatuhan syariah (indk6) pert1	Kualitas Layanan (X1) kepatuhan syariah (indk6) pert2	Kualitas Layanan (X1) Total
Kualitas Layanan (X1) keterwujudan (indk1) pert1	Pearson Correlation	.239**	.195*	.184	.557**
	Sig. (2-tailed)	.012	.041	.054	.000
	N	110	110	110	110
Kualitas Layanan (X1) keterwujudan (indk1) pert2	Pearson Correlation	.368**	.182	.078	.543**
	Sig. (2-tailed)	.000	.058	.418	.000
	N	110	110	110	110
Kualitas Layanan (X1) keterwujudan (indk1) pert3	Pearson Correlation	.261**	.165	.176	.518**
	Sig. (2-tailed)	.006	.086	.066	.000
	N	110	110	110	110
Kualitas Layanan (X1) kehandalan (indk2) pert1	Pearson Correlation	.173	.149	.162	.466**
	Sig. (2-tailed)	.071	.120	.091	.000
	N	110	110	110	110
Kualitas Layanan (X1) kehandalan (indk2) pert2	Pearson Correlation	.173	.171	.289**	.626**
	Sig. (2-tailed)	.071	.075	.002	.000
	N	110	110	110	110
Kualitas Layanan (X1) kehandalan (indk2) pert3	Pearson Correlation	.220**	.444**	.343**	.627**
	Sig. (2-tailed)	.021	.000	.000	.000
	N	110	110	110	110
Kualitas Layanan (X1) ketanggapan (indk3) pert1	Pearson Correlation	.226**	.320**	.258**	.529**
	Sig. (2-tailed)	.017	.001	.007	.000
	N	110	110	110	110
Kualitas Layanan (X1) ketanggapan (indk3) pert2	Pearson Correlation	.274**	.102	.247**	.476**
	Sig. (2-tailed)	.004	.288	.009	.000
	N	110	110	110	110
Kualitas Layanan (X1) ketanggapan (indk3) pert3	Pearson Correlation	.475**	.170	.356**	.632**
	Sig. (2-tailed)	.000	.076	.000	.000
	N	110	110	110	110
Kualitas Layanan (X1) keterjaminan (indk4) pert1	Pearson Correlation	.171	.245**	.085	.491**
	Sig. (2-tailed)	.075	.010	.379	.000
	N	110	110	110	110
Kualitas Layanan (X1) keterjaminan (indk4) pert2	Pearson Correlation	.328**	.136	.212*	.534**
	Sig. (2-tailed)	.000	.158	.026	.000
	N	110	110	110	110
Kualitas Layanan (X1) kepedulian (indk5) pert1	Pearson Correlation	.240	.110	.057	.335**
	Sig. (2-tailed)	.012	.251	.554	.000
	N	110	110	110	110
Kualitas Layanan (X1)	Pearson Correlation	.1	.258**	.170	.576**

kepedulian (indk5) pert2	Sig. (2-tailed)		.007	.076	.000
	N	110	110	110	110
Kualitas Layanan (X1) kepatuhan syariah (indk6) pert1	Pearson Correlation	.258**	1	.335**	.495**
	Sig. (2-tailed)	.007		.000	.000
	N	110	110	110	110
Kualitas Layanan (X1) kepatuhan syariah (indk6) pert2	Pearson Correlation	.170	.335**	1	.496**
	Sig. (2-tailed)	.076	.000		.000
	N	110	110	110	110
Kualitas Layanan (X1) Total	Pearson Correlation	.576**	.495**	.496**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	110	110	110	110

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).
 **. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

```

CORRELATIONS
/VARIABLES=Y1.1 Y1.2 Y1.3 Y1.t
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.
  
```

VALIDITAS Y1

Correlations

		Kepuasan Pengguna (Y1) pert1	Kepuasan Pengguna (Y1) pert2	Kepuasan Pengguna (Y1) pert3
Kepuasan Pengguna (Y1) pert1	Pearson Correlation	1	.477**	.911**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	110	110	110
Kepuasan Pengguna (Y1) pert2	Pearson Correlation	.477**	1	.463**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	110	110	110
Kepuasan Pengguna (Y1) pert3	Pearson Correlation	.911**	.463**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	110	110	110
Kepuasan Pengguna (Y1) Total	Pearson Correlation	.916**	.761**	.911**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000
	N	110	110	110

Correlations

		Kepuasan Pengguna (Y1) Total
Kepuasan Pengguna (Y1) pert1	Pearson Correlation	.916**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	110
Kepuasan Pengguna (Y1) pert2	Pearson Correlation	.761**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	110
Kepuasan Pengguna (Y1) pert3	Pearson Correlation	.911**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	110
Kepuasan Pengguna (Y1) Total	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	110

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

```

CORRELATIONS
/VARIABLES=Y2.1 Y2.2 Y2.3 Y2.t
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.
  
```

VALIDITAS Y2

Correlations

		Loyalitas Pengguna (Y2) pert1	Loyalitas Pengguna (Y2) pert2	Loyalitas Pengguna (Y2) pert3
Loyalitas Pengguna (Y2) pert1	Pearson Correlation	1	.181	.109

	Sig. (2-tailed)			.058	.258
	N	110	110	110	110
Loyalitas Pengguna (Y2) pert2	Pearson Correlation	.181	1	.306**	.306**
	Sig. (2-tailed)	.058		.001	.001
	N	110	110	110	110
Loyalitas Pengguna (Y2) pert3	Pearson Correlation	.109	.306**	1	1
	Sig. (2-tailed)	.258	.001		
	N	110	110	110	110
Loyalitas Pengguna (Y2) Total	Pearson Correlation	.621**	.749**	.676**	.676**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
	N	110	110	110	110

Correlations

		Loyalitas Pengguna (Y2) Total
Loyalitas Pengguna (Y2) pert1	Pearson Correlation	.621
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	110
Loyalitas Pengguna (Y2) pert2	Pearson Correlation	.749
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	110
Loyalitas Pengguna (Y2) pert3	Pearson Correlation	.676
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	110
Loyalitas Pengguna (Y2) Total	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	110

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

RELIABILITY

```

/VARIABLES=X1.1.1 X1.1.2 X1.1.3 X1.2.1 X1.2.2 X1.2.3 X1.3.1 X1.3.2 X1.3.3 X1.4.1 X1.4.2
X1.5.1 X1.5.2 X1.6.1 X1.6.2 X1.t
/SCALE ('RELIABILITAS X1') ALL
/MODEL=ALPHA.

```

Scale: RELIABILITAS X1

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	110	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	110	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.737	16

RELIABILITY

```

/VARIABLES=Y1.1 Y1.2 Y1.3 Y1.t
/SCALE ('RELIABILITAS Y1') ALL
/MODEL=ALPHA.

```

Scale: RELIABILITAS Y1

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	110	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	110	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.850	4

RELIABILITY

```

/VARIABLES=Y2.1 Y2.2 Y2.3 Y2.t
/SCALE('RELIABILITAS Y2') ALL
/MODEL=ALPHA.

```

Scale: RELIABILITAS Y2

		N	%
Cases	Valid	110	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	110	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Cronbach's Alpha	N of Items
.762	4



FREQUENCIES VARIABLES=X1.1.1 X1.1.2 X1.1.3 X1.2.1 X1.2.2 X1.2.3 X1.3.1 X1.3.2 X1.3.3 X1.4.1 X1.4.2 X1.5.1 X1.5.2 X1.6.1 X1.6.2
 /STATISTICS=STDDEV VARIANCE RANGE MINIMUM MAXIMUM SEMEAN MEAN
 /ORDER=ANALYSIS.

Statistics

		Kualitas Layanan (X1) keterwujudan (indk1) pert1	Kualitas Layanan (X1) keterwujudan (indk1) pert2	Kualitas Layanan (X1) keterwujudan (indk1) pert3	Kualitas Layanan (X1) kehandalan (indk2) pert1	Kualitas Layanan (X1) kehandalan (indk2) pert2
N	Valid	110	110	110	110	110
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		3.95	3.90	3.83	3.74	3.65
Std. Error of Mean		.088	.079	.083	.087	.085
Std. Deviation		.923	.823	.866	.915	.894
Variance		.851	.678	.750	.838	.800
Range		4	3	4	4	4
Minimum		1	2	1	1	1
Maximum		5	5	5	5	5

Statistics

		Kualitas Layanan (X1) kehandalan (indk2) pert3	Kualitas Layanan (X1) ketanggapan (indk3) pert1	Kualitas Layanan (X1) ketanggapan (indk3) pert2	Kualitas Layanan (X1) ketanggapan (indk3) pert3	Kualitas Layanan (X1) keterjaminan (indk4) pert1
N	Valid	110	110	110	110	110
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		3.65	3.71	3.49	3.67	3.95
Std. Error of Mean		.094	.084	.088	.103	.087
Std. Deviation		.990	.881	.926	1.085	.917
Variance		.980	.777	.858	1.176	.841
Range		4	4	4	4	4
Minimum		1	1	1	1	1
Maximum		5	5	5	5	5

Statistics

		Kualitas Layanan (X1) keterjaminan (indk4) pert2	Kualitas Layanan (X1) kepedulian (indk5) pert1	Kualitas Layanan (X1) kepedulian (indk5) pert2	Kualitas Layanan (X1) kepatuhan syariah (indk6) pert1	Kualitas Layanan (X1) kepatuhan syariah (indk6) pert2
N	Valid	110	110	110	110	110
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		3.84	3.85	3.96	4.05	3.96
Std. Error of Mean		.084	.065	.083	.079	.076
Std. Deviation		.883	.680	.867	.828	.801
Variance		.780	.462	.751	.686	.641
Range		4	3	4	4	4
Minimum		1	2	1	1	1
Maximum		5	5	5	5	5

Frequency Table (X1)

Kualitas Layanan (X1) keterwujudan (indk1) pert1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	1.8	1.8	1.8
	2	6	5.5	5.5	7.3
	3	19	17.3	17.3	24.5
	4	51	46.4	46.4	70.9
	5	32	29.1	29.1	100.0
Total		110	100.0	100.0	

Kualitas Layanan (X1) keterwujudan (indk1) pert2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	8	7.3	7.3	7.3
	3	19	17.3	17.3	24.5
	4	59	53.6	53.6	78.2
	5	24	21.8	21.8	100.0
Total		110	100.0	100.0	

Kualitas Layanan (X1) keterwujudan (indk1) pert3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	2	1.8	1.8	1.8
2	6	5.5	5.5	7.3
3	22	20.0	20.0	27.3
4	59	53.6	53.6	80.9
5	21	19.1	19.1	100.0
Total	110	100.0	100.0	

Kualitas Layanan (X1) kehandalan (indk2) pert1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	2	1.8	1.8	1.8
2	12	10.9	10.9	12.7
3	16	14.5	14.5	27.3
4	63	57.3	57.3	84.5
5	17	15.5	15.5	100.0
Total	110	100.0	100.0	

Kualitas Layanan (X1) kehandalan (indk2) pert2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	3	2.7	2.7	2.7
2	7	6.4	6.4	9.1
3	31	28.2	28.2	37.3
4	54	49.1	49.1	86.4
5	15	13.6	13.6	100.0
Total	110	100.0	100.0	

Kualitas Layanan (X1) kehandalan (indk2) pert3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	3	2.7	2.7	2.7
2	13	11.8	11.8	14.5
3	22	20.0	20.0	34.5
4	53	48.2	48.2	82.7
5	19	17.3	17.3	100.0
Total	110	100.0	100.0	

Kualitas Layanan (X1) ketanggapan (indk3) pert1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	3	2.7	2.7	2.7
2	7	6.4	6.4	9.1
3	24	21.8	21.8	30.9
4	61	55.5	55.5	86.4
5	15	13.6	13.6	100.0
Total	110	100.0	100.0	

Kualitas Layanan (X1) ketanggapan (indk3) pert2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	2	1.8	1.8	1.8
2	16	14.5	14.5	16.4
3	29	26.4	26.4	42.7
4	52	47.3	47.3	90.0
5	11	10.0	10.0	100.0
Total	110	100.0	100.0	

Kualitas Layanan (X1) ketanggapan (indk3) pert3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	6	5.5	5.5	5.5
2	11	10.0	10.0	15.5
3	19	17.3	17.3	32.7
4	51	46.4	46.4	79.1
5	23	20.9	20.9	100.0
Total	110	100.0	100.0	

Kualitas Layanan (X1) keterjaminan (indk4) pert1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	2	1.8	1.8	1.8
2	8	7.3	7.3	9.1
3	13	11.8	11.8	20.9
4	58	52.7	52.7	73.6
5	29	26.4	26.4	100.0
Total	110	100.0	100.0	

Kualitas Layanan (X1) keterjaminan (indk4) pert2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	2	1.8	1.8	1.8
2	5	4.5	4.5	6.4
3	26	23.6	23.6	30.0
4	53	48.2	48.2	78.2
5	24	21.8	21.8	100.0
Total	110	100.0	100.0	

Kualitas Layanan (X1) kepedulian (indk5) pert1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	5	4.5	4.5	4.5
3	20	18.2	18.2	22.7
4	72	65.5	65.5	88.2
5	13	11.8	11.8	100.0
Total	110	100.0	100.0	

Kualitas Layanan (X1) kepedulian (indk5) pert2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	.9	.9	.9
2	6	5.5	5.5	6.4
3	19	17.3	17.3	23.6
4	54	49.1	49.1	72.7
5	30	27.3	27.3	100.0
Total	110	100.0	100.0	

Kualitas Layanan (X1) kepatuhan syariah (indk6) pert1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	.9	.9	.9
2	5	4.5	4.5	5.5
3	14	12.7	12.7	18.2
4	58	52.7	52.7	70.9
5	32	29.1	29.1	100.0
Total	110	100.0	100.0	

Kualitas Layanan (X1) kepatuhan syariah (indk6) pert2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
--	-----------	---------	---------------	--------------------

Valid	1	1	.9	.9	.9
	2	3	2.7	2.7	3.6
	3	22	20.0	20.0	23.6
	4	57	51.8	51.8	75.5
	5	27	24.5	24.5	100.0
Total		110	100.0	100.0	

FREQUENCIES VARIABLES=Y1.1 Y1.2 Y1.3
 /STATISTICS=STDDEV VARIANCE RANGE MINIMUM MAXIMUM SEMEAN MEAN
 /ORDER=ANALYSIS.

