

**PENGARUH *ISLAMIC MARKETING MIX* TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN DALAM PEMBELIAN BAJU MUSLIM MELALUI SITUS
BELANJA ONLINE(*E- COMMERCE*) PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM
(Pengguna Shopee Masyarakat Kabupaten Jember)**

TESIS



Oleh

DAWIMATUS SHOLIHAH
0839219029

Dosen Pembimbing:

1. Dr. H. Misbahul Munir, M.M.
2. Dr. H. Imam Suroso, M.Si.

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARI'AH
PASCASARJANA IAIN JEMBER
2021**

PERSETUJUAN

Tesis dengan judul “Pengaruh Islamic Marketing Mix Terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Pembelian Baju Muslim Melalui Situs Belanja Online (E – Commerce) Perspektif Ekonomi Islam (Pengguna Shopee Masyarakat Kabupaten Jember)” yang ditulis oleh Dawimatus Sholihah ini, telah disetujui untuk diuji dan dipertahankan didepan dewan penguji tesis.

Jember, April 2021

Pembimbing I



Dr. Misbahul Munir, M.M

NIP : 196712011993031001

Jember, April 2021

Pembimbing II



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

NIP : 195910131988021001


PENGESAHAN


Tesis dengan judul “Pengaruh Islamic Marketing Mix Terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Pembelian Baju Muslim Melalui Situs Belanja Online (E – Commerce) Perspektif Ekonomi Islam (Pengguna Shopee Masyarakat Kabupaten Jember)” yang ditulis oleh Dawimatus Sholihah ini, telah dipertahankan didepan Dewan Penguji Tesis Pascasarjana IAIN Jember pada hari 6 Mei 2021 dan diterima sebagai salu persyaratan untuk memperoleh gelar Magister Ekonomi (M.E).


DEWAN PENGUJI

1. Ketua Penguji : **Dr. Kun Wazis, M.I.Kom.** = 
NIP : 197410032007101002

2. Anggota :

a. Penguji Utama : **Dr. Khamdan Rifa’i, S.E., M.Si.** = 
NIP : 196808072000031000

b. Penguji I : **Dr. Misbahul Munir, M.M** = 
NIP : 196712011993031001

c. Penguji II : **Dr. Imam Suroso, S.E, M.Si** = 
NIP : 195910131988021001

Jember, 6 Mei 2021

Mengesahkan
Pascasarjana IAIN Jember
Direktur




Prof. Dr. H. Abd. Halim Soebahar, M.A
NIP : 196101041987031006

MOTTO

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِذَا قِيلَ لَكُمْ تَفَسَّحُوا فِي الْمَجَالِسِ فَأَفْسَحُوا يَفْسَحِ اللَّهُ
لَكُمْ وَإِذَا قِيلَ اُنْشُرُوا فَانْشُرُوا يَرْفَعِ اللَّهُ الَّذِينَ ءَامَنُوا مِنْكُمْ وَالَّذِينَ أُوتُوا الْعِلْمَ
دَرَجَاتٍ ۗ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ خَبِيرٌ ﴿١١﴾

Arinya: “Wahai orang-orang yang beriman! Apabila dikatakan kepadamu, “Berilah kelapangan di dalam majelis-majelis,” maka lapangkanlah, niscaya Allah akan memberi kelapangan untukmu. Dan apabila dikatakan, “Berdirilah kamu,” maka berdirilah, niscaya Allah akan mengangkat (derajat) orang-orang yang beriman di antaramu dan orang-orang yang diberi ilmu beberapa derajat. Dan Allah Mahateliti apa yang kamu kerjakan”. (Qs. Al- mujadilah ayat 11)*

IAIN JEMBER

* Departemen Agama Republik Indonesia, Al – Qur’an dan Terjemahannya

PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrohim

Alhamdulillah, segala puji bagi penguasa seluruh alam yang selalu memberikan rahmat dan karunianya sehingga tesis ini dapat terselesaikan, sebuah karya ilmiah yang tak lepas dari dukungan serta do'a dari semua pihak. Karya ilmiah ini saya persembahkan untuk:

1. Orang tua kami, yaitu bapak tercinta Alm. Bapak Musajjad dan Ibunda Marhamah serta Bapak mertua H. Suwandi Afifi dan Ibu Alm. Hj. Afifah Zulfa yang tidak henti – hentinya memberikan do'a, kasih sayang, dan dukungan, sehingga ananda mampu tetap melangkah menggapai cita.
2. Suamiku tercinta Ubaidillah Afief yang selalu mensupport dalam segi moril dan materi sehingga saya mampu menyelesaikan program Pascasarjana IAIN Jember dengan tepat waktu.
3. Kedua putriku tercinta Kanza Tsabita Almahyra dan Tsania Faida Zariem yang selalu mengerti dan memahami kesibukan kami, dan selalu menjadi penyemangat bagi kami untuk menyelesaikan Studi ini.
4. Kakakku tercinta dan keluarga H. Agus Nadi serta kakak Mujib Ridwan yang selalu memotivasi kami untuk terus belajar.
5. Bapak Dr. Misbahul Munir, M.M, terima kasih atas bimbingan dan motivasinya untuk terus maju menyelesaikan karya ilmiah ini.
6. Bapak Dr. Imam Suroso, S.E, M.Si, terimakasih untuk saran dan kritikan bapak yang membangun, sehingga membuat saya lebih mengerti tentang penulisan karya ilmiah yang baik.

7. Seluruh dosen Pascasarjana IAIN Jember, terima kasih untuk ilmu yang telah engkau berikan, semoga kelak bisa saya amalkan di masa mendatang.
8. Teman – teman Pascasarjana Ekonomi Syariah angkatan 2019 (Calon dosen), yang selalu setia memberikan semangat, dukungan dan rasa solidaritas yang selalu terjaga.
9. Semua pihak yang telah mendukung, baik secara langsung maupun tidak langsung dalam penulisan tesis ini



KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur senantiasa dipanjatkan kehadirat Allah SWT atas karunia dan limpahan nikmat – Nya sehingga tesis ini dapat terselesaikan dengan baik. Sholawat dan salam senantiasa tercurahkan kepada Rasulullah Muhammad SAW yang telah menuntun ummatnya menuju agama yang diridoi Allah.

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

1. Prof. Dr. H. Babun Suharto, S.E., MM. Selaku Rektor (IAIN) Jember yang telah memberikan izin dan bimbingan yang bermanfaat.
2. Prof. Dr. KH. Abd. Halim Soebahar, M.A. Selaku Direktur Pascasarjana IAIN Jember yang telah memberikan motivasi untuk terus belajar dibangku perkuliahan.
3. Dr. Kun Wazis, M.I.Kom. dan Dr. H. Hamdan Rifa'I, M.Si. Selaku ketua tim penguji dan penguji utama yang telah meluangkan waktunya.
4. Dr. Misbahul Munir, M.M. Selaku dosen pembimbing I yang telah memberikan banyak ilmu dan bimbingannya, selama penyusunan tesis.
5. Dr. Imam Suroso, S.E, M.Si. Selaku dosen pembimbing II yang banyak memberikan saran dan kritiknya guna penyusunan tesis yang sempurna.
6. Seluruh Dosen Pascasarjana IAIN Jember yang banyak memberikan ilmu, mendidik dan membimbing selama belajar dibangku kuliah S2.

Jember, 6 Mei 2021

Dawimatus Sholihah

ABSTRAK

Sholihah, Dawimatus, 2021. Pengaruh *Islamic Marketing Mix* Terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Pembelian Baju Muslim Melalui Situs Belanja Online (*E – Commerce*) Perspektif Ekonomi Islam. (Pengguna Shopee Masyarakat Kabupaten Jember). Tesis, Program Studi Ekonomi Syariah Pascasarjana Institut Agama Islam Negeri Jember. Pembimbing I : Dr. Misbahul Munir, M.M. Pembimbing II : Dr. Imam Suroso, S.E, M.Si.

Kata Kunci : *Customer Value, Cost to Customer, Convenience, Communication, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan*

Dalam Ilmu marketing Tujuan utama perusahaan atau produsen adalah menciptakan pelanggan, Dalam hal ini perlu diyakini bahwa pelanggan akan memperkirakan tawaran mana yang akan memberikan nilai paling besar. Pelanggan akan berusaha mendapatkan nilai maksimal, yang dibatasi oleh biaya pencarian, pengetahuan, pendapatan dan mobilitas. Kemampuan atau kegagalan suatu tawaran pemasaran untuk memenuhi nilai akan mempengaruhi kepuasan pelanggan dan akhirnya akan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, untuk itu setiap perusahaan harus memperlakukan pelanggan sebaik – baiknya.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menguji secara empiris variabel – variabel dalam penelitian yang telah dirumuskan dalam rumusan masalah diklasifikasikan sebagai *explanatory research*, yaitu apakah terdapat pengaruh antara *customer value* (X1), *Cost to customer* (X2), *communication* (X3), *convenience* (X4) terhadap kepuasan pelanggan (Z) dan Loyalitas Pelanggan (Y). Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan Nonprobability sampling yang berbentuk purposive sampling dimana penetapan sampel dengan cara memilih sampel diantara populasi sesuai dengan yang dikehendaki peneliti yaitu sebagian masyarakat kabupaten jember yang berlangganan belanja online di Shopee. Analisis data yang dilakukan menggunakan Path Analisis (Analisis Jalur) dan *triming teory*. Pengujian hipotesis dengan bantuan *software Statistical Package For Sciences* (SPSS) versi 22.

Hasil Analisis menunjukkan *Customer value* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan (*Coefisien Standardlize*) 0,358. *Cost to Customer* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan (*Coefisien Standardlize*) 0,313. *Convenience* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan (*Coefisien Standardlize*) 0,170. *Communication* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan (*Coefisien Standardlize*) 0,205. *Customer value* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan (*Coefisien Standardlize*) 0,282. *Cost to Customer* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan (*Coefisien Standardlize*) 0,164. *Convenience* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan (*Coefisien Standardlize*) 0,154. *Communication* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, dengan (*Coefisien Standardlize*) 0,185. Dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan (*Coefisien Standardlize*) 0,338

ABSTRACT

Sholihah, Dawimatus, 2021. The Effect of Islamic Marketing Mix on Customer Loyalty in Purchasing Muslim Clothes Through Online Shopping Sites (E - Commerce) from an Islamic Economic Perspective. (Jember Regency Community Shopee Users). Thesis, Postgraduate Sharia Economics Study Program, State Islamic Institute of Jember. Advisor I: Dr. Misbahul Munir, M.M. Supervisor II: Dr. Imam Suroso, S.E, M.Si.

Keywords: Customer Value, Cost to Customer, Convenience, Communication, Customer Satisfaction, Customer Loyalty

In marketing science, the main goal of a company or producer is to create customers. In this case, it needs to be believed that the customer will predict which offer will provide the most value. Customers will strive for maximum value, which is limited by search costs, knowledge, income and mobility. The ability or failure of a marketing offer to meet value will affect customer satisfaction and ultimately will affect customer loyalty, for that every company must treat customers as well as possible.

This study aims to analyze and empirically test the variables in the study that have been formulated in the problem formulation classified as explanatory research, namely whether there is an influence between customer value (X1), Cost to customer (X2), communication (X3), convenience (X4) on customer satisfaction (Z) and customer loyalty (Y). Sampling in this study uses nonprobability sampling in the form of purposive sampling where the determination of the sample by selecting a sample among the population according to what the researcher wants, namely some of the people of Jember district who subscribe to online shopping at Shopee. Data analysis was performed using Path Analysis and trimming theory. Hypothesis testing with the help of Statistical Package For Sciences (SPSS) software version 22.

The results of the analysis show that customer value has a significant effect on customer satisfaction, with (Coefficient Standardize) 0.358. Cost to Customer has a significant effect on customer satisfaction, with (Coefficient Standardize) 0.313. Convenience has a significant effect on customer satisfaction, with (Standardlize Coefficient) 0.170. Communication has a significant effect on customer satisfaction, with (Standardize Coefficient) 0.205. Customer value has a significant effect on customer loyalty, with (Standardize Coefficient) 0.282. Cost to Customer has a significant effect on customer loyalty, with (Standardize Coefficient) 0.164. Convenience has a significant effect on customer loyalty, with (Standardlize Coefficient) 0.154. Communication has a significant effect on loyalty, with (Standardize Coefficient) 0.185. And customer satisfaction has a significant effect on customer loyalty with (Standardlize Coefficient) 0.338.

مستخلص البحث

صالحه، داويماتوس، ٢٠٢١. تأثير المزيج التسويقي الإسلامي على ولاء العملاء في شراء الملابس الإسلامية من خلال مواقع التسوق عبر الإنترنت (التجارة الإلكترونية) بنظر الإقتصادي الإسلامي. (مستخدم صافي لدى المجتمع في جمبير. أطروحة، برنامج الدراسات العليا للاقتصاد الشرعي، في الجامعة الإسلامية الحكومية بجمبير. المشرف الأول: د. مسباح منير الماجستير. المشرف الثاني: د. إمام سوروسو الماجستير.

الكلمات المفتوحة: قيمة العميل ، التكلفة على العميل ، الراحة ، التواصل ، رضا العملاء ، ولاء العميل في علم التسويق، الهدف الرئيسي للشركة أو المنتج هو تكوين العملاء، وفي هذه الحالة، يجب تصديق أن العميل سيتنبأ بالعرض الذي سيقدم أكبر قيمة. سيسعى العملاء جاهدين لتحقيق أقصى قيمة، وهي محدودة بتكاليف البحث والمعرفة والدخل والتنقل. ستؤثر قدرة أو فشل عرض التسويق على تلبية القيمة على رضا العملاء وستؤثر في النهاية على ولاء العملاء ، لذلك يجب على كل شركة معاملة العملاء على أفضل وجه ممكن.

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل واختبار المتغيرات في الدراسة التي تمت صياغتها في صياغة المشكلة المصنفة كبحث توضيحي واختبارها تجريبيا، أي ما إذا كان هناك تأثير بين قيمة العميل ($X1$) والتكلفة إلى العميل ($X2$) والاتصال ($X3$)، الراحة ($X4$) على رضا العملاء (Z) وولاء العملاء (Y). أخذ العينات في هذه الدراسة باستخدام أخذ العينات غير الاحتمالية في شكل أخذ عينات هادفة حيث يتم تحديد العينة عن طريق اختيار عينة من بين السكان وفقاً لما يريده الباحث ، أي بعض سكان منطقة جمبير الذين اشتركوا في التسوق عبر الإنترنت في صافي. تم إجراء تحليل البيانات باستخدام تحليل المسار ونظرية القطع. اختبار الفرضيات بمساعدة برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الإصدار ٢٢.

تظهر نتائج التحليل أن قيمة العميل لها تأثير كبير على رضا العملاء، مع (معامل موحد) ٠.٠٣٥٨. التكلفة التي يتحملها العميل لها تأثير كبير على رضا العملاء، مع (معامل موحد) ٠.٠٣١٣. الراحة لها تأثير كبير على رضا العملاء، حيث (معامل موحد) ٠.٠١٧٠. الاتصال له تأثير كبير على رضا العملاء،

مع (معامل موحد) ٠,٢٠٥ . قيمة العميل لها تأثير كبير على ولاء العملاء، حيث (معامل موحد) ٠,٢٨٢ . التكلفة التي يتحملها العميل لها تأثير كبير على ولاء العميل، مع (معامل موحد) ٠,١٦٤ . الراحة لها تأثير كبير على ولاء العملاء، مع (معامل موحد) ٠,١٥٤ . للتواصل تأثير معنوي على الولاء، حيث بلغ (معامل التوحيد) ٠,١٨٥ . ورضا العملاء له تأثير كبير على ولاء العملاء (معامل موحد) ٠,٣٣٨



DAFTAR ISI

COVER	i
PERSETUJUA PEMBIMBING	ii
LEMBAR PENGESAHAN PENGUJI.....	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI.....	xii
PEDOMAN TRANSLITASI.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	16
C. Tujuan Penelitian.....	18
D. Manfaat Penelitian.....	19
E. Ruang Lingkup Penelitian	20
F. Definifisi Operasional variable.....	21
G. Sistematika Penulisan.....	27
BAB II KAJIAN PUSTAKA	30
A. Penelitian Terdahulu.....	30
B. Kajian Teori	40
BAB III METODE PENELITIAN	97
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	97

B. Populasi dan Sampe	197
C. Teknik Pengumpulan data.....	99
D. Tekhnik Pengumpulan data.....	101
E. Analisis Data	101
BAB IV HASIL PENELITIAN.....	115
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	115
B. Data Karakteristik Responden.....	116
C. ANALISIS DATA	119
D. Pengujian Hipotesis.....	143