Frequencies (Y1)

		Statistics		
		Kepuasan Pengguna (Y1) pert1	Kepuasan Pengguna (Y1) pert2	Kepuasan Pengguna (Y1) pert3
N	Valid	110	110	110
	Missing	0	0	0
Mean		3.59	3.60	3.62
Std. Error of Mean		.093	.101	.095
Std. Deviation		.980	1.060	.995
Variance		.960	1.123	.990
Range		4	4	4
Minimum		1	1	1
Maximum		5	5	5

Frequency Table (Y1)

Kepuasan Pengguna (Y1) pert1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	1.8	1.8	1.8
	2	15	13.6	13.6	15.5
	3	27	24.5	24.5	40.0
	4	48	43.6	43.6	83.6
	5	18	16.4	16.4	100.0
Total		110	100.0	100.0	

Kepuasan Pengguna (Y1) pert2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	6	5.5	5.5	5.5
	2	10	9.1	9.1	14.5
	3	26	23.6	23.6	38.2
	4	48	43.6	43.6	81.8
	5	20	18.2	18.2	100.0
Total		110	100.0	100.0	

Kepuasan Pengguna (Y1) pert3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	.9	.9	.9
	2	17	15.5	15.5	16.4
	3	26	23.6	23.6	40.0
	4	45	40.9	40.9	80.9
	5	21	19.1	19.1	100.0
Total		110	100.0	100.0	

FREQUENCIES VARIABLES=Y2.1 Y2.2 Y2.3
 /STATISTICS=STDDEV VARIANCE RANGE MINIMUM MAXIMUM SEMEAN MEAN
 /ORDER=ANALYSIS.

		Statistics		
		Loyalitas Pengguna (Y2) pert1	Loyalitas Pengguna (Y2) pert2	Loyalitas Pengguna (Y2) pert3
N	Valid	110	110	110

Missing	0	0	0
Mean	3.57	3.46	3.81
Std. Error of Mean	.084	.092	.082
Std. Deviation	.883	.964	.862
Variance	.779	.930	.743
Range	3	4	4
Minimum	2	1	1
Maximum	5	5	5

Frequency Table (Y2)

Loyalitas Pengguna (Y2) pert1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	16	14.5	14.5	14.5
	3	28	25.5	25.5	40.0
	4	53	48.2	48.2	88.2
	5	13	11.8	11.8	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

Loyalitas Pengguna (Y2) pert2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	2.7	2.7	2.7
	2	15	13.6	13.6	16.4
	3	33	30.0	30.0	46.4
	4	46	41.8	41.8	88.2
	5	13	11.8	11.8	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

Loyalitas Pengguna (Y2) pert3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	.9	.9	.9
	2	7	6.4	6.4	7.3
	3	26	23.6	23.6	30.9
	4	54	49.1	49.1	80.0
	5	22	20.0	20.0	100.0
	Total	110	100.0	100.0	




```

REGRESSION
/MISSING LISTWISE
/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
/NOORIGIN
/DEPENDENT ZY1.r
/METHOD=ENTER ZX1.r.

```

ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA JALUR PATH 1

Notes

		25-FEB-2020 09:01:10
Output Created		
Comments		
Input	Data	G:\FILE NOR\TESIS per21 MEI 2019\KONSULTASI\SPSS TESIS NOR - Copy\DATA AWAL\data awal input OKEEE....sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	110
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.
Syntax		REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT ZY1.r /METHOD=ENTER ZX1.r.
Resources	Processor Time	00:00:00,02
	Elapsed Time	00:00:00,05
	Memory Required	1940 bytes
	Additional Memory Required for Residual Plots	0 bytes

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Zscore: Kualitas Layanan (X1) rata-rata ^b		Enter

- a. Dependent Variable: Zscore: Kepuasan Pengguna (Y1) rata-rata
b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.284 ^a	.081	.072	.96330432

- a. Predictors: (Constant), Zscore: Kualitas Layanan (X1) rata-rata

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8.781	1	8.781	9.463	.003 ^b
	Residual	100.219	108	.928		
	Total	109.000	109			

- a. Dependent Variable: Zscore: Kepuasan Pengguna (Y1) rata-rata
b. Predictors: (Constant), Zscore: Kualitas Layanan (X1) rata-rata

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

1	(Constant) Zscore: Kualitas Layanan (X1) rata-rata	-1.702E-15 .284	.092 .092		.000 3.076	1.000 .003
---	--	--------------------	--------------	--	---------------	---------------

a. Dependent Variable: Zscore: Kepuasan Pengguna (Y1) rata-rata

```
REGRESSION
  /MISSING LISTWISE
  /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
  /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
  /NOORIGIN
  /DEPENDENT ZY2.r
  /METHOD=ENTER ZX1.r ZY1.r.
```

ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA JALUR PATH 2

Notes		25-FEB-2020 09:02:06
Output Created		
Comments		
Input	Data	G:\FILE NOR\TESIS per21 MEI 2019\KONSULTASI\SPSS TESIS NOR - Copy\DATA AWAL\data awal input OKEEE....sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	110
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.
Syntax		REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT ZY2.r /METHOD=ENTER ZX1.r ZY1.r.
Resources	Processor Time	00:00:00,00
	Elapsed Time	00:00:00,13
	Memory Required	2196 bytes
	Additional Memory Required for Residual Plots	0 bytes

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Zscore: Kepuasan Pengguna (Y1) rata-rata, Zscore: Kualitas Layanan (X1) rata-rata ^b		Enter

a. Dependent Variable: Zscore: Loyalitas Pengguna (Y2) rata-rata
b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.405 ^a	.164	.149	.92270794

a. Predictors: (Constant), Zscore: Kepuasan Pengguna (Y1) rata-rata, Zscore: Kualitas Layanan (X1) rata-rata

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	17.901	2	8.951	10.513	.000 ^b
	Residual	91.099	107	.851		
	Total	109.000	109			

a. Dependent Variable: Zscore: Loyalitas Pengguna (Y2) rata-rata

b. Predictors: (Constant), Zscore: Kepuasan Pengguna (Y1) rata-rata, Zscore: Kualitas Layanan (X1) rata-rata

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.053E-15	.088		.000	1.000
	Zscore: Kualitas Layanan (X1) rata-rata	.312	.092	.312	3.381	.001
	Zscore: Kepuasan Pengguna (Y1) rata-rata	.185	.092	.185	2.010	.047

a. Dependent Variable: Zscore: Loyalitas Pengguna (Y2) rata-rata




```

REGRESSION
/MISSING LISTWISE
/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
/NOORIGIN
/DEPENDENT ZY1.r
/METHOD=ENTER ZX1.r
/RESIDUALS NORMPROB(ZRESID) .

```

UJI NORMALITAS JALUR 1

Notes

		25-FEB-2020 09:05:44
Output Created		
Comments		
Input	Data	G:\FILE NOR\TESIS per21 MEI 2019\KONSULTASI\SPSS TESIS NOR - Copy\DATA AWAL\data awal input OKEEE....sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	110
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.
Syntax		REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT ZY1.r /METHOD=ENTER ZX1.r /RESIDUALS NORMPROB(ZRESID).
Resources	Processor Time	00:00:01,16
	Elapsed Time	00:00:01,61
	Memory Required	1940 bytes
	Additional Memory Required for Residual Plots	312 bytes

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Zscore: Kualitas Layanan (X1) rata-rata ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Zscore: Kepuasan Pengguna (Y1) rata-rata

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.284 ^a	.081	.072	.96330432

a. Predictors: (Constant), Zscore: Kualitas Layanan (X1) rata-rata

b. Dependent Variable: Zscore: Kepuasan Pengguna (Y1) rata-rata

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8.781	1	8.781	9.463	.003 ^b
	Residual	100.219	108	.928		
	Total	109.000	109			

a. Dependent Variable: Zscore: Kepuasan Pengguna (Y1) rata-rata

b. Predictors: (Constant), Zscore: Kualitas Layanan (X1) rata-rata

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.702E-15	.092		.000	1.000
	Zscore: Kualitas Layanan (X1) rata-rata	.284	.092	.284	3.076	.003

a. Dependent Variable: Zscore: Kepuasan Pengguna (Y1) rata-rata

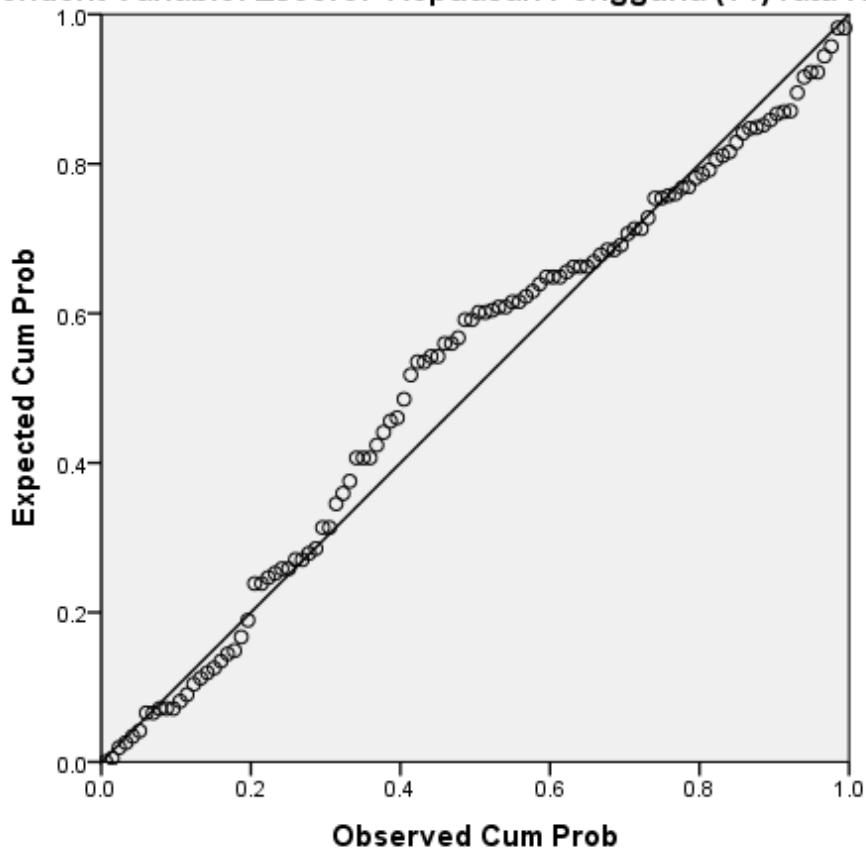
Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	-.7724447	.5523719	.0000000	.28382767	110
Residual	-3.38494873	2.01569223	.00000000	.95887531	110
Std. Predicted Value	-2.722	1.946	.000	1.000	110
Std. Residual	-3.514	2.092	.000	.995	110

a. Dependent Variable: Zscore: Kepuasan Pengguna (Y1) rata-rata

Charts

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual
 Dependent Variable: Zscore: Kepuasan Pengguna (Y1) rata-rata



```

REGRESSION
/MISSING LISTWISE
/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
/NOORIGIN
/DEPENDENT ZY2.r
/METHOD=ENTER ZX1.r ZY1.r
/RESIDUALS NORMPROB(ZRESID) .