BAB V PEMBAHASAN1	61
A. Pengaruh <i>Customer Value</i> (X1) Terhadap Kepuasan Pelanggan	
(Z1)	161
B. Pengaruh <i>Cost to Customer</i> (X2) Terhadap Kepuasan Pelanggan	
(Z1)163 Pengaruh <i>Convenience</i> (X3) Terhadap Kepuasan Pelanggan	
(Z)	163
C. Pengaruh <i>Communication</i> (X4) Terhadap Kepuasan Pelanggan	
(Z)165	
D. Pengaruh <i>Customer Value</i> (X1) Terhadap Loyalitas Pelanggan	
(Y).....	167
E. Pengaruh <i>Cost to Customer</i> (X2) Terhadap Loyalitas Pelanggan	
(Y).....	169
F. Pengaruh <i>Convenience</i> (X3) Terhadap Loyalitas Pelanggan	
(Y).....	170
G. Pengaruh <i>Communication</i> (X4) Terhadap Loyalitas Pelanggan	
(Y).....	172
H. Pengaruh Kepuasan Pelanggan (Z) Terhadap Loyalitas Pelanggan	
(Y).....	174
I. Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak langsung dan pengaruh total..	175
J. Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak langsung dan pengaruh total1	177
K. Keterbatasan Penelitian	178

BAB VI PENUTUP	179
A. Kesimpulan.....	179
B. Saran.....	182
C. Rekomendasi.....	183



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 : Daftar Variabel, Indikator, Item indikator dan pertanyaan.....	25
Tabel 2.1 : Penelitian Terdahulu.....	38
Tabel 3.1 : Skala Likert.....	100
Tabel 4.1 : Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian	116
Tabel 4.2 : Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	117
Tabel 4.3 : Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	118
Tabel 4.4 : Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi.....	118
Tabel 4.5 : Rekapitulasi Perhitungan Validitas <i>Customer Value</i> (X1).....	119
Tabel 4.6 : Rekapitulasi Perhitungan Validitas <i>Cost to Customer</i> (X2).....	120
Tabel 4.7 : Rekapitulasi Perhitungan Validitas <i>Convenience</i> (X3).....	120
Tabel 4.8 : Rekapitulasi Perhitungan Validitas <i>Communication</i> (X4).....	121
Tabel 4.9 : Rekapitulasi Perhitungan Validitas Kepuasan Pelanggan (Z).....	121
Tabel 4.10 : Rekapitulasi Perhitungan Validitas Loyalitas Pelanggan (Y).....	122
Tabel 4.11 : Rekapitulasi Perhitungan Reabilitas.....	122
Tabel 4.12 : Pertanyaan dengan Indikator <i>Emotional Value</i> (X1.1).....	123
Tabel 4.13 : Pertanyaan dengan Indikator <i>Social Value</i> (X1.2).....	124
Tabel 4.14 : Pertanyaan dengan Indikator <i>Indikator Quality/performance value</i> (X1.3).	125
Tabel 4.15 : Pertanyaan dengan Indikator <i>Price/value of money</i> (X1.4).....	126
Tabel 4.16 : Pertanyaan dengan Indikator Biaya Kepemilikan (X2.1)..	126
Tabel 4.17 : Pertanyaan dengan Indikator <i>Value Pricing</i> (X2.2)	127
Tabel 4.18 : Pertanyaan dengan Indikator <i>Perceived Value Pricing</i> (X2.3)....	128
Tabel 4.19 : Pertanyaan dengan Indikator <i>Decision convenience</i> (X 3.1).....	129
Tabel 4.20 : Pertanyaan dengan Indikator <i>Acces Convenience</i> (X 3.2).....	129
Tabel 4.21 : Pertanyaan dengan Indikator <i>Transaction Convenience</i> (X 3.3)...	130
Tabel 4.22 : Pertanyaan dengan Indikator <i>Benefit Convenience</i> (X 3.4).....	131
Tabel 4.23 : Pertanyaan dengan Indikator <i>Postbenefit Convenience</i> (X 3.5)....	132
Tabel 4.24 : Pertanyaan dengan Indikator Efek Kognitif (X 4.1).....	133
Tabel 4.25 : Pertanyaan dengan Indikator Efek Afektif (X 4.2).....	144

Tabel 4.26 : Pertanyaan dengan Indikator Efek Konatif (X 4.3).....	135
Tabel 4.27 : Pertanyaan dengan Indikator Konfirmasi harapan (Z 1.1)	136
Tabel 4.28 : Pertanyaan dengan Indikator minat Pembelian Ulang (Z 2.1).....	137
Tabel 4.29 : Pertanyaan dengan Indikator ketidakpuasan (Z 3.1)	137
Tabel 4.30 : Pertanyaan dengan Indikator kesetiaan dalam pembelian produk..	138
Tabel 4.31 : Pertanyaan Indikator ketahanan pengaruh negatif perusahaan.....	139
Tabel 4.32 : Pertanyaan Indikator Merefensikan eksistensi perusahaan.....	140
Tabel 4.33 : Perhitungan Uji t Parsial Jalur 1.....	141
Tabel 4.34 : Perhitungan Uji t Parsial Jalur 2.....	142
Tabel 4.35 : <i>Path Analysis</i> koefisien jalur langsung.....	152
Tabel 4.36 : <i>Path Analysis</i> Koefisien Jalur Tidak langsung.....	152
Tabel 4.37 : Uji Multikol Jalur pertama.....	152
Tabel 4.38 : Uji Multikol Jalur Kedua.....	152
Tabel 4.39 : Pengujian Hipotesis Ha.1	155
Tabel 4.40 : Pengujian Hipotesis Ha.2.....	155
Tabel 4.41 : Pengujian Hipotesis Ha.3.....	156
Tabel 4.42 : Pengujian Hipotesis Ha.4.....	157
Tabel 4.43 : Pengujian Hipotesis Ha.5.....	157
Tabel 4.44 : Pengujian Hipotesis Ha.6.....	158
Tabel 4.45 : Pengujian Hipotesis Ha.7.....	159
Tabel 4.46 : Pengujian Hipotesis Ha.8.....	159
Tabel 4.47 : Pengujian Hipotesis Ha.9.....	160

IAIN JEMBER

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 : Diagram Batang Penjualan <i>E-Commerce</i> Indonesi.....	4
Gambar 1.2 : Aplikasi Berbelanja Online yang Paling Sering Digunakan.....	5
Gambar 2.1 : Kerangka Konseptual.....	85
Gambar 4.1 : Model Analisis jalur dengan Model Trimming.....	146
Gambar 4.2 : Uji normalitas jalur 1 lampiran 6.....	150
Gambar 4.3 : Uji normalitas jalur 2 lampiran 6.....	151
Gambar 4.4 : Uji Heterokesdastisitas jalur 1 lampiran 6.....	153
Gambar 4.5 : Uji Heterokesdastisitas jalur 2 lampiran 6	154



PEDOMAN TRANSLITERASI

No	Arab	Nama	Huruf latin	Keterangan
1	ا	Alif	-	Tidak dilambangkan
2	ب	Bā'	B	-
3	ت	tā'	T	-
4	ث	sā'	Š	S terhadap satu titik diatas
5	ج	Jīm	J	-
6	ح	hā'	ḥ	H terhadap satu titik dibawah
7	خ	Khā'	Kh	-
8	د	Dāl	D	-
9	ذ	Zāl	Ẓ	Z terhadap satu titik diatas
10	ر	rā'	R	-
11	ز	Zāi	Z	-
12	س	Sīn	S	-
13	ش	Syīn	Sy	-
14	ص	Sād	Ş	S terhadap satu titik dibawah
15	ض	Dād	ḍ	d terhadap satu titik dibawah
16	ط	tā'	Ṭ	t terhadap satu titik dibawah
17	ظ	Zā'	ẓ	S terhadap satu titik dibawah
18	ع	'ain	‘	Koma terbalik
19	غ	Gāin	G	-
20	ف	Fā'	F	-
21	ق	Qāf	Q	-
22	ك	Kāf	K	-
23	ل	Lām	L	-
24	م	Mīm	M	-
25	ن	Nūn	N	-

26	و	Wāwu	W	-
27	هـ	Hā'	H	-
28	ء	Hamzah	,	Tidak dilambangkan
29	ي	Yā'	Y	-



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Memasuki era revolusi industri 4.0 penggunaan teknologi semakin marak digunakan pada setiap aktivitas masyarakat di dunia, begitu halnya dengan negara Indonesia. Dalam era digital ini masyarakat cenderung merubah gaya hidup dan perilakunya terhadap gaya hidup dan perilaku digital pada setiap aktifitas dan transaksi yang digunakan. Fenomena tersebut juga merambah masyarakat dalam kegiatan transaksi jual beli digital atau lebih populer dikenal dengan sebutan jual beli online.