```

UJI NORMALITAS JALUR 2

Notes

Output Created		25-FEB-2020 09:06:46
Comments		
Input	Data	G:\FILE NOR\TESIS per21 MEI 2019\KONSULTASI\SPSS TESIS NOR - Copy\DATA AWAL\data awal input OKEEE....sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
Missing Value Handling	N of Rows in Working Data File	110
	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.
Syntax		REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT ZY2.r /METHOD=ENTER ZX1.r ZY1.r /RESIDUALS NORMPROB(ZRESID).
Resources	Processor Time	00:00:00,27
	Elapsed Time	00:00:00,28
	Memory Required	2204 bytes
	Additional Memory Required for Residual Plots	304 bytes

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Zscore: Kepuasan Pengguna (Y1) rata-rata, Zscore: Kualitas Layanan (X1) rata-rata ^b		Enter

- a. Dependent Variable: Zscore: Loyalitas Pengguna (Y2) rata-rata
b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.405 ^a	.164	.149	.92270794

- a. Predictors: (Constant), Zscore: Kepuasan Pengguna (Y1) rata-rata, Zscore: Kualitas Layanan (X1) rata-rata
b. Dependent Variable: Zscore: Loyalitas Pengguna (Y2) rata-rata

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	17.901	2	8.951	10.513	.000 ^b
	Residual	91.099	107	.851		
	Total	109.000	109			

- a. Dependent Variable: Zscore: Loyalitas Pengguna (Y2) rata-rata
b. Predictors: (Constant), Zscore: Kepuasan Pengguna (Y1) rata-rata, Zscore: Kualitas Layanan (X1) rata-rata

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.053E-15	.088		.000	1.000

Zscore: Kualitas Layanan (X1) rata-rata	.312	.092	.312	3.381	.001
Zscore: Kepuasan Pengguna (Y1) rata-rata	.185	.092	.185	2.010	.047

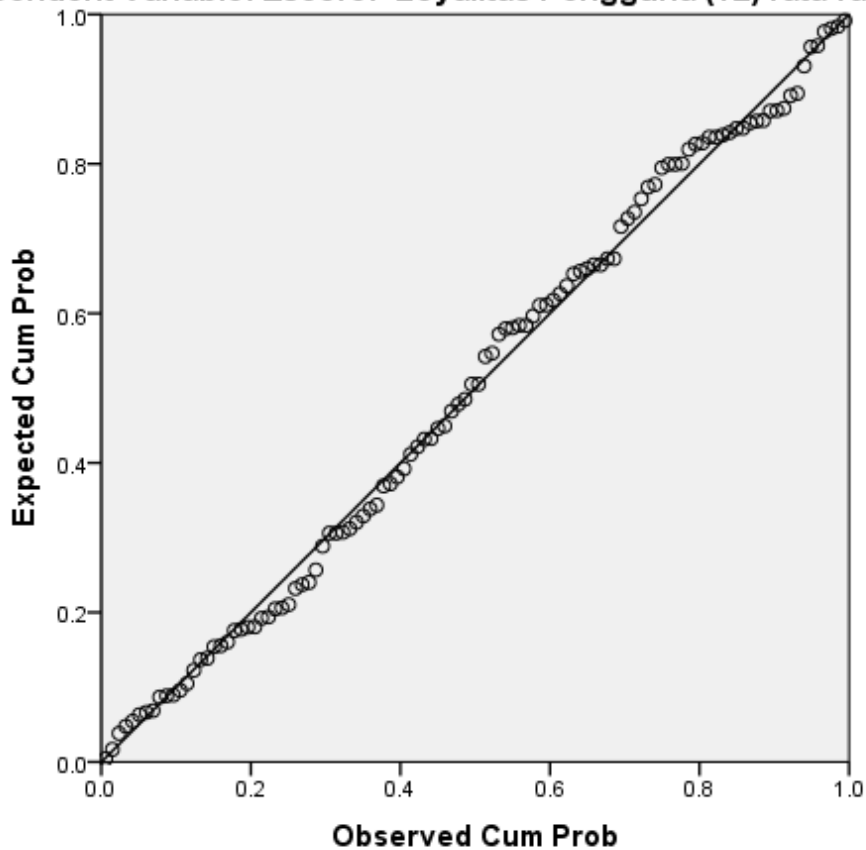
a. Dependent Variable: Zscore: Loyalitas Pengguna (Y2) rata-rata

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	-.9540645	.8641415	.0000000	.40525533	110
Residual	-2.44191003	2.20587087	.00000000	.91420354	110
Std. Predicted Value	-2.354	2.132	.000	1.000	110
Std. Residual	-2.646	2.391	.000	.991	110

a. Dependent Variable: Zscore: Loyalitas Pengguna (Y2) rata-rata

Charts

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual
Dependent Variable: Zscore: Loyalitas Pengguna (Y2) rata-rata



UJI MULTIKO JALUR 1

Notes

Comments			
Input	Data	G:\FILE NOR\TESIS per21 MEI 2019\KONSULTASI\SPSS TESIS NOR - Copy\DATA AWAL\data awal input OKEEE....sav	
	Active Dataset	DataSet1	
	Filter	<none>	
	Weight	<none>	
	Split File	<none>	
	N of Rows in Working Data File		110
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.	
	Cases Used	Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.	
Syntax		REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS BCOV COLLIN TOL /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT ZY1.r /METHOD=ENTER ZX1.r /RESIDUALS NORMPROB(ZRESID).	
Resources	Processor Time		00:00:00,27
	Elapsed Time		00:00:00,37
	Memory Required	1940 bytes	
	Additional Memory Required for Residual Plots	312 bytes	

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Zscore: Kualitas Layanan (X1) rata-rata ^b		Enter

- a. Dependent Variable: Zscore: Kepuasan Pengguna (Y1) rata-rata
b. All requested variables entered.

Model Summary^a

--	--

- a. Dependent Variable:
Zscore: Kepuasan Pengguna (Y1) rata-rata

Coefficients^a

Model	Zscore: Kualitas Layanan (X1) rata-rata	Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Zscore: Kualitas Layanan (X1) rata-rata	1.000	1.000

- a. Dependent Variable: Zscore: Kepuasan Pengguna (Y1) rata-rata

Coefficient Correlations^a

Model		Zscore: Kualitas Layanan (X1) rata-rata
1	Correlations	Zscore: Kualitas Layanan (X1) rata-rata 1.000
	Covariances	Zscore: Kualitas Layanan (X1) rata-rata .009

a. Dependent Variable: Zscore: Kepuasan Pengguna (Y1) rata-rata

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions	
				(Constant)	Zscore: Kualitas Layanan (X1) rata-rata
1	1	1.000	1.000	.50	.50
	2	1.000	1.000	.50	.50

a. Dependent Variable: Zscore: Kepuasan Pengguna (Y1) rata-rata

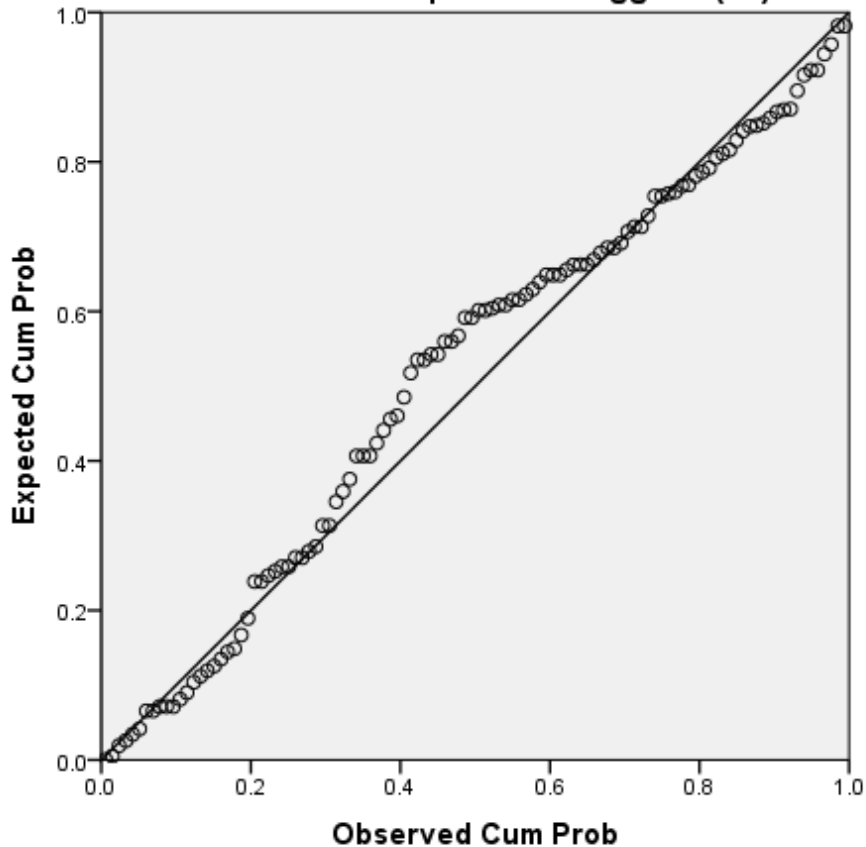
Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	-.7724447	.5523719	.0000000	.28382767	110
Residual	-3.38494873	2.01569223	.00000000	.95887531	110
Std. Predicted Value	-2.722	1.946	.000	1.000	110
Std. Residual	-3.514	2.092	.000	.995	110

a. Dependent Variable: Zscore: Kepuasan Pengguna (Y1) rata-rata

Charts

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual
 Dependent Variable: Zscore: Kepuasan Pengguna (Y1) rata-rata



UJI MULTIKOL JALUR 2

Notes

Output Created	25-FEB-2020 09:11:10
Comments	
Input	Data
	G:\FILE NOR\TESIS per21 MEI 2019\KONSULTASI\SPSS TESIS NOR - Copy\DATA AWAL\data awal input OKEEE....sav

	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	110
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
Syntax	Cases Used	Statistics are based on cases with no missing values for any variable used. REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS BCOV COLLIN TOL /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT ZY2.r /METHOD=ENTER ZX1.r ZY1.r /RESIDUALS NORMPROB(ZRESID).
Resources	Processor Time	00:00:00,20
	Elapsed Time	00:00:00,30
	Memory Required	2204 bytes
	Additional Memory Required for Residual Plots	304 bytes

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Zscore: Kepuasan Pengguna (Y1) rata-rata, Zscore: Kualitas Layanan (X1) rata-rata ^b		Enter

- a. Dependent Variable: Zscore: Loyalitas Pengguna (Y2) rata-rata
b. All requested variables entered.

Model Summary^a

--	--

- a. Dependent Variable:
Zscore: Loyalitas
Pengguna (Y2) rata-rata

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Zscore: Kualitas Layanan (X1) rata-rata	.919	1.088
	Zscore: Kepuasan Pengguna (Y1) rata-rata	.919	1.088

- a. Dependent Variable: Zscore: Loyalitas Pengguna (Y2) rata-rata

Coefficient Correlations^a

Model		Zscore: Kepuasan Pengguna (Y1) rata-rata	Zscore: Kualitas Layanan (X1) rata-rata
1	Correlations	Zscore: Kepuasan Pengguna (Y1) rata-rata	1.000
		Zscore: Kualitas Layanan (X1) rata-rata	-.284
			1.000
	Covariances	Zscore: Kepuasan Pengguna (Y1) rata-rata	.008
		Zscore: Kualitas Layanan (X1) rata-rata	-.002
			.008

- a. Dependent Variable: Zscore: Loyalitas Pengguna (Y2) rata-rata

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions
-------	-----------	------------	-----------------	----------------------