Pesatnya perkembangan teknologi di era teknologi digital telah mengubah Perilaku konsumen, kebutuhan konsumen yang semakin kompleks membuat konsumen lebih aktif dan cerdas dalam memilih sebuah produk dan layanan digital sesuai dengan keinginannya. Salah satu ciri era ekonomi digital diantaranya Pemanfaatan media internet dalam segala sektor yang berfungsi sebagai alat komunikasi antar perusahaan dan individu dalam setiap transaksi perdagangan dan bisnis. Pada Saat ini terdapat terdapat 3 sektor yang mengalami perkembangan pesat dalam ekonomi digital indonesia antara lain : *financial teknologi* (Fintech) , *E-commerce*, serta *on demand service*,¹

¹ Nufian S Febriani, Wayan Weda Asmara Dewi, *Perilaku Konsumen di Era Digital*, (Malang : UB Press, 2019), h.7

Saat ini perkembangan sektor *on demand* sangat pesat di Indonesia, hal ini dipelopori oleh Go-jek yang mengusung layanan pemesanan ojek online menggunakan aplikasi. Begitu pula dengan industri financial teknologi (*Fintech*), dalam dua tahun terakhir menurut daily social bisnis startup dan fintech mencapai angka 78%, dimana yang mengalami pertumbuhan signifikan merupakan sektor pembayaran termasuk diantaranya adalah E – commerce. Hal ini dibuktikan oleh fakta dilapangan bahwa sekitar 8 juta masyarakat Indonesia yang melakukan transaksi belanja online terus mengalami peningkatan² Dan hal ini menyebabkan perilaku konsumtif pada masyarakat Indonesia.

Toko online mempunyai arti sebuah tempat ataupun bangunan permanen yang berfungsi menjual barang seperti (kosmetik, pakaian, makanan, elektronik) dan kebutuhan masyarakat lainnya. Lebih lanjut Online merupakan suatu kondisi dimana suatu individu atau masyarakat terhubung dalam suatu sistem atau jaringan yang lebih besar. Toko Online sudah sangat familiar bagi kita, Istilah, *marketplace* , *web store*, *virtual store*, dan *e-commerce* merupakan istilah toko. Berdasarkan definisi dua kata tersebut dapat disimpulkan toko online merupakan suatu wadah atau tempat terjadinya suatu transaksi penjualan dan pembelian yang terhubung dalam suatu sistem ataupun jaringan yang lebih besar.³

² Nufian S Febriani, Wayan Weda Asmara Dewi, *Perilaku Konsumen di Era Digital*, (Malang : UB Press, 2019), h.7

³ Sarwandi, *Toko Online Modern dengan Opencart*, (Jakarta : PT Elex Media Komputindo, 2016), h.4

E-commerce mulai dikenal pada awal abad ke 21, kemudian mengalami perkembangan yang cukup pesat seiring berkembangnya teknologi digital seperti telepon genggam, chat, fitur aplikasi media sosial dan sejenisnya, juga disertai dengan murahnya biaya koneksi jaringan internet. Adanya kemudahan aksesibilitas dan biaya yang relatif murah memberikan dampak perubahan pada perilaku masyarakat dalam melakukan transaksi jual beli. Sehingga pada akhirnya terjadilah peralihan transaksi dari pasar tradisional ke pasar online seperti *marketplace* atau *online shopping* (retail). Hadirnya *E-commerce* menjadikan segala urusan manusia menjadi mudah, cepat, praktis dan ekonomis. Hadirnya *E-commerce* yang merupakan layanan untuk memudahkan hubungan interaksi perdagangan atau bisnis masyarakat sejalan dengan nilai-nilai yang terkandung dalam surah al-Baqarah : 185, yaitu:⁴

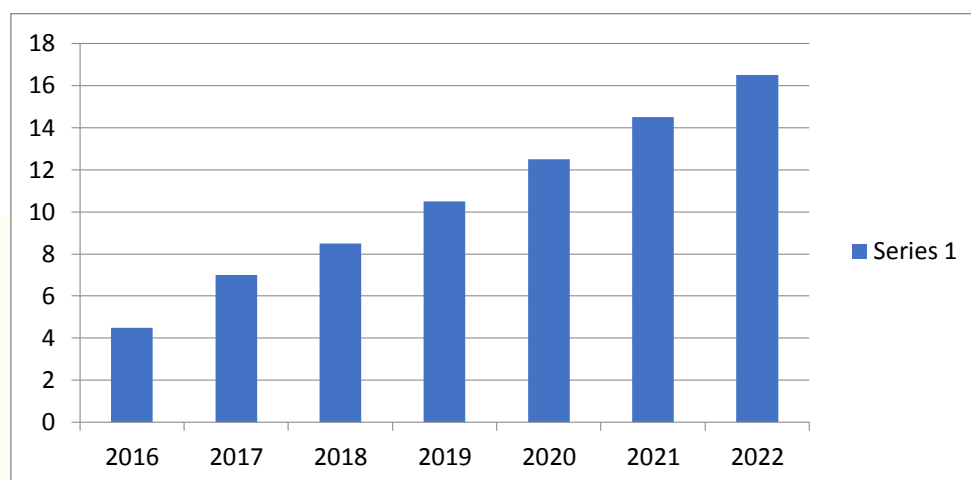
يُرِيدُ اللَّهُ بِكُمُ الْيُسْرَ وَلَا يُرِيدُ بِكُمُ الْعُسْرَ

Artinya: “Allah menghendaki kemudahan bagimu dan tidak menghendaki kesukaran bagimu”

Pada tahun 2019 negara Indonesia tercatat sebagai negara dengan tingkat pertumbuhan E – commerce tertinggi di dunia, dimana pengguna internet yang berusia sekitar 16 sampai 64 tahun sebanyak 90% pernah melakukan transaksi pembelian suatu produk atau jasa secara online. Selain merubah gaya hidup Customer dan konsumen di Indonesia dampak positif dari perkembangan industri E – commerce juga berdampak terhadap sektor

⁴ M.Yasir Yusuf , Farid Fathony Ashal, Mulkan Fadly, *Tata Niaga Islami Berbasis Digital*, (Banda Aceh : Bappeda Aceh, 2019), h.1-2

pendukung seperti logistik, infrastruktur, Operator E- commerce serta sektor ekspedisi pengiriman barang.⁵



Gambar 1.1 Diagram Batang Penjualan E-Commerce Indonesia Periode 2016-2022

Berdasarkan gambar diagram batang diatas penjualan *E-commerce* (perdagangan elektronik) ritel di indonesia diprediksi akan tumbuh 126,5% menjadi US\$ 16,5 miliar atau sekitar Rp 219 triliun pada pada tahun 2022 dari posisi tahun 2017. Kemajuan teknologi yang memberikan layanan kemudahan dan kenyamanan bagi konsumen menjadi salah satu faktor penopang pesatnya pertumbuhan *E-commerce*.⁶

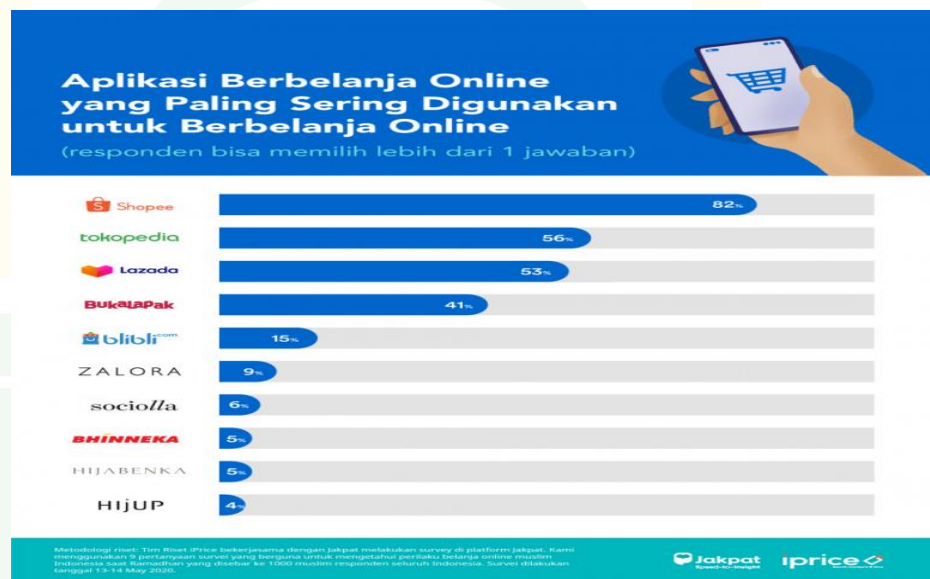
Pandemi COVID – 19 yang mewabah di seluruh dunia termasuk juga melanda negara Indonesia ikut mengubah perilaku konsumen dalam melakukan transaksi jual-beli. Pembatasan sosial skala besar (PSBB) yang diberlakukan di beberapa kota di Indonesia berdampak positif pada sektor *E-*

⁵ <https://m.cnnindonesia.com/teknologi/20200205204206-206-472064/tren-dan-peluang-industri-e-commerce-di-indonesia-2020>

⁶ <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/02/12/2022-penjualan-e-commerce-indonesia-mencapai-rp-16-miliar>

commerce (belanja online) yang menjadi solusi alternatif untuk memenuhi kebutuhan masyarakat.