				(Constant)	Zscore: Kualitas Layanan (X1) rata-rata	Zscore: Kepuasan Pengguna (Y1) rata-rata
1	1	1.284	1.000	.00	.36	.36
	2	1.000	1.133	1.00	.00	.00
	3	.716	1.339	.00	.64	.64

a. Dependent Variable: Zscore: Loyalitas Pengguna (Y2) rata-rata

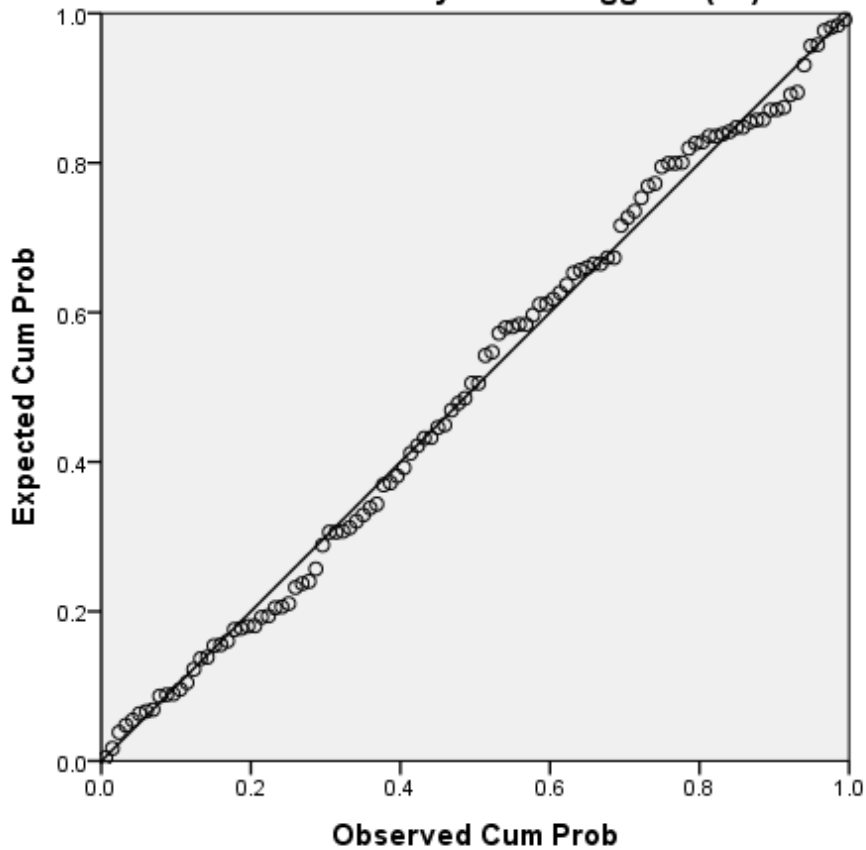
Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	-.9540645	.8641415	.0000000	.40525533	110
Residual	-2.44191003	2.20587087	.00000000	.91420354	110
Std. Predicted Value	-2.354	2.132	.000	1.000	110
Std. Residual	-2.646	2.391	.000	.991	110

a. Dependent Variable: Zscore: Loyalitas Pengguna (Y2) rata-rata

Charts

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual
Dependent Variable: Zscore: Loyalitas Pengguna (Y2) rata-rata



```

REGRESSION
/MISSING LISTWISE
/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
/NOORIGIN
/DEPENDENT ZY1.r
/METHOD=ENTER ZX1.r
/SCATTERPLOT=(*SRESID ,*ZPRED) .

```

UJI HETEROS JALUR 1

Notes

Output Created		25-FEB-2020 09:13:54
Comments		
Input	Data	G:\FILE NOR\TESIS per21 MEI 2019\KONSULTASI\SPSS TESIS NOR - Copy\DATA AWAL\data awal input OKEEE....sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	110
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.
Syntax		REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT ZY1.r /METHOD=ENTER ZX1.r /SCATTERPLOT=(*SRESID ,*ZPRED).
Resources	Processor Time	00:00:00,27
	Elapsed Time	00:00:00,44
	Memory Required	1940 bytes
	Additional Memory Required for Residual Plots	240 bytes

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Zscore: Kualitas Layanan (X1) rata-rata ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Zscore: Kepuasan Pengguna (Y1) rata-rata

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.284 ^a	.081	.072	.96330432

a. Predictors: (Constant), Zscore: Kualitas Layanan (X1) rata-rata

b. Dependent Variable: Zscore: Kepuasan Pengguna (Y1) rata-rata

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8.781	1	8.781	9.463	.003 ^b
	Residual	100.219	108	.928		
	Total	109.000	109			

a. Dependent Variable: Zscore: Kepuasan Pengguna (Y1) rata-rata

b. Predictors: (Constant), Zscore: Kualitas Layanan (X1) rata-rata

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.702E-15	.092		.000	1.000

Zscore: Kualitas Layanan (X1) rata-rata	.284	.092	.284	3.076	.003
--	------	------	------	-------	------

a. Dependent Variable: Zscore: Kepuasan Pengguna (Y1) rata-rata

Residuals Statistics^a

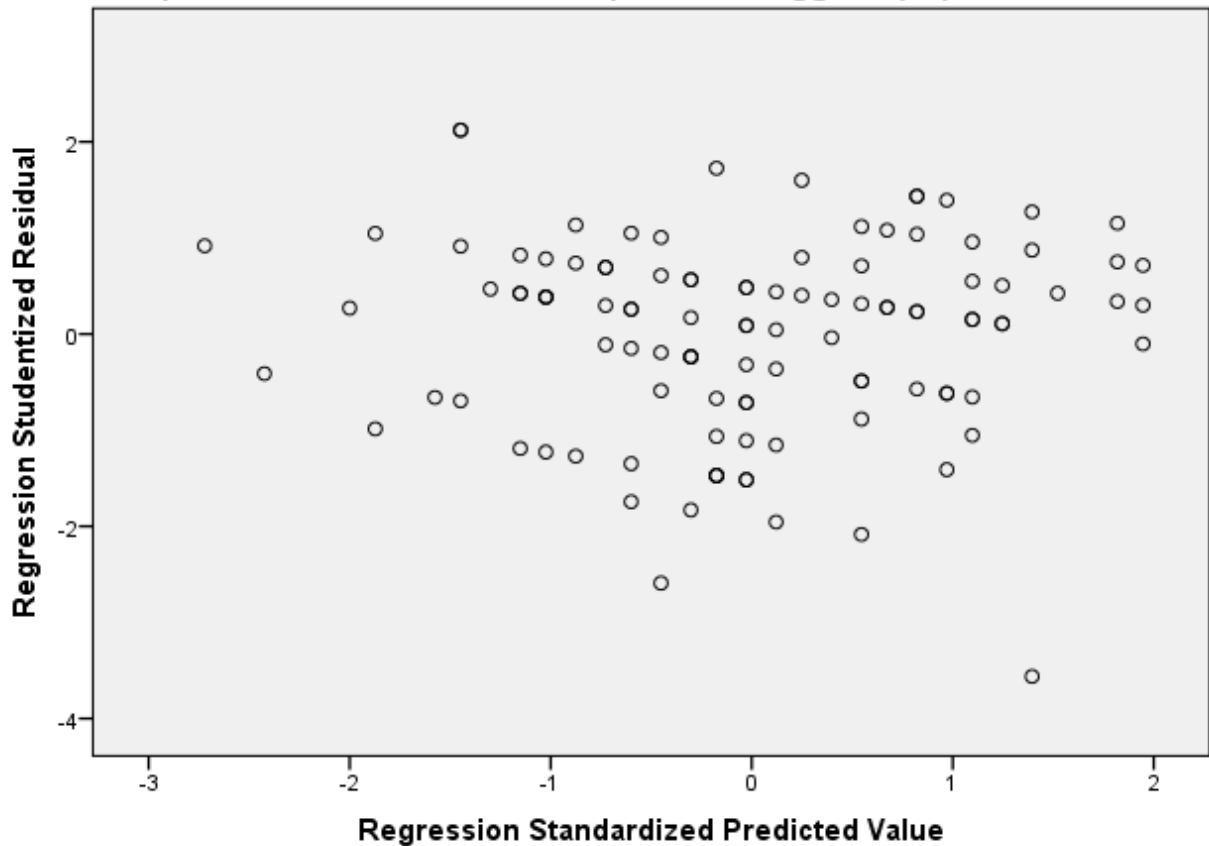
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	-.7724447	.5523719	.0000000	.28382767	110
Std. Predicted Value	-2.722	1.946	.000	1.000	110
Standard Error of Predicted Value	.092	.267	.125	.036	110
Adjusted Predicted Value	-.8433635	.5567842	-.0023007	.28526937	110
Residual	-3.38494873	2.01569223	.00000000	.95887531	110
Std. Residual	-3.514	2.092	.000	.995	110
Stud. Residual	-3.562	2.123	.001	1.004	110
Deleted Residual	-3.47863531	2.07448435	.00230072	.97640014	110
Stud. Deleted Residual	-3.774	2.158	-.002	1.018	110
Mahal. Distance	.001	7.407	.991	1.289	110
Cook's Distance	.000	.176	.009	.019	110
Centered Leverage Value	.000	.068	.009	.012	110

a. Dependent Variable: Zscore: Kepuasan Pengguna (Y1) rata-rata

Charts

Scatterplot

Dependent Variable: Zscore: Kepuasan Pengguna (Y1) rata-rata



```
REGRESSION
/MISSING LISTWISE
/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
/NOORIGIN
/DEPENDENT ZY2.r
/METHOD=ENTER ZX1.r ZY1.r
/SCATTERPLOT=(*SRESID ,*ZPRED).
```

UJI HETEROS JALUR 2

Notes

Output Created		25-FEB-2020 09:14:50
Comments		
Input	Data	G:\FILE NOR\TESIS per21 MEI 2019\KONSULTASI\SPSS TESIS NOR - Copy\DATA AWAL\data awal input OKEEE....sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
Missing Value Handling	N of Rows in Working Data File	110
	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.
Syntax		REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT ZY2.r /METHOD=ENTER ZX1.r ZY1.r /SCATTERPLOT=(*SRESID ,*ZPRED).
Resources	Processor Time	00:00:00,23
	Elapsed Time	00:00:00,33
	Memory Required	2204 bytes
	Additional Memory Required for Residual Plots	232 bytes

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Zscore: Kepuasan Pengguna (Y1) rata-rata, Zscore: Kualitas Layanan (X1) rata-rata ^b		Enter

- a. Dependent Variable: Zscore: Loyalitas Pengguna (Y2) rata-rata
b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.405 ^a	.164	.149	.92270794

- a. Predictors: (Constant), Zscore: Kepuasan Pengguna (Y1) rata-rata, Zscore: Kualitas Layanan (X1) rata-rata
b. Dependent Variable: Zscore: Loyalitas Pengguna (Y2) rata-rata

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	17.901	2	8.951	10.513	.000 ^b
	Residual	91.099	107	.851		
	Total	109.000	109			

- a. Dependent Variable: Zscore: Loyalitas Pengguna (Y2) rata-rata
b. Predictors: (Constant), Zscore: Kepuasan Pengguna (Y1) rata-rata, Zscore: Kualitas Layanan (X1) rata-rata

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.053E-15	.088		.000	1.000
	Zscore: Kualitas Layanan (X1) rata-rata	.312	.092	.312	3.381	.001
	Zscore: Kepuasan Pengguna (Y1) rata-rata	.185	.092	.185	2.010	.047

- a. Dependent Variable: Zscore: Loyalitas Pengguna (Y2) rata-rata

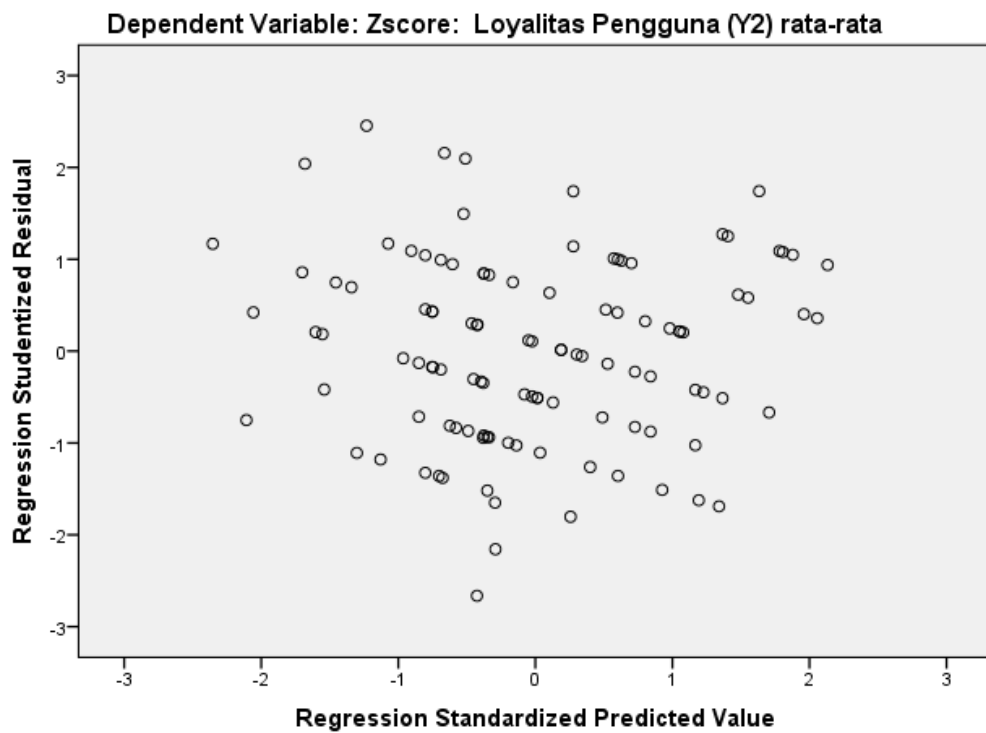
Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	-.9540645	.8641415	.0000000	.40525533	110
Std. Predicted Value	-2.354	2.132	.000	1.000	110
Standard Error of Predicted Value	.088	.347	.146	.044	110
Adjusted Predicted Value	-1.0259117	.8186162	-.0003517	.40679562	110
Residual	-2.44191003	2.20587087	.00000000	.91420354	110
Std. Residual	-2.646	2.391	.000	.991	110
Stud. Residual	-2.664	2.454	.000	1.006	110
Deleted Residual	-2.47408009	2.32442832	.00035171	.94252717	110
Stud. Deleted Residual	-2.744	2.514	.000	1.014	110
Mahal. Distance	.009	14.406	1.982	2.036	110
Cook's Distance	.000	.149	.010	.020	110
Centered Leverage Value	.000	.132	.018	.019	110