Dalam sebuah riset yang dilakukan oleh tim *iPrice* dan *jakpat* pada 13-14 Mei 2020, tim *iPrice* dan *jakpat* mengadakan survei yang bertujuan untuk mengetahui perilaku transaksi pembelian dan penjualan online muslim Indonesia. Adapun hasil riset tersebut mengungkapkan terdapat 10 *e-commerce* dan *marketplace* yang paling sering digunakan di Indonesia. Data tersebut terlampir pada gambar di bawah ini :



Gambar 1.2 Aplikasi Berbelanja Online yang Paling Sering Digunakan

Berdasarkan tabel di atas shopee merupakan aplikasi belanja online favorit muslim Indonesia, sebanyak 82% responden menggunakan shopee sebagai platform untuk melakukasn transaksi online, selanjutnya Tokopedia yang merupakan *e-commerce* lokal menjadi pilihan kedua untuk aplikasi belanja online dengan total pengguna sebanyak 56%, di dikuti Lazada 53%,

Bukalapak 41%, Blili 15%, Zalora 9%, Sociolla 6%, Bhinneka 5%, Hijabenka 5% dan Hijup 4%.⁷

Pada akhir tahun 2019 negara – negara di seluruh dunia mengalami peristiwa pandemi covid - 19, termasuk negara Indonesia. Hal ini tentu berdampak pada ekonomi nasional suatu negara, begitupula dengan Indonesia, Perekonomian Indonesia tercatat minus 5,32 % pada kuartal kedua.⁸ Kondisi Ekonomi Indonesia yang mengalami pertumbuhan negatif ternyata berbanding terbalik dengan sektor e – Commerce, khususnya situs belanja online. Pertumbuhan positif terus meningkat pada sektor situs belanja online, salah satu faktor yang menyebabkan pertumbuhan positif pada sektor *e-commerce* karena adanya PSBB (Pembatasan sosial berskala besar) di beberapa kota di seluruh Indonesia, sehingga menyebabkan masyarakat memilih melakukan transaksi jual beli dengan menggunakan *e-commerce* (situs belanja Online) sebagai solusi alternatif.

Kegiatan ekonomi dalam pandangan Islam adalah sebagai sarana untuk meningkatkan pahala menuju fahlah (*kebahagiaan dunia dan akhirat*). Sedangkan kegiatan konsumsi perspektif ekonomi islam menurut Imam Ghazali beliau telah membedakan dengan jelas antara keinginan (*raghbah dan syahwat*) dan kebutuhan (*hajat*). Kegiatan konsumsi bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan manusia dan mencapai Loyalitas Pelanggan (*utilitas*), tetapi juga untuk mencapai masalah duniawi dan ukhrowi. Masalah

⁷ <https://m.detik.com/inet/cyberlife/d-5023902/hasil-survei-kebiasaan-orang-belanja-online-di-bulan-ramadhan>.

⁸ <https://m.bisnis.com/amp/read/20200810/9/1277109/pertumbuhan-ekonomi-indonesia-2020-diprediksi-minus-22-persen>

duniawi bisa tercapai dengan terpenuhinya kebutuhan sandang, pangan, papan, pendidikan, kesehatan dan hiburan. Sementara kebutuhan ukhrowi terpenuhi jika barang yang kita konsumsi didapatkan dengan cara yang halal dan barang tersebut juga dihalalkan dalam islam. Islam adalah agama yang memiliki keunikan tersendiri dalam hal syaria'ah sangat komprehensif dan universal. Komprehensif berarti merangkum seluruh aspek kehidupan baik ritual maupun sosial (muamalat), Sementara universal mengandung arti dapat diterapkan setiap waktu dan tempat

Dalam ilmu marketing, Produsen dalam upaya mencapai tujuan perusahaan untuk meningkatkan pendapatan dan meraih pelanggan perlu strategi yang tepat untuk merengkuh konsumen, dan salah satu strategi yang digunakan perusahaan – perusahaan untuk memaksimalkan *profit* (laba) adalah *Marketing Mix* (bauran pemasaran) 4P. Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) 4P adalah konsep pemasaran klasik yang dikemukakan oleh J.McCharthy dan E.Jerome (1964), dimana variabel dalam konsep bauran pemasaran (*Marketing Mix*) 4 P diantaranya yaitu *product* (produk) , *price* (harga), *place* (saluran distribusi) dan *promotion* (promosi).⁹

Marketing mix 4 P merupakan bauran pemasaran *marketing oriented company*, akan tetapi seiring dengan perkembangan zaman Saat ini telah memasuki era digital dengan kecanggihan teknologi dan komunikasi berdampak pada perubahan perilaku konsumen yang semakin cerdas dan jeli dalam memilih suatu produk atau jasa, Konsumen sekarang semakin pintar

⁹ Elena V dkk, *Marketing Mix for E – commerce*, International Journal of Environmental and Science Education Vol.11 No 14, 2016, h.6746

menghitung nilai suatu produk yang sesungguhnya. Menurut Stan Rapp dan Thomas L. Collins perilaku konsumen menjadi sulit diatur layaknya seperti kupu – kupu yang hinggap di setiap tempat yang mereka mau, konsumen saat ini selalu berpindah dari satu toko ke toko lainnya atau dari satu produsen ke produsen lainnya, mereka selalu mencari harga yang lebih rendah atau pengalaman berbelanja yang berbeda saat ini sudah terjadi pergeseran dari *marketing oriented company* menjadi *Customer driven company*.¹⁰

Penelitian ini berupaya mengidentifikasi perubahan perilaku konsumen khususnya terkait dengan Kepuasan Pelanggan yang mungkin nantinya juga akan berdampak terhadap Loyalitas konsumen terkait dengan konsep bauran pemasaran Islam (*Islamic Marketing Mix*) Louterborn mengusulkan elemen – elemen pemasaran 4 C pada tahun 1990, Bauran pemasaran 4 C di mana elemen – elemen yang digunakan 4C adalah *consumer value, Cost to consumer, communication, convenience*. Bauran pemasara 4 C menunjukkan *consumer oriented* atau bauran pemasaran dari kacamata konsumendalam *e – commerce* (situs jual beli online) yang sesuai dengan tren bisnis di era digital saat ini. Selain itu dalam penelitian ini pokok permasalahan yang akan dibahas adalah tentang konsep *Marketing Mix* dan perilaku konsumtif perspektif ekonomi Islam.

Dalam perkembangannya, marketing mix 4P (*marketing oriented company*) berevolusi menjadi marketing mix 4C (*Customer driven*

¹⁰Akhmad Saifudin, *Redefinisi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) 4 P ke 4C*, Journal of applied bussines and economics, Vol.1, No.1, 2014, h.21

company). Bauran Pemasaran 4C (marketing mix 4Cs) *customer value (client), cost, convenience dan communication*, seringkali diartikan sebagai versi modern dari bauran pemasaran 4P (product, price, promotion, place) yang sudah kita kenal selama ini. Konsumen atau Nilai Pelanggan merupakan dasar dari strategi pemasaran yang akan disusun, hal ini berkaitan bukan saja dengan apa yang menjadi *kebutuhan dan keinginan pelanggan (customer needs and wants)* tetapi lebih kepada bagaimana melampauinya atau apa yang sebenarnya diharapkan oleh pelanggan (*consumer insights*) dan bagaimana memenuhi *consumer insights* tersebut. Dalam pemasaran tradisional, harga adalah biaya untuk memproduksi dan menghantarkan produk baik jasa maupun barang ke konsumen.

Tujuan utama perusahaan atau produsen adalah menciptakan pelanggan, Dalam hal ini perlu diyakini bahwa pelanggan akan memperkirakan tawaran mana yang akan memberikan nilai paling besar. Pelanggan akan berusaha mendapatkan nilai maksimal, yang dibatasi oleh biaya pencarian, pengetahuan, pendapatan dan mobilitas. Kemampuan atau kegagalan suatu tawaran pemasaran untuk memenuhi nilai akan mempengaruhi kepuasan pelanggan dan akhirnya akan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, untuk itu setiap perusahaan harus memperlakukan pelanggan sebaik – baiknya.

Shopee merupakan *e-commerce* yang berasal dari Singapura dan didirikan pada tahun 2015, Sejak itu perusahaan yang didirikan oleh Chris

Feng memperluas jangkauan ke berbagai negara di Asia Tenggara termasuk salah satunya di Indonesia. Di Indonesia menurut situs iPrice rata – rata pengunjung aplikasi shopee mencapai 93 juta lebih pengguna. Hal ini menjadikan Shopee sebagai platform *e- commerce* yang paling sering dikunjungi masyarakat Indonesia.¹¹

Sebagai *E- commerce* dengan jumlah pengunjung terbanyak dan mempunyai citra yang baik dimata konsumen, Shopee tentu harus bisa mempertahankan reputasi tersebut, hal ini dikarenakan konsumen saat melakukan belanja online tidak hanya sekedar melihat harga, merk produk, ataupun variasi produk saja, tetapi konsumen saat ini yang semakin cerdas juga mempertimbangkan faktor – faktor lain seperti *Customer value*, *Cost to customer*, *Convenience*, dan *Communication* yang diberikan oleh Shopee kepada konsumen pada saat melakukan pembelian secara online, sehingga akan menimbulkan rasa puas dan menjadikan konsumen tersebut loyal. *Customer value* (nilai pelanggan) yang merupakan sesuatu yang dapat mendatangkan manfaat bagi manusia (konsumen), alam, dan mendapatkan keridaan Allah swt , *Cost to customer* atau sekumpulan biaya yang diharapkan oleh pelanggan yang dikeluarkan untuk mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan suatu produk, *Convenience* merupakan kemampuan untuk mengurangi biaya non moneter konsumen (yaitu waktu, energi dan usaha) saat membeli atau menggunakan barang dan jasa, *Communication* merupakan sarana bagi perusahaan untuk

¹¹ <https://www.trenasia.com>

menginformasikan secara langsung dan tidak langsung tentang suatu produk atau merk, yang dijalankan dengan berpijak pada nilai – nilai spritualitas ketauhidan, yakni terikat pada nilai – nilai ajaran ketuhanan yang ada dalam ajaran agama Islam.

Nilai-nilai Islam sebagian besar telah membentuk struktur sosial, budaya dan norma hukum yang mempengaruhi preferensi dan perilaku konsumen, Dalam Islam terkait masalah transaksi jual beli yang dijelaskan dalam Alquran membuat konsep unik dalam Pemasaran. Pemasaran Islami berkaitan langsung dengan kepuasan dan komitmen pelanggan. Walaupun bisnis mendapatkan keuntungan atau tidak, berikan kesadaran total kepada pelanggan tentang produk dan layanan. Jangan sembunyikan apapun dari pelanggan. Meskipun tujuan pemasaran syariah ini adalah “bisnis untuk mencari keuntungan”, namun kepentingannya diberikan untuk kepuasan pelanggan.

Customer value menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Suatu produk boleh saja mempunyai kualitas tinggi dan harga murah, tetapi ketika dalam memberi pelayanan tidak bagus maka nilai dari suatu produk akan rendah. Terlebih pada dunia tanpa batas ini, pada era komunikasi dan internet sebagai bagian dari kehidupan masyarakat modern yang membuat konsumen memiliki akses apapun, kapanpun, dimanapun hampir tanpa batas, penggunaan bauran pemasaran 4C, sebagai salah satu *business tools* ini seperti sebuah keharusan, bukan saja bagi mereka yang bergelut di dunia internet

marketing, tapi juga bagi semua marketer, bagi semua pemasar yang memandang betapa pentingnya nilai pelanggan itu. Dalam Perspektif Islam *Customer value* merupakan keseluruhan manfaat suatu produk didasarkan pada persepsi pelanggan atas apa yang diterima oleh pelanggan, dan nilai tersebut tidak boleh menyimpang dari nilai – nilai Islam yang dilandasi oleh hukum dan etika Islam.¹² *Customer value* (Nilai dalam Islam) mengajarkan manusia untuk mengkonsumsi barang atau jasa yang halal, dan *Customer value* inilah sesungguhnya yang menjadi pembeda antara produk syariah dan produk konvensional. baik dan bermanfaat Hasil penelitian yang dilakukan oleh Yenny Logiawan dan Hartono Subagio menunjukkan *Customer value* (nilai pelanggan) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan Loyalitas Pelanggan.¹³

Selanjutnya *Cost to customer* juga merupakan salah satu faktor penting yang dapat membuat konsumen puas dan loyal saat melakukan pembelian online. Biaya yang dikeluarkan pelanggan termasuk biaya pembelian dan biaya tambahan (seperti biaya pemesanan, transportasi, instalasi, penanganan pesanan), serta biaya di luar pembelian (mengganti kerusakan, resiko kegagalan atau pelayanan yang buruk). Pada konsep harga adalah biaya yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh produk tersebut, maka penetapan harga harus didasarkan pada tingkat kesediaan konsumen untuk membayar atas produk tersebut. Artinya kita perlu

¹² Hardius Usman Dkk, *Islamic Marketing*, Depok : PT RajaGrafindo Persada, 2020, h.97-99

¹³ Yenny Logiawan dan Hartono Subagio, *Analisa Customer Value Terhadap Customer Loyalty dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening pada Restoran Bandar Jakarta Surabaya*, Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol.2, No.1, 2014, h. 10

mempertimbangkan berapa banyak pelanggan/konsumen kita bersedia membayar untuk nilai penawaran produk atau jasa layanan kita, dan hal ini tentu saja sangat tergantung dari siapa konsumen (segmen) yang kita bidik untuk kita jadikan pelanggan dan kita layani. *Cost to customer* Dalam Islam merupakan suatu upaya dan anjuran produsen dalam menetapkan harga dengan adanya harga yang adil, harga yang adil merupakan harga yang tidak menimbulkan eksploitasi atau penindasan sehingga merugikan salah satu pihak. Harga harus mencerminkan manfaat bagi pembeli dan penjualnya secara adil, yaitu penjual memperoleh keuntungan yang normal dan pembeli memperoleh manfaat yang setara dengan harga yang dibayarkan. Dalam Islam tidak diperbolehkan mengubah harga tanpa mengubah kualitas atau kuantitas produk karena hal ini menipu pelanggan secara ilegal. Menurut hasil penelitian dari Yong chau, Thomas S. Gruca dan Bruce R. klemz menyatakan ada pengaruh signifikan Cost to Customer terhadap Loyalitas Pelangganpelanggan.¹⁴

Lebih lanjut Shopee juga harus memberikan *Convenience* (kemudahan atau kenyamanan) bagi konsumen saat melakukan belanja online ataupun saat pembayaran. Beberapa perusahaan atau produsen memposisikan diri mereka sebagai fokus pada kenyamanan dan menggunakan manfaat ini sebagai sumber keunggulan kompetitif Misalnya, lembaga keuangan semakin mempromosikan layanan perbankan Internet sebagai cara menghemat waktu dan tenaga konsumen. Saat ini adalah *eranya*

¹⁴Yong chau, Thomas S. Gruca, Bruce R. klemz, *Internet Pricing Price satisfaction, and Customer Satisfaction*, International Journal of Electronic commerce, vol.8, No.2, 2014, h

kenyamanan atau kemudahan dalam segala hal, semua orang menginginkan segala sesuatu yang instant, simple dan cepat. Semua harus bisa didapatkan tanpa melalui effort yang berat. Itulah sebabnya, dunia bisnis yang bisa menghadirkan convenience ini, yang bisa memberikan kemudahan secara cepat dan instan akan mampu berkembang dengan sangat cepat. Menurut Hasil penelitian yang dilakukan oleh Moch. Isnain Damasta S. dan Widayanto convenience berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.¹⁵

Dan salah satu point penting yang bisa diberikan oleh Shopee adalah Communication (komunikasi), *Komunikasi (communication)* merupakan komunikasi dua arah dengan konsumen yaitu mendengarkan dan belajar serta menemukan solusi terkait dengan produk. Shopee harus memberikan atau menginformasikan terkait produk dan lain sebagainya melalui kegiatan komunikasi. Dalam komunikasi pemasaran masyarakat atau pelanggan mencari informasi tentang merek, produk dan bisnis sebelum membeli, mereka akan mencari informasi sedetail dan selengkap mungkin. Komunikasi dalam bauran pemasaran 4C ini merupakan pergeseran nilai dari aktivitas “promosi” dalam artian hanya persuaisi saja (komunikasi persuaisi satu arah) kepada *aktivitas komunikasi aktif dua arah* dalam rangka mendeliver nilai lebih/beda/keunggulan (*value and advantages or differentiations*) kepada target konsumen kita. Bauran pemasaran model 4C ini dapat diimplementasikan oleh hampir semua perusahaan, termasuk