a. Dependent Variable: Zscore: Loyalitas Pengguna (Y2) rata-rata

Charts

Scatterplot



DATA AWAL VALID.sav

	No	X1.1.1	X1.1.2	X1.1.3	X1.2.1	X1.2.2
1	1	3	4	5	4	4
2	2	3	4	4	4	4
3	3	4	3	3	4	4
4	4	3	4	4	4	4
5	5	4	4	4	3	2
6	6	5	2	3	4	4
7	7	3	4	4	3	4
8	8	2	4	4	4	3
9	9	3	5	4	4	4
10	10	4	4	4	4	4
11	11	4	3	3	4	4
12	12	4	4	4	4	4
13	13	3	4	4	3	2
14	14	3	2	3	4	4
15	15	1	4	4	3	4
16	16	3	4	4	4	3
17	17	3	5	4	4	4
18	18	4	4	4	3	4
19	19	4	4	3	5	3
20	20	4	3	4	2	3
21	21	5	5	4	4	3
22	22	4	3	3	3	4
23	23	4	3	5	4	4
24	24	2	4	4	4	3
25	25	3	4	4	4	4
26	26	4	4	4	3	3
27	27	4	5	3	4	4
28	28	4	3	4	3	4
29	29	2	4	2	2	4
30	30	4	4	4	4	3
31	31	5	5	4	4	4
32	32	5	4	4	4	4
33	33	4	4	4	5	4
34	34	5	5	4	5	4
35	35	5	5	4	5	4
36	36	5	5	5	5	5
37	37	4	5	5	4	4
38	38	5	4	4	5	5
39	39	4	4	4	4	4

DATA AWAL VALID.sav

	X1.2.3	X1.3.1	X1.3.2	X1.3.3	X1.4.1	X1.4.2
1	4	3	3	2	5	4
2	2	4	3	4	3	4
3	3	4	4	4	4	2
4	4	3	2	4	4	4
5	2	3	3	2	3	4
6	4	3	4	4	4	4
7	4	4	2	4	5	3
8	2	3	3	3	4	4
9	3	4	4	4	3	3
10	2	4	3	4	4	4
11	3	4	4	4	4	4
12	4	3	2	4	2	3
13	2	3	3	2	4	4
14	4	3	4	4	4	4
15	4	4	2	4	5	4
16	2	3	3	3	4	4
17	3	4	4	4	4	3
18	4	3	2	4	3	4
19	3	4	3	3	4	4
20	2	4	4	4	4	4
21	2	2	4	4	5	4
22	4	3	4	4	4	4
23	4	4	4	3	3	3
24	3	4	3	5	4	4
25	2	4	2	3	4	4
26	3	5	4	5	2	3
27	4	4	2	2	4	4
28	4	3	2	1	4	4
29	3	4	1	3	5	4
30	4	2	3	4	4	4
31	4	4	4	4	4	4
32	5	5	4	4	4	5
33	4	4	4	5	5	5
34	5	4	5	5	5	5
35	5	5	5	4	5	5
36	5	5	5	5	4	4
37	5	4	4	4	4	5
38	4	4	4	5	5	4
39	4	4	4	4	4	4

DATA AWAL VALID.sav

	X1.5.1	X1.5.2	X1.6.1	X1.6.2	X1.t	Y1.1
1	4	3	4	5	57	3
2	3	4	3	4	53	3
3	2	4	4	3	52	3
4	4	3	4	4	55	4
5	4	4	4	4	50	3
6	4	4	4	4	57	4
7	4	5	5	4	58	2
8	4	4	3	3	50	4
9	4	4	3	5	57	4
10	4	4	4	4	57	3
11	3	2	4	4	54	1
12	4	4	4	4	54	3
13	3	4	5	3	49	4
14	4	3	3	4	53	4
15	4	4	4	2	53	3
16	3	4	4	4	52	4
17	5	3	3	4	57	2
18	2	3	4	4	52	4
19	3	4	4	3	54	3
20	4	3	2	4	51	2
21	4	4	3	3	56	3
22	4	4	2	4	54	4
23	4	4	3	4	56	2
24	4	4	4	3	55	4
25	3	2	2	4	49	4
26	4	4	4	4	56	2
27	3	4	4	4	55	3
28	4	3	2	4	49	4
29	4	4	3	3	48	3
30	3	4	4	4	55	2
31	4	5	4	4	63	4
32	4	5	5	5	67	4
33	5	5	5	4	67	5
34	4	5	5	5	71	4
35	4	4	5	5	70	5
36	5	5	4	4	71	5
37	4	5	4	4	65	4
38	5	5	4	5	68	4
39	4	4	4	4	60	4

DATA AWAL VALID.sav

	Y1.2	Y1.3	Y1.t	Y2.1	Y2.2	Y2.3
1	3	3	?	?	?	?
2	4	3	?	?	?	?
3	4	3	?	?	?	?
4	4	4	?	?	?	?
5	5	3	?	?	?	?
6	3	4	?	?	?	?
7	4	2	?	?	?	?
8	3	4	?	?	?	?
9	4	4	?	?	?	?
10	1	3	7	4	3	5
11	1	2	4	4	2	3
12	3	3	9	5	4	5
13	4	4	12	4	2	2
14	3	4	11	3	2	1
15	1	3	7	4	1	3
16	4	4	12	2	3	4
17	3	2	7	3	4	3
18	4	4	12	4	1	3
19	4	3	10	4	1	4
20	3	2	7	4	3	4
21	1	3	7	4	4	4
22	4	4	12	3	2	4
23	3	2	7	3	3	2
24	4	4	12	3	4	4
25	3	4	11	4	2	4
26	4	2	8	3	3	3
27	4	3	10	4	4	4
28	3	4	11	3	2	4
29	5	3	11	4	3	3
30	2	2	6	4	4	4
31	4	4	12	3	3	4
32	5	5	14	5	5	5
33	5	5	15	5	4	5
34	5	4	13	4	5	5
35	5	5	15	5	4	5
36	4	5	14	4	4	5
37	4	4	12	4	4	4
38	5	4	13	4	4	5
39	4	4	12	4	4	4



DATA AWAL VALID.sav

	Y2.t	X1.r	Y1.r	Y2.r	ZX1.r
1	9	380,00	300,00	300,00	
2	12	353,00	333,00	400,00	
3	8	347,00	333,00	267,00	
4	10	367,00	400,00	333,00	
5	10	333,00	367,00	333,00	
6	10	380,00	367,00	333,00	
7	10	387,00	267,00	333,00	
8	11	333,00	367,00	367,00	
9	11	380,00	400,00	367,00	
10	12	380,00	233,00	400,00	
11	9	360,00	133,00	300,00	
12	14	360,00	300,00	467,00	
13	8	327,00	400,00	267,00	
14	6	353,00	367,00	200,00	
15	8	353,00	233,00	267,00	
16	9	347,00	400,00	300,00	
17	10	380,00	233,00	333,00	
18	8	347,00	400,00	267,00	
19	9	360,00	333,00	300,00	
20	11	340,00	233,00	367,00	
21	12	373,00	233,00	400,00	
22	9	360,00	400,00	300,00	
23	8	373,00	233,00	267,00	
24	11	367,00	400,00	367,00	
25	10	327,00	367,00	333,00	
26	9	373,00	267,00	300,00	
27	12	367,00	333,00	400,00	
28	9	327,00	367,00	300,00	
29	10	320,00	367,00	333,00	
30	12	367,00	200,00	400,00	
31	10	420,00	400,00	333,00	
32	15	447,00	467,00	500,00	
33	14	447,00	500,00	467,00	
34	14	473,00	433,00	467,00	
35	14	467,00	500,00	467,00	
36	13	473,00	467,00	433,00	
37	12	433,00	400,00	400,00	
38	13	453,00	433,00	433,00	
39	12	400,00	400,00	400,00	



DATA AWAL VALID.sav

	No	X1.1.1	X1.1.2	X1.1.3	X1.2.1	X1.2.2
40	40	5	4	4	4	5
41	?	?	?	?	?	?
42	?	?	?	?	?	?
43	?	?	?	?	?	?
44	?	?	?	?	?	?
45	?	?	?	?	?	?
46	?	?	?	?	?	?
47	?	?	?	?	?	?
48	48	4	4	5	4	4
49	49	5	4	5	4	5
50	50	5	4	4	4	5
51	51	5	3	4	2	3
52	52	4	5	3	5	3
53	53	4	5	4	4	4
54	54	5	5	4	4	3
55	55	5	4	5	4	5
56	56	5	4	4	4	5
57	57	4	5	4	4	5
58	58	4	5	3	4	3
59	59	4	5	4	5	4
60	60	5	4	3	5	5
61	61	5	4	4	4	3
62	62	5	4	4	4	3
63	63	4	4	4	4	4
64	64	4	4	4	4	1
65	65	3	4	4	4	4
66	66	4	4	4	4	4
67	67	4	5	4	1	5
68	68	4	5	3	5	2
69	69	4	2	4	1	4
70	70	4	3	1	4	1
71	71	3	3	5	4	3
72	72	5	4	2	2	3
73	73	5	4	5	4	5
74	74	5	5	5	4	4
75	75	4	3	4	4	3
76	76	4	4	5	5	5
77	77	5	4	5	3	4
78	78	5	4	3	4	5

DATA AWAL VALID.sav

	X1.2.3	X1.3.1	X1.3.2	X1.3.3	X1.4.1	X1.4.2
40	4	4	4	5	5	4
41	5	4	5	5	5	4
42	4	4	4	4	5	4
43	4	4	4	4	4	4
44	4	4	4	4	5	4
45	4	4	3	4	5	4
46	4	4	3	4	5	4
47	4	4	4	5	5	4
48	4	4	4	5	5	4
49	4	4	2	4	5	4
50	4	4	5	4	4	5
51	2	4	5	5	4	3
52	5	5	3	4	5	3
53	5	4	4	5	4	5
54	4	4	4	5	5	5
55	5	5	4	5	5	5
56	5	5	4	5	5	4
57	5	4	4	4	4	5
58	4	4	3	3	4	5
59	4	4	4	5	5	4
60	5	4	3	4	5	5
61	3	4	3	4	4	5
62	3	4	5	4	4	3
63	4	4	4	4	4	4
64	1	1	4	3	4	4
65	4	1	1	4	4	4
66	4	2	2	2	4	5
67	4	4	4	3	4	4
68	5	1	3	1	1	5
69	5	4	2	1	4	2
70	1	4	2	1	3	1
71	4	3	4	1	5	1
72	4	4	3	2	3	2
73	4	5	2	1	5	3
74	4	5	5	5	3	4
75	4	4	4	4	4	4
76	5	3	2	2	3	4
77	4	5	4	2	4	5
78	3	4	5	5	5	5

DATA AWAL VALID.sav

	X1.5.1	X1.5.2	X1.6.1	X1.6.2	X1.t	Y1.1
40	4	5	5	5	67	1
41	4	4	4	5	70	5
42	4	4	4	4	64	4
43	4	5	4	4	63	4
44	4	4	4	4	63	5
45	4	5	5	4	62	4
46	4	5	5	4	62	4
47	4	5	5	5	66	4
48	4	5	5	5	66	4
49	4	5	5	4	64	2
50	4	5	4	4	65	4
51	4	5	4	3	56	5
52	4	5	5	4	63	5
53	4	4	5	4	65	5
54	4	4	5	5	66	4
55	4	5	5	5	71	3
56	5	5	5	5	70	4
57	4	5	4	4	65	4
58	4	4	4	3	57	4
59	3	4	4	3	62	5
60	4	3	5	4	64	5
61	5	2	4	3	57	2
62	5	5	4	4	61	3
63	4	4	4	4	60	4
64	3	5	1	1	44	4
65	4	4	3	3	51	4
66	4	3	4	5	55	3
67	4	5	4	3	58	3
68	5	4	5	3	52	3
69	5	2	5	2	47	5
70	4	3	4	2	38	4
71	3	1	4	3	47	5
72	4	2	3	4	47	4
73	3	2	5	4	57	3
74	5	4	4	3	65	3
75	4	4	4	5	59	5
76	4	4	4	4	58	4
77	4	5	4	3	61	3
78	4	4	4	3	63	5