¹⁵ Moch. Isnain Damasta S., Widayanto, *Pengaruh Kemudahan Transaksi Dan Shopping Convenience Terhadap Customer Satisfaction Melalui Kepuasan Pelanggan Dalam Transaksi Belanja Online (Studi pada Mahasiswa FISIP Undip Pengakses Situs Lazada.co.id)*.

perusahaan kecil-sedang (UKM) yang ingin mengembangkan bisnisnya dengan menggunakan strategi bauran pemasaran 4C ini. Dalam Islam juga melarang propaganda atau publisitas palsu dari pihak pemasar terkait posisi permintaan dan penawaran melalui media, Tidak ada ruang dalam Islam untuk membenarkan segala bentuk penyembunyian perilaku promosi yang menipu. Menurut Hasil penelitian yang dilakukan oleh Enngarayu weningtyas dan Miftahun nikmah suseno Communication (komunikasi) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.¹⁶

Ketika Shopee telah memberikan layanan *Customer value, Cost to customer, Convenience, dan Communication* kepada konsumen dalam berbelanja online, maka manajer perusahaan tersebut juga harus memikirkan bagaimana konsumen menjadi puas, Pengukuran kepuasan pelanggan merupakan elemen penting dalam menyediakan dan meningkatkan pelayanan yang lebih baik, lebih efektif dan efisien. Apabila pelanggan merasa tidak puas terhadap suatu pelayanan maka dapat dikatakan bahwa pelayanan tersebut tidak efektif dan tidak efisien. Semakin tinggi kepuasan dari konsumen maka semakin besar kemungkinan konsumen tersebut menjadi loyal. kegiatan pemasaran upaya untuk mempertahankan pelanggan lebih sulit daripada mendapatkan pelanggan baru, Loyalitas pelanggan dapat terbentuk jika pelanggan merasakan kenyamanan terhadap produk maupun perusahaan.

¹⁶ Enngarayu weningtyas, Miftahun nikmah suseno, *Pengaruh Komunikasi Interpersonal dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen*, Jurnal Psikologika, Vol.17, No.1, 2012, h.24.

Dengan demikian Peneliti sangat tertarik untuk melakukan penelitian tentang pengaruh *islamic marketing mix* (*consumer value*, *Cost to consumer*, *communication*, *convenience*) terhadap kepuasan dan loyalitas dalam perspektif ekonomi Islam.

B. Rumusan Masalah

Penelitian ini berupaya mengidentifikasi perubahan perilaku konsumen khususnya terkait dengan Kepuasan Pelanggan yang mungkin nantinya juga akan berdampak terhadap Loyalitas pelanggan konsumen terkait dengan konsep bauran pemasaran (*Islamic Marketing Mix 4 C* di mana elemen – elemen yang digunakan 4C adalah *customer value /solution* (nilai lebih untuk konsumen), *Cost to customer* (biaya untuk konsumen), *communication* (komunikasi), *convenience* (kenyamanan atau kemudahan). Bauran pemasara 4 C menunjukkan *consumer oriented* atau bauran pemasaran dari kacamata konsumendalam *e – commerce* (situs jual beli online) yang sesuai dengan tren bisnis di era digital saat ini. Selain itu dalam penelitian ini pokok permasalahan yang akan dibahas adalah tentang konsep *Marketing Mix* dan perilaku konsumtif perspektif ekonomi Islam.

Berdasarkan latar belakang di atas dapat disimpulkan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah *customer value* (nilai untuk pelanggan) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pengguna Shopee pada Masyarakat Kabupaten Jember ?

2. Apakah *Cost to customer* (biaya untuk konsumen) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pengguna Shopee pada Masyarakat Kabupaten Jember ?
3. Apakah *convenience* (kenyamanan atau kemudahan) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pengguna Shopee pada Masyarakat Kabupaten Jember ?
4. Apakah *communication* (komunikasi) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pengguna Shopee pada Masyarakat Kabupaten Jember ?
5. Apakah *customer value* (nilai untuk pelanggan) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pengguna Shopee pada Masyarakat Kabupaten Jember ?
6. Apakah *Cost to customer* (biaya untuk konsumen) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pengguna Shopee pada Masyarakat Kabupaten Jember ?
7. Apakah *convenience* (kenyamanan atau kemudahan) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pengguna Shopee pada Masyarakat Kabupaten Jember ?
8. Apakah *communication* (komunikasi) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pengguna Shopee pada Masyarakat Kabupaten Jember?
9. Apakah Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pengguna Shopee pada Masyarakat Kabupaten Jember ?

C. Tujuan Penelitian

Suatu penelitian akan terarah apabila dirumuskan tujuan dari penelitian tersebut, karena dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai arah penelitian yang akan dicapai, sehingga tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh *customer value* (nilai lebih untuk konsumen) terhadap Kepuasan Pelanggan pada Masyarakat Kabupaten Jember .
2. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh *Cost to customer* (biaya untuk konsumen) terhadap Kepuasan Pelanggan pada Masyarakat Kabupaten Jember .
3. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh *convenience* (kenyamanan atau kemudahan) terhadap Kepuasan Pelanggan pada Masyarakat Kabupaten Jember .
4. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh *communication* (komunikasi) terhadap Kepuasan Pelanggan pada Masyarakat Kabupaten Jember.
5. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh *customer value* (nilai lebih untuk konsumen) terhadap Loyalitas Pelanggan pada Masyarakat Kabupaten Jember.
6. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh *Cost to customer* (biaya untuk konsumen) terhadap Loyalitas Pelanggan pada Masyarakat Kabupaten Jember .

7. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh *convenience* (kenyamanan atau kemudahan) terhadap Loyalitas Pelanggan pada Masyarakat Kabupaten Jember .
8. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh *communication* (komunikasi) terhadap Loyalitas Pelanggan pada Masyarakat Kabupaten Jember .
9. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Masyarakat Kabupaten Jember .

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat baik secara teoritis maupun secara praktis. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memperkuat teori – teori yang telah banyak di kemukakan oleh para ahli.

Secara praktis hasil penelitian inidiharapkan bermanfaat bagi :

1. Bagi Penulis

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk pengembangan ekonomi islam khususnya yang berkaitan dengan Kepuasan Pelanggan dan konsumsi Masyarakat Kabupaten Jember .

2. Bagi Akademisi

Dari hasil penelitian ini diharapkan sebagai bahan rujukan bagi para peneliti yang ingin memperdalam penelitian tentang perilaku konsumtif dalam perspektif ekonomi Islam.

E. Ruang Lingkup Penelitian

1. Variabel penelitian

Pada penelitian ini terdapat 3 macam variabel yaitu variabel bebas (dependen), variabel terikat (independen) dan variabel intervening, Untuk lebih jelasnya sebagai berikut :

a. Variabel independen (bebas) : Variabel bebas (independen) merupakan variabel yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen atau terikat.¹⁷ Variabel independen dalam penelitian ini adalah

- 1) *customer value* (nilai untuk konsumen)(X_1)
- 2) *Cost to customer* (biaya untuk konsumen) (X_2)
- 3) *convenience* (kenyamanan atau kemudahan) (X_3)
- 4) *communication* (komunikasi)(X_4)

b. Variabel dependen (terikat) : Variabel dependen (terikat) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.¹⁸ Sementara variabel terikat (dependen) dalam penelitian ini adalah Loyalitas Pelanggan (Y)

c. Variabel Intervening : Adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi, memperkuat atau memperlemah hubungan antara variabel independen dengan dependen.¹⁹ Variabel intervening dalam penelitian ini adalah Kepuasan Pelanggan (Z).