DATA AWAL VALID.sav

	Y1.2	Y1.3	Y1.t	Y2.1	Y2.2	Y2.3
40	1	1	3	2	2	4
41	4	5	14	4	5	4
42	2	4	10	5	4	4
43	4	4	12	4	4	3
44	5	5	15	4	3	4
45	4	4	12	3	4	3
46	4	4	12	3	5	3
47	4	5	13	3	3	3
48	4	4	12	3	4	3
49	4	2	8	2	2	4
50	4	4	12	3	4	5
51	5	5	15	4	5	3
52	5	5	15	5	4	5
53	4	5	14	4	5	5
54	4	4	12	5	2	4
55	4	5	12	4	3	4
56	5	4	13	5	4	5
57	3	2	9	2	4	5
58	2	4	10	4	3	5
59	4	5	14	4	4	4
60	5	5	15	5	4	4
61	4	2	8	4	5	5
62	4	3	10	4	5	4
63	3	4	11	4	3	4
64	4	4	12	4	5	5
65	4	5	13	2	3	2
66	4	3	10	4	4	4
67	5	3	11	3	3	4
68	5	3	11	5	4	4
69	5	5	15	5	2	3
70	3	4	11	4	3	3
71	5	5	15	2	3	4
72	4	4	12	4	4	4
73	3	3	9	5	3	4
74	4	3	10	4	4	5
75	5	5	15	3	2	4
76	4	4	12	3	4	4
77	3	3	9	4	4	4
78	4	5	14	2	3	4

DATA AWAL VALID.sav

	Y2.t	X1.r	Y1.r	Y2.r	ZX1.r
40	8	447,00	100,00	267,00	
41	13	467,00	467,00	433,00	
42	13	427,00	333,00	433,00	
43	11	420,00	400,00	367,00	
44	11	420,00	500,00	367,00	
45	10	413,00	400,00	333,00	
46	11	413,00	400,00	367,00	
47	9	440,00	433,00	300,00	
48	10	440,00	400,00	333,00	
49	8	427,00	267,00	267,00	
50	12	433,00	400,00	400,00	
51	12	373,00	500,00	400,00	
52	14	420,00	500,00	467,00	
53	14	433,00	467,00	467,00	
54	11	440,00	400,00	367,00	
55	11	473,00	400,00	367,00	
56	14	467,00	433,00	467,00	
57	11	433,00	300,00	367,00	
58	12	380,00	333,00	400,00	
59	12	413,00	467,00	400,00	
60	13	427,00	500,00	433,00	
61	14	380,00	267,00	467,00	
62	13	407,00	333,00	433,00	
63	11	400,00	367,00	367,00	
64	14	293,00	400,00	467,00	
65	7	340,00	433,00	233,00	
66	12	367,00	333,00	400,00	
67	10	387,00	367,00	333,00	
68	13	347,00	367,00	433,00	
69	10	313,00	500,00	333,00	
70	10	253,00	367,00	333,00	
71	9	313,00	500,00	300,00	
72	12	313,00	400,00	400,00	
73	12	380,00	300,00	400,00	
74	13	433,00	333,00	433,00	
75	9	393,00	500,00	300,00	
76	11	387,00	400,00	367,00	
77	12	407,00	300,00	400,00	
78	9	420,00	467,00	300,00	

DATA AWAL VALID.sav

	No	X1.1.1	X1.1.2	X1.1.3	X1.2.1	X1.2.2
79	79	4	5	4	4	3
80	80	4	3	5	2	4
81	81	4	5	4	4	4
82	82	4	4	5	4	3
83	83	4	4	3	3	4
84	84	4	3	5	4	4
85	85	4	4	3	4	2
86	86	5	4	3	2	3
87	87	4	4	3	2	3
88	88	3	4	3	4	5
89	89	2	2	3	2	3
90	90	3	4	4	4	3
91	91	2	3	3	4	2
92	92	3	2	3	3	2
93	93	4	3	2	4	4
94	94	4	2	1	4	3
95	95	4	3	4	2	2
96	96	4	3	2	2	3
97	97	4	4	4	5	4
98	98	4	3	4	2	3
99	99	5	4	5	5	4
100	100	3	4	2	4	3
101	101	4	3	4	3	4
102	102	4	4	5	5	4
103	103	3	4	2	3	1
104	104	1	2	3	2	3
105	105	4	5	4	3	4
106	106	4	3	5	3	4
107	107	5	2	3	4	4
108	108	3	4	4	3	4
109	109	2	4	4	4	3
110	110	3	5	4	4	4

DATA AWAL VALID.sav

	X1.2.3	X1.3.1	X1.3.2	X1.3.3	X1.4.1	X1.4.2
79	4	4	5	3	4	3
80	5	4	3	5	4	5
81	3	3	4	5	4	5
82	5	4	3	5	4	4
83	4	4	4	5	4	5
84	3	2	4	5	4	5
85	2	3	4	4	4	5
86	4	4	4	3	5	4
87	4	5	4	3	4	3
88	5	5	4	4	4	5
89	3	2	3	3	4	4
90	4	3	2	4	4	3
91	3	3	4	4	2	3
92	1	3	3	4	2	3
93	3	3	5	4	3	2
94	3	2	3	2	2	3
95	3	4	3	2	1	3
96	4	5	3	4	2	3
97	3	4	4	3	3	3
98	4	4	3	4	4	3
99	4	5	4	4	4	3
100	2	5	4	3	4	4
101	4	3	4	2	4	3
102	4	4	3	4	2	3
103	3	3	3	3	4	3
104	3	2	4	3	3	2
105	4	4	4	3	4	4
106	5	4	4	4	2	5
107	4	3	4	4	4	4
108	4	4	2	4	5	3
109	2	3	3	3	4	4
110	3	4	4	4	3	3

DATA AWAL VALID.sav

	X1.5.1	X1.5.2	X1.6.1	X1.6.2	X1.t	Y1.1
79	4	5	5	4	61	2
80	3	5	4	5	61	5
81	3	4	5	4	61	4
82	5	4	4	5	63	3
83	4	3	4	4	59	5
84	3	4	4	5	59	5
85	2	3	4	5	53	2
86	2	3	4	3	53	4
87	4	4	4	5	56	3
88	4	4	5	5	64	3
89	4	3	5	4	47	2
90	5	4	4	4	55	4
91	4	4	4	4	49	2
92	3	4	3	4	43	3
93	4	3	4	5	53	4
94	3	3	2	3	40	3
95	4	3	4	4	46	3
96	4	4	3	4	50	4
97	4	4	4	3	56	2
98	4	4	4	4	54	4
99	4	4	5	5	65	5
100	3	4	5	5	55	4
101	2	3	4	4	51	4
102	3	4	5	4	58	4
103	4	4	5	5	50	2
104	4	3	5	4	44	3
105	5	5	4	4	61	4
106	3	5	5	5	61	3
107	4	4	4	4	57	4
108	4	5	5	4	58	2
109	4	4	3	3	50	4
110	4	4	3	5	57	4

DATA AWAL VALID.sav

	Y1.2	Y1.3	Y1.t	Y2.1	Y2.2	Y2.3
79	2	2	6	2	4	5
80	4	5	14	4	5	3
81	5	4	13	5	4	3
82	4	3	10	2	3	5
83	4	3	12	2	3	4
84	3	5	13	4	4	5
85	2	2	6	2	3	3
86	5	4	13	3	4	3
87	3	3	9	4	3	3
88	4	3	10	2	4	3
89	4	2	8	4	4	2
90	2	4	10	3	2	4
91	3	2	7	3	3	4
92	4	3	10	4	5	4
93	3	4	11	3	4	4
94	2	3	8	4	4	3
95	2	3	8	4	4	3
96	4	4	12	3	4	2
97	3	2	7	4	3	4
98	5	4	13	2	3	4
99	4	4	13	4	3	4
100	3	4	11	4	2	3
101	4	4	12	4	3	4
102	2	4	10	4	3	4
103	3	2	7	3	4	4
104	1	3	7	4	2	2
105	3	5	12	4	5	4
106	3	4	10	4	5	5
107	3	4	11	3	3	4
108	2	2	6	2	4	4
109	3	4	11	3	4	4
110	4	4	12	4	4	3

DATA AWAL VALID.sav

	Y2.t	X1.r	Y1.r	Y2.r	ZX1.r
79	11	407,00	200,00	367,00	
80	12	407,00	467,00	400,00	
81	12	407,00	433,00	400,00	
82	10	420,00	333,00	333,00	
83	9	393,00	400,00	300,00	
84	13	393,00	433,00	433,00	
85	8	353,00	200,00	267,00	
86	10	353,00	433,00	333,00	
87	10	373,00	300,00	333,00	
88	9	427,00	333,00	300,00	
89	10	313,00	267,00	333,00	
90	9	367,00	333,00	300,00	
91	10	327,00	233,00	333,00	
92	13	287,00	333,00	433,00	
93	11	353,00	367,00	367,00	
94	11	267,00	267,00	367,00	
95	11	307,00	267,00	367,00	
96	9	333,00	400,00	300,00	
97	11	373,00	233,00	367,00	
98	9	360,00	433,00	300,00	
99	11	433,00	433,00	367,00	
100	9	367,00	367,00	300,00	
101	11	340,00	400,00	367,00	
102	11	387,00	333,00	367,00	
103	11	333,00	233,00	367,00	
104	8	293,00	233,00	267,00	
105	13	407,00	400,00	433,00	
106	14	407,00	333,00	467,00	
107	10	380,00	367,00	333,00	
108	10	387,00	200,00	333,00	
109	11	333,00	367,00	367,00	
110	11	380,00	400,00	367,00	



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI JEMBER
PASCASARJANA

Jl. Mataram No. 01 Mangli. Telp.(0331) 428104 Fax. (0331) 427005 KodePos: 68136
Website: www.iain-jember.ac.id Email: pps.iainjbr@gmail.com

SURAT KETERANGAN

Nomor: B. 1232/In.20/2/PP.00.9/06/2020

Yang bertanda tangan di bawah ini Direktur Pascasarjana Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Jember dengan ini menerangkan bahwa telah dilakukan cek plagiasi terhadap naskah tesis:

Nama : Nur Muhammad
NIM : 0839218024
Prodi : Ekonomi Syariah
Jenjang : Magister (S2)

dengan hasil sebagai berikut:

BAB	ORIGINAL	MINIMAL ORIGINAL
Bab I (Pendahuluan)	83 %	70 %
Bab II (Kajian Pustaka)	70 %	70 %
Bab III (Metode Penelitian)	85 %	70 %
Bab IV (Paparan Data)	93 %	85 %
Bab V (Pembahasan)	87 %	80 %
Bab VI (Penutup)	94 %	90 %

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagai salah satu syarat menempuh ujian tesis.

Jember, 11 Juni 2020

an. Direktur,
Wakil Direktur

Dr. H. Ammullah, M.Ag.
NIP. 196011161992031001

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pengguna Elektronik Maal (E-Maal) Perspektif Islam Di Toko Basmalah Di Kabupaten Bondowoso

Nur Muhammad¹,

1. Department, University Name, Country (12 Times New Roman)

2. Department, University Name, Country (12 Times New Roman)

E-mail: jespjournal@gmail.com

Received: Month, 20XX; Accepted: Month, 20XX; Published: Month, 20XX

Permalink/DOI:

ABSTRAK

Kualitas layanan yang baik akan menjadi faktor pendorong konsumen untuk menggunakan produk kartu E- Maal yang menjadi program Toko Basmalah. Dimana dalam layanannya ada unsur Syari'ah yang ditawarkan. Dengan kualitas layanan yang baik akan menciptakan pengguna puas sehingga tolak ukur dari sesuatu yang dirasakan dan diterima melalui berbagai layanan yang diberikan oleh penyedia layanan, yang sesuai dengan harapan yang diinginkan oleh konsumen. Setia, menyampaikan hal positif dan merekomendasikan produk hal itu adalah bentuk loyalitas yang dilakukan konsumen/pengguna terhadap produk E- Maal. Untuk itu, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas pengguna elektronik maal (E-Maal) perspektif islam di Toko Basmalah di Bondowoso, untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pengguna, pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pengguna dan pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pengguna (E-Maal). Metode yang di digunakan penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan *explanatory research*, dengan sampel sebanyak 110 responden. Sedangkan pengambilan sampel menggunakan *assidental sampling*. analisis data menggunakan *path analisis* dengan uji F dan uji t. Uji hipotesis dilakukan dengan bantuan *software Statistical Package for the* (SPSS) versi 24. Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan pengguna, kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pengguna, dan Kepuasan pengguna berpengaruh positif terhadap Loyalitas pengguna.

Keywords: *Kualitas Layanan, Kepuasan Pengguna, Loyalitas Pengguna, Elektronik Maal (E-Maal), Toko Basmalah.*

PENDAHULUAN

Teknologi informasi dan komunikasi di Dunia Internasional dan Nasional khususnya di Indonesia telah mendorong kemajuan dalam teknologi produk maupun proses. Fenomena tersebut mengindikasikan bahwa teknologi merupakan bagian inti dari perkembangan strategi bisnis. Dalam hal ini peran lembaga keuangan dalam perekonomian, menjadi sangat penting dan merupakan pendukung utama kegiatan bisnis.

Perkembangan teknologi internet ini diadopsi oleh industri perbankan untuk mengembangkan pelayanan. Peluang ini digunakan oleh bank-bank yang ada di Indonesia baik bank pemerintah maupun swasta tidak hanya pada

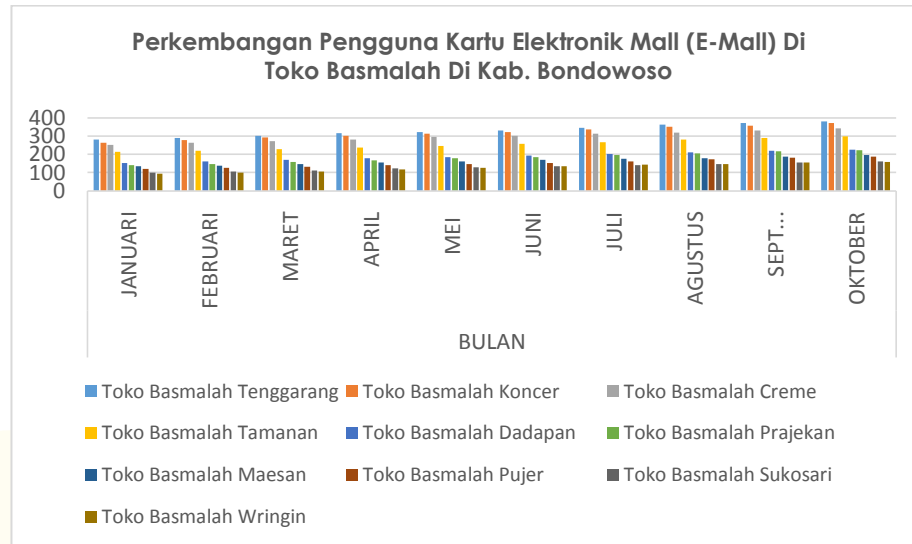
perbankan saja beberapa perusahaan dan toko ritel juga mengembangkan pelayanannya dengan menciptakan produk kartu elektronik semacamnya, karena teknologi adalah suatu inovasi yang cukup memberi peluang dan menantang dalam pengembangannya. Perkembangan pelayanan yang dilakukan perusahaan berbasis teknologi (*electronic transaction*) dalam bentuk elektronik money, elektronik mall dan semacamnya, merupakan keharusan bagi perusahaan penyedia barang maupun layanan di Indonesia untuk merebut pangsa pasar. Saat ini teknologi pelayanan khususnya menjadi perhatian utama dan senjata yang revolusioner strategi perusahaan untuk mengembangkan dan bersaing dengan perusahaan lainnya.

Pengguna dapat melakukan transaksi non cash setiap saat dengan mudah dan nyaman dengan mengakses melalui komputer (jaringan internet). Inovasi pelayanan perusahaan melalui teknologi internet diharapkan dapat menekan *transactional cost* dan memudahkan konsumen tanpa harus membawa uang sebanyak mungkin untuk melakukan transaksi. Salah satunya yang dilakukan Toko Basmalah yang menciptakan produk yaitu Elektronik Maal (E- Maal).

Toko Basmalah sendiri memiliki sistem pelayanan yang berbeda dengan minimarket lainnya, sistem harga yang pasti dan murah dibandingkan yang lain, memiliki produk yang lebih lengkap dan menjual produk semua jenis yang diinginkan konsumen, salah satunya yaitu produk kartu Elektronik Maal (E-Maal). Dan Toko Basmalah mempunyai ciri khas yang berbeda yaitu menggunakan sistem yang berbasis Syari`ah. Kualitas yang bagus dan pelayanan yang ramah membuat kepuasan tersendiri pada konsumen. Karena Toko Basmalah menilai konsumen merupakan aset yang tak tergantikan. Ini bisa dijadikan sebagai bahan acuan untuk membuat promosi atau program penawaran yang dapat meningkatkan minat belanja konsumen. Program keanggotaan atau member dengan memberikan diskon atau potongan harga bagi pengguna E- Maal saat berbelanja di Toko Basmalah. dengan begitu pada dasarnya apa yang diinginkan dan menjadi kebutuhan konsumen/pengguna yang disukai. Sekedar membuat program promosi saja tidak cukup. Kreatifitas dan inovasi dalam mendesain suatu program sekaligus sebagai promosi menjadi kunci yang sangat penting.

Bentuk inovasi pelayanan dalam bertransaksi yang di lakukan seluruh toko basmalah yaitu dengan menciptakan kartu elektronik yang disebutnya dengan elektronik Maal (E- Maal), saat ini banyak konsumen yang menggunakan kartu elektronik tersebut. fungsi dari elektronik mall tersebut selain memudahkan dalam bertransaksi dalam pembayaran pembelian barang di toko basmalah juga sebagai media pengiriman uang atau mentransfer uang dari E- Maal satu dengan lainnya. Disisi lain kartu ini juga memiliki beberapa keunggulan didalamnya yaitu masa aktif dari kartu elektronik mall ini seumur hidup, karena saldo nol dalam kartu ini masih bisa digunakan dan tidak akan terblokir, dan hal ini sangat berbeda dengan pelayanan kartu elektronik yang di ciptakan oleh perbankan. Selain layanan tersebut masih banyak layanan yang diterapkan oleh toko basmalah dalam mengembangkan pelayanannya.

Dalam sepuluh bulan terakhir ini perkembangan pengguna E-Maal tersebut terus mengalami penambahan konsumen untuk menggunakan kartu E-Maal. Sebagaimana yang tergambar pada diagram berikut ini :



Berdasarkan diagram perkembangan pengguna elektronik maal tersebut jelas dalam setiap bulannya mengalami perkembangan yang meningkat. Dimana dalam penelitian ini peneliti juga sebagai pengguna dari kartu elektronik maal tersebut sehingga peneliti tertarik untuk meneliti tentang pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas pengguna elektronik maal (E-Maal) perspektif islam di toko Basmalah. Dengan rumusan masalah yaitu pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pengguna, pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pengguna dan pengaruh kepuasan pengguna terhadap loyalitas pengguna.

METODOLOGI

Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan penelitian *explanatory research* atau *confirmatory research* yang juga bisa dikatakan sebagai penelitian kuantitatif dimana dalam penelitian ini mencari hubungan dan keberpengaruhannya antar variabel.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini pengguna menggunakan kartu elektronik maal (e- maal) di Toko Basmalah sebanyak dua kali atau lebih, jumlah sampel yang *representative* adalah tergantung pada jumlah indikator dikali 5 sampai 10. Syarat jumlah sampel 100 hingga 200 responden (Ferdinand, 2006:191). Dengan sampel minimal 100 responden, sehingga jumlah sampel yang representatif pada penelitian adalah $12 \times 9 = 108$ responden, kemudian peneliti membulatkan menjadi 110 responden. Cara pengambilan sampel dalam penelitian adalah menggunakan metode *accidental sampling* (Sugiyono, 2004 : 77) menyatakan *accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan.

Dalam penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dengan angket/kuisisioner dan dokumentasi.

Instrumen Penelitian

Menggunakan skala likert untuk menentukan respon dan tanggapan dari informen. Menurut Asnawi (2009 : 158) yang digunakan untuk mengukur derajat sangat setuju atau sangat tidak setuju untuk indikator variabel dalam penelitian

ini adalah 1 sampai 5 dengan pembobotan sebagai berikut:

1. Sangat Tidak Setuju (STS) : Skor 1
2. Tidak Setuju (TS) : Skor 2
3. Netral (N) : Skor 3
4. Setuju (S) : Skor 4
5. Sangat Setuju (SS) : Skor 5

Kemudian sebelum data di analisis peneliti melakukan dua Uji data yaitu

1. Uji Validitas

Validitas menunjukkan sejauh mana alat ukur itu mengukur apa yang diukur. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang diteliti. Dengan menggunakan instrumen validitas, otomatis hasil penelitian menjadi valid. Apabila koefisien korelasi rendah dan tidak signifikan, maka item yang bersangkutan gugur. Dalam pengujian ini digunakan asumsi bahwa nilai korelasi dengan metode Pearson product moment tinggi maka dikatakan valid. Kriteria validitas setiap item atau butir pertanyaan adalah jika r (koefisien korelasi antara skor butir pertanyaan dengan total skor) $> 0,30$ berarti item atau butir pertanyaan tersebut valid (Sugiyono, 2006:115).

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan juga untuk menguji keajegan hasil pengukuran kuesioner yang erat hubungannya dengan masalah kepercayaan. Suatu taraf tes dikatakan mempunyai taraf kepercayaan bila tes tersebut memberikan hasil yang tepat. Menurut Hair *et.al*, (2006) jika jumlah butir pertanyaan untuk masing-masing variabel kurang dari sepuluh item, maka angka kriteria untuk mengukur reliabilitas instrumen adalah 0,6. Jadi keputusan yang digunakan untuk menguji reliabilitas ini adalah Jika nilai $\alpha > 0,6$, maka seluruh butir pertanyaan adalah reliabel. Dengan kata lain instrumen layak dan dapat digunakan. Dan jika nilai $\alpha < 0,6$, maka seluruh butir pertanyaan adalah tidak reliabel.

Analisis data

Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan perhitungan komputerisasi program *Statistical Program for Social Science* (SPSS) yaitu suatu program komputer statistik yang mampu memproses data statistik secara tepat dan cepat, menjadi berbagai output yang dikehendaki para pengambil keputusan. Analisis data adalah untuk menguji keterkaitan antar hipotesis yang menghasilkan simpulan hubungan anatar variabel, dengan menggunakan langkah analisis jalur *Path Analisis*. Analisis jalur diolah dengan paket SPSS, dengan ketentuan uji F pada Alpha = 0,05 atau $p \leq 0,05$ sebagai taraf signifikansi (Sig. F) untuk melihat signifikansi pengaruh tidak langsung data variabel-variabel independen terhadap variabel tergantungnya digunakan uji T pada taraf signifikansi Alpha = 0,05 atau $p \leq 0,05$ yang dimunculkan dalam kode (Sig.T).

HASIL DAN DISKUSI

Responden dalam penelitian ini adalah pengguna elektronik maal (E-Maal) di Toko Basmalah di Kabupaten Bondowoso. Berikut ini responden berdasarkan tingkat pendapatannya :

No	Tingkat Pendapatan	Total	Persentase
----	--------------------	-------	------------

1	Rendah Rp 50.000- 100.000/bln	20	18%
2	Sedang Rp 500.000-1.000.000/bln	54	49%
3	Tinggi Rp 1.000.000 keatas/bln	36	33%

Berdasarkan data tabel di atas dapat diketahui bahwa sebagian besar responden termasuk dalam tingkat pendapatan sedang yaitu berjumlah 54 orang atau 49% dari keseluruhan responden. Tingkat pendapatan rendah yaitu sekitar 20 orang atau 18% sedangkan responden yang termasuk pada tingkat pendapatan tinggi berjumlah 36 orang atau 33% dari keseluruhan responden. Artinya bahwa responden yang menggunakan kartu elektronik maal adalah masyarakat yang memiliki pendatan yang sedang dan diimbangi oleh masyarakat berpendapatan tinggi.

Berikut adalah karakteristik responden berdasarkan mata pencaharian :

No	Tingkat Matapencaharian	Total	Persentase
1	Pegawai	28	25%
2	Pedagang / Pengusaha	52	48%
3	Petani	17	15%
4	Ibu Rumah Tangga (IRT)	13	12%
	Jumlah	110	100 %

Berdasarkan data tabel di atas dapat diketahui bahwa sebagian besar responden termasuk dalam tingkat matapencaharian petani yaitu berjumlah 17 orang atau 15% dari keseluruhan responden. Tingkat matapencaharian pedagang yaitu sekitar 52 orang atau 48% , responden yang termasuk pada tingkat matapencaharian pegawai berjumlah 28 orang atau 25% dan responden matapencaharian Ibu Rumah Tangga (IRT) sebanyak 13 orang atau 12 % dari keseluruhan responden dapat di artikan bahwa sebagian besar responden yang menggunakan kartu elektronik maal adalah pedangang atau pengusaha. Disamping itu sebagian besar dari pengguna berdasarkan matapencahariannya tersebut juga sebagai wali santri.

Dan berikut adalah karakteristik responden berdasarkan kelamin :

No	Jenis Kelamin	Total	Persentase
1	Laki-laki	46	42%
2	Perempuan	64	58%
	Jumlah	110	100 %

Menunjukkan bahwa karakteristik responden berjenis kelamin laki-laki berjumlah 46 responden (42%), dan sebanyak 64 responden (58%) berjenis kelamin perempuan.

Dari hasil uji validitas yang peneliti lakukan sebelum menganalisi data yang di peroleh menghasilkan bagi keseluruhan indikator dan variabel valid. Sesuai dengan tabel berikut :

Variabel	Indikator	Korelasi Item pertanyaan	R hitung	r ketetapan	Keterangan
Kualitas Layanan (X1)	Keterwujudan	Pertanyaan 1	0.557	0.30	valid
		Pertanyaan 2	0.543	0.30	valid
		Pertanyaan 3	0.518	0.30	valid
	Kehandalan	Pertanyaan 1	0.466	0.30	valid

		Pertanyaan 2	0.626	0.30	valid
		Pertanyaan 3	0.627	0.30	valid
		Pertanyaan 1	0.529	0.30	valid
	Ketanggapan	Pertanyaan 2	0.476	0.30	valid
		Pertanyaan 3	0.632	0.30	valid
		Pertanyaan 1	0.491	0.30	valid
	Keterjaminan	Pertanyaan 2	0.534	0.30	valid
		Pertanyaan 1	0.335	0.30	valid
	Kepedulian	Pertanyaan 2	0.576	0.30	valid
		Pertanyaan 3	0.495	0.30	valid
	Kepatuhan syariah	Pertanyaan 1	0.496	0.30	valid
		Pertanyaan 1	0.916	0.30	valid
Kepuasan Pengguna	Pertanyaan 2	0.761	0.30	valid	
	Pertanyaan 3	0.911	0.30	valid	
	Pertanyaan 1	0.621	0.30	valid	
Loyalitas pengguna	Pertanyaan 2	0.749	0.30	valid	
	Pertanyaan 3	0.676	0.30	valid	

Berdasarkan tabel tersebut menunjukkan hasil perbandingan antara r hitung yang merupakan koefisien korelasi dengan r ketetapan yang menunjukkan bahwa semua R-hitung lebih besar dari r-ketetapan. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa setiap item pertanyaan dalam kuesioner memiliki validitas atau disebut konsistensi internal. Yang artinya variabel tersebut mampu mengukur aspek yang sama atau apa yang ingin diukur.

Sedangkan uji reliabilitas yang dilakukan peneliti pada data yang diperoleh menunjukkan bahwa semua variabel reliabel. Sesuai dengan tabel berikut :

No	Variabel	Nilai α	α ketetapan	Keterangan
1	X ₁	0.737	0.60	Reliabel
2	Y1	0.850	0.60	Reliabel
3	Y2	0.762	0.60	Reliabel

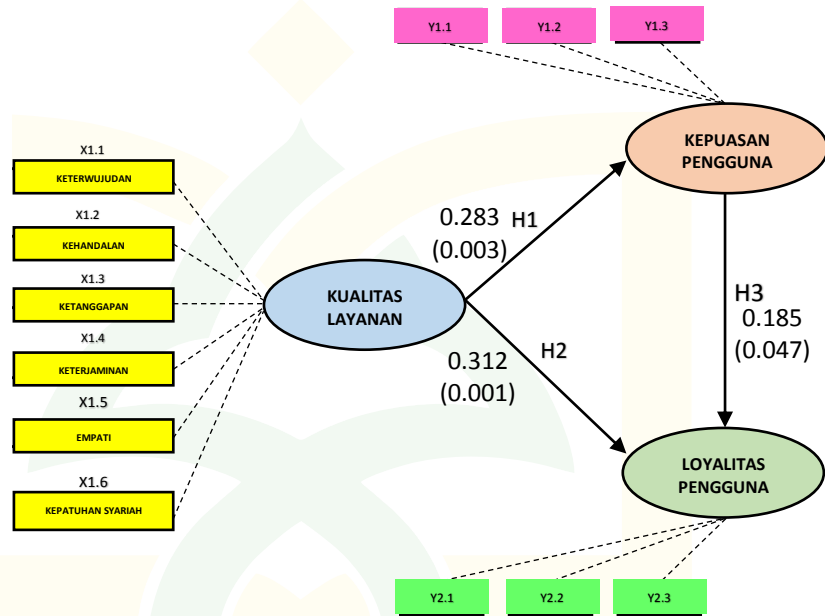
Menunjukkan bahwa nilai α setiap variabel > dari nilai kritis reliabilitas. Variabel Kualitas Layanan (X₁) 0,737 > 0,60, variabel Kepuasan Pengguna (Y1) 0,850 > 0,60 dan variabel Loyalitasn Pengguna (Y2) 0,762 > 0,60. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa semua item pertanyaan dalam kuesioner dapat dipercaya sebab hasil pengukuran relatif konsisten.

Hasil analisis deskriptif dari data yang di uji, menghasilkan dalam setiap indikator variabel responden mayoritas menjawab setuju (S) dengan presentase tertinggi diantara skala (STS,TS,N,S,SS) yang ditawarkan dalam kuisisioner peneliti.

Path analysis dilakukan dengan standadize regression menggunakan software SPSS for windows, berikut hasil dari analisis jalur :

Variabel Independent	Variabel Dependent	Koefisien Standardize	p-value	Keterangan
Kualitas Layanan	Kepuasan Pengguna	0.283	0.003	Signifikan
Kualitas Layanan	Loyalitas Pengguna	0.312	0.001	Signifikan
Kepuasan Pengguna	Loyalitas Pengguna	0.185	0.047	Signifikan

Tabel tersebut menunjukkan bahwa jalur Kualitas Layanan berpengaruh dominan terhadap Loyalitas Pengguna dengan koefisien jalur pengaruh langsung 0,312 atau jalur dari Kualitas Layanan menuju Loyalitas Pengguna adalah jalur yang paling kuat, disusul dengan jalur Kualitas Layanan menuju Kepuasan Pengguna dengan koefisien jalur pengaruh langsung 0,283, kemudian jalur Kepuasan Pengguna menuju Loyalitas Pengguna dengan koefisien jalur pengaruh langsung 0,185. Sehingga hasil dan besar pengaruh dari setiap variabel tergambar pada kerangka konseptual berikut :



Dari hasil analisis jalur menggunakan program SPSS, pada tingkat kepercayaan 5% diperoleh koefisien jalur langsung (beta standardize) sebesar 0.284 dengan p-valuenya 0.003, karena $p\text{-value} < \alpha$ atau $0,003 < 0,05$ maka H_0 ditolak. Sedangkan hasil pengujian hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

Hasil hipotesis pertama yaitu pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pengguna, ditunjukkan oleh tabel berikut :

Variabel Bebas	Variabel Terikat	Beta	t-hitung	R ²	p-value	keterangan
X1	Y1	0.284	3.076	0.081	0.003	Ho ditolak / signifikan

Pengujian signifikansi diperoleh dengan membandingkan antara t-hitung dan t-tabel. Jika t-hitung lebih kecil dari t-tabel H_0 diterima, sebaliknya apabila t-hitung lebih besar dari pada t-tabel maka H_0 ditolak. Pada tabel tersebut terlihat bahwa t-hitung adalah 3.076 statistik tabel satu sisi diperoleh angka 1,983. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak karena $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ ($3.076 > 1,983$) atau hipotesis pertama (H_{a1}) diterima atau terbukti, dengan kata lain terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pengguna Elektronik Maal (E-Maal).

Hasil hipotesis kedua yaitu pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pengguna, ditunjukkan oleh tabel berikut :

Variabel Bebas	Variabel Terikat	Beta	t-hitung	R ²	p-value	keterangan
X1	Y2	0.312	3.381	0.164	0.001	Ho ditolak / signifikan

Pengujian signifikansi diperoleh dengan membandingkan antara t-hitung dan t-tabel. Jika thitung lebih kecil dari t-tabel Ho diterima, sebaliknya apabila t-hitung lebih besar dari pada t-tabel maka Ho ditolak. Pada tabel tersebut terlihat bahwa thitung adalah 3.381 statistik tabel satu sisi diperoleh angka 1,983. Maka dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak karena t-hitung > t-tabel (3.381 > 1,983) atau hipotesis pertama (Ha2) diterima atau terbukti, dengan kata lain terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pengguna Elektronik Maal (E-Maal).

Hasil hipotesis ketiga yaitu pengaruh kepuasan pengguna terhadap loyalitas pengguna, ditunjukkan oleh tabel berikut :

Variabel Bebas	Variabel Terikat	Beta	t-hitung	R ²	p-value	keterangan
Y1	Y2	0.185	2.010	0.164	0.047	Ho ditolak / signifikan

Pengujian signifikansi diperoleh dengan membandingkan antara t-hitung dan t-tabel. Jika thitung lebih kecil dari t-tabel Ho diterima, sebaliknya apabila t-hitung lebih besar dari pada t-tabel maka Ho ditolak. Pada tabel 4.21 terlihat bahwa t-hitung adalah 2.010 statistik tabel satu sisi diperoleh angka 1,983. Maka dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak karena t-hitung > t-tabel (2.010 > 1,983) atau hipotesis pertama (Ha3) diterima atau terbukti, dengan kata lain terdapat pengaruh yang signifikan antara Kepuasan Pengguna terhadap Loyalitas Pengguna Elektronik Maal (E-Maal).

Keragaman data yang diperoleh, peneliti mengukur dengan menggunakan rumus untuk mengetahui seberapa banyak presentase pengaruh variabel independent mempengaruhi variabel dependent. Dengan rumus berikut :

$$R^2_m = 1 - (Pe_1)^2 - (Pe_2)^2$$

$$Pe_i = (1 - R^2_i)$$

$$R^2_m = \text{koefisien determinasi (R}^2\text{)}$$

$$= \text{interpretasi terhadap R}^2_m \text{ sama dengan interpretasi koefisien determinasi (R}^2\text{) pada analisis regresi.}$$

Dengan demikian:

$$R^2_m = 1 - (Pe_1)^2 - (Pe_2)^2$$

$$= 1 - (1 - 0.081) - (1 - 0.164)$$

$$= 0.2318$$

Artinya keragaman data yang dapat dijelaskan oleh model tersebut adalah sebesar 23.18%, atau dengan kata lain informasi yang terkandung didalam data sebesar 23.18% dapat dijelaskan oleh model tersebut, sedangkan 76.82% dijelaskan oleh variabel lain yang belum terdapat didalam model dan error.

KESIMPULAN

Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pengguna. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama menyatakan berengaruh signifikan

terhadap kepuasan pengguna adalah diterima. Secara teoritis bahwa kualitas layanan dengan beberapa indikatornya memiliki peran penting dalam mengembangkan perusahaan terutama dalam menciptakan kepuasan konsumen.

Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pengguna . Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua menyatakan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pengguna adalah diterima. Secara teoritis bahwa kualitas layanan memiliki peran penting dalam membuat konsumen langsung loyal tanpa adanya bantuan variabel lain untuk menciptakannya.

Kepuasan Pengguna berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pengguna. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis ketiga menyatakan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pengguna adalah diterima.

DAFTAR PUSTAKA

- Rasyid, Harun. 2017. Pengaruh Kualitas Layanan Dan Pemanfaatan Teknologi Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Go-Jek. *Jurnal Ecodmica Vol 1 No 2* : Jakarta.
- Uswatun H dan Diana P. 2014. Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan pada PT. Matahari store simpang lima Semarang. Semarang.
- Chandro & Pantja. 2018. Pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan yang berdampak pada loyalitas pelanggan jasa pengiriman ab cargo . *Jurnal Ilmiah Bisnis, Pasar Modal dan UMKM*: Jakarta.
- Sirhan F, et al. 2016 .Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas pada mahasiswa. *Jurnal Bisnis dan Manajemen* :Malang.
- Juniawan, Ambardi. 2014. “Kualitas Pelayanan Islami dan Kepuasan Nasabah pada Bank Umum Syariah di Jakarta.” *Jurnal Liquidity Vol. 3, No. 1.* :Jakarta
- Rizwan, Muhammad. 2014., “Incorporating Attitude towards Islamic Banking in an integrated Service Quality, Satisfaction, Trust and Loyalty Model”.*International Journal of Accounting and Financial Reporting* ISSN 2162-3082.

IAIN JEMBER