¹⁷ Lijan Poltak Sinambela, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Yogyakarta : Graha Ilmu, 2014), h.47

¹⁸ Lijan Poltak Sinambela, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Yogyakarta : Graha Ilmu, 2014), h.48

¹⁹ *Ibid*, h.48

F. Definifisi Operasional variabel

Definisi operasional variabel merupakan faktor – faktor atau variabel yang digunakan dalam suatu penelitian. Dalam penelitian ini definisi operasional variabel yang digunakan adalah sebagai berikut :

1. *Customer value* (X1)

Customer value merupakan suatu ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk berupa barang atau jasa dari perusahaan, serta mendapati bahwa produk tersebut memberi nilai tambah. Adapun indikator dari *Customer value* adalah sebagai berikut :

- a. *Emotional Value* ($X_{1,1}$) : Shopee dapat memberikan utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif/ emosi positif yang ditimbulkan dari kegiatan mengkonsumsi produk di Shopee
 - b. *Social Value* ($X_{1,2}$) : Shopee dapat memberikan utilitas yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri sosial pelanggan
 - c. *Quality/Performance value* ($X_{1,2}$) : Shopee dapat memberikan utilitas yang didapatkan dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan jangka panjang.
 - d. *Price/value Of Money* yaitu utilitas yang diperoleh dari persepsi terhadap kinerja yang diharapkan dari produk baik barang maupun jasa.
-

2. *Cost to Customer (X2)*

Cost to Customer merupakan biaya yang harus dikeluarkan atau dibelanjakan untuk mendapatkan nilai atau manfaat dari barang atau jasa yang dibeli. Adapun indikator dari *Cost to Customer* adalah sebagai berikut :

- a. Biaya kepemilikan ($X_{2,1}$) : Shopee menyediakan biaya kepemilikan untuk Konsumen, yaitu harga produk ditambah dengan biaya perawatan dan penggunaan produk dikurangi dengan nilai jual kembali
- b. *Value Pricing* ($X_{2,2}$) : Shopee meenetapkan harga yang relatif rendah pada produk dengan kualitas yang relatif lebih tinggi, dengan tujuan untuk mendapatkan loyalitas pelanggan.
- c. *Perceived Value Pricing* ($X_{2,3}$) : Shopee menentukan harga berdasarkan persepsi pelanggan terhadap harga produk..

3. *Convenience (X3)*

Convenience (kemudahan atau Kenyamanan) merupakan kenyamanan atau kemudahan yang ditimbulkan dari pembelian diluar lingkungan toko belanja, seperti online shopping yang merujuk kepada nilai yang diberikan atas pemcarian aktif sebuah produk sehingga menimbulkan kenyamanan pribadi dan penghematan waktu dalam aktifitas tertentu. Adapun indikator dari *Convenience* adalah sebagai berikut :

- a. *Acces Convenience* (kenyamanan akses) ($X_{3,1}$) : Shopee memberikan atau menyediakan kenyamanan aksesibilitas yakni persepsi konsumen terhadap usaha, biaya dan waktu untuk menginisiasi penyampaian produk atau jasa.
- b. *Transaction Convenience* (kenyamanan bertransaksi) ($X_{3,2}$) : Shopee memberikan atau menyediakan kenyamanan transaksi yaitu berupa persepsi konsumen dan pelanggan terhadap biaya waktu dan usaha untuk melakukan sebuah transaksi.
- c. *Benefit Convenience* (kenyamanan manfaat) ($X_{3,3}$) : Shopee memberikan atau menyediakan kenyamanan manfaat yaitu berupa persepsi pelanggan terhadap biaya waktu dan usaha untuk mengalami manfaat inti sebuah produk atau jasa.
- d. *Postbenefit Convenience* ($X_{3,4}$) (Kenyamanan setelah merasakan manfaat) : Shopee memberikan atau menyediakan Kenyamanan setelah merasakan manfaat yaitu persepsi pelanggan terhadap biaya usaha dan waktu saat menghubungi kembali produsen penyedia produk atau jasa setelah merasakan manfaat suatu produk atau jasa (*benefit stage*).

4. *Communication* (X4)

Komunikasi mempunyai definisi proses penggunaan kata, suara atau isyarat (visual) baik verbal maupun non verbal untuk memberikan informasi kepada satu orang atau lebih melalui berbagai media untuk mendapatkan respons penerima sebagaimana diharapkan

oleh pengirim. Adapun indikator dari Communication adalah sebagai berikut:

- a. Efek kognitif ($X_{4.1}$) : Shopee memberikan layanan untuk membentuk kesadaran informasi tertentu
- b. Efek afektif ($X_{4.2}$) : Shopee dapat memberikan pengaruh untuk melakukan sesuatu yang diharapkan adalah reaksi pembelian
- c. Efek konatif ($X_{4.3}$) : Shopee dapat membentuk pola khalayak menjadi perilaku selanjutnya, perilaku yang diharapkan adalah pembelian ulang.

5. Kepuasan *Pelanggan* (Z_1)

Kepuasan Pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja atau hasil produk yang dipikirkan terhadap kinerja atau hasil yang diharapkan. Suatu pelayanan dikatakan memuaskan apabila pelayanan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Adapun indikator dari kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut :

- a. Konfirmasi harapan ($Z_{1.1}$) : Shopee dapat memberikan kesesuaian terhadap harapan konsumen dalam berbelanja
- b. Minat pembelian Ulang ($Z_{1.2}$) : Shopee dapat memberikan kepuasan, sehingga dapat terjadi pembelian ulang akan terjadi
- c. Ketidakpuasan ($Z_{1.3}$) : Shopee tidak dapat memberikan kepuasan, sehingga kepuasan yang terdapat dalam diri konsumen tidak akan terbentuk.

6. Loyalitas Pelanggan (Y)

Loyalitas Konsumen Merupakan suatu perasaan yang mendalam untuk memegang komitmen membeli kembali atau berlangganan kembali barang atau jasa yang disukai pada waktu yang akan datang meskipun dipengaruhi situasi dan program pemasaran yang mempunyai kemungkinan potensial menyebabkan konsumen berpindah merk. Adapun indikator dari Loyalitas Pelanggan adalah sebagai berikut :

- a. *Repeat Purchase* ($Y_{1.1}$) : Yaitu kesetiaan konsumen terhadap pembelian produk di Shopee
- b. *Retention* ($Y_{1.2}$) : Yaitu Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai Shopee
- c. *Reffereals* ($Y_{1.3}$) : yaitu merefensikan secara total esistensi Shopee kepada konsumen.

Tabel 1.1
Daftar variabel, indikator, item indikator dan pertanyaan

Variabel Penelitian	Indikator	Item	Pertanyaan
(1)	(2)	(3)	(4)
Customer Value	a. Emotional Value	a. Produk Sesuai dengan apa yang di harapkan.	Baju Muslim yang dijual di shopee sesuai dengan apa yang saya harapkan
		b. Market place menarik dan lengkap, seperti berada di pusat perbelanjaan	Konsep suasana market place shopee dengan website yang menarik dapat membawa konsumen seperti berada di pusat perbelanjaan
	b. Social Value	a. Informatif dan komunikatif	Penjual di market place Shopee komunikatif sehingga mampu menyampaikan informasi produk dengan jelas pada konsumen.
		b. Pelayanan santun dan ramah	Penjual di market place Shopee melayani konsumen dengan ramah serta menggunakan bahasa yang santun.
c. Quality/performance	a. harga sesuai kualitas	Shopee menjual baju muslim dengan kualitas	

	value		yang baik (harga sesuai kualitas
	d. Price/value of money	a. Pelayanan cepat dan akurat	Shopee memberikan pelayanan yang cepat.
<i>Cost to Customer</i>	a. Biaya kepemilikan	a. Harga jual kembali	Harga yang ditawarkan di shopee menawarkan biaya relatif murah, sehingga cocok untuk dijual kembali
	b. Value Pricing	a. penetapan harga yang relatif rendah	Harga barang yang ditawarkan oleh shopee relatif terjangkau dan lebih rendah dari market place lainnya
		b. Kualitas pelayanan dan produk yang baik	Shopee juga sering memberikan layanan free ongkir untuk pengiriman ekspedisi barang
c. Perceived Value Pricing	a. Harga berdasarkan persepsi pelanggan	Barang sesuai dengan persepsi pelanggan, dimana suatu harga barang menentukan kualitas dari barang yang kita beli di Shopee	
<i>Convenience (Kenyamanan atau kemudahan)</i>	a. Decision convenience	a. Kemudahan keputusan	Saya dapat melakukan transaksi dengan mudah
	b. Acces Convenience	a. Kemudahan akses	Shopee memiliki aplikasi yang mudah untuk di akses
		b. Penghematan waktu dan tenaga	Merasa nyaman dalam berbelanja menggunakan shopee.
	c. Transaction Convenience	a. Kemudahan Proses pembayaran	Tidak membutuhkan waktu lama untuk melakukan pembayaran di Shopee.
	d. Benefit Convenience	a. Kemudahan manfaat	Dapat dengan cepat menemukan produk yang saya butuhkan.
		b. Kemudahan pencarian	Dapat dengan mudah menemukan produk yang saya cari
	e. Postbenefit Convenience	a. Kemudahan penilaian	Dalam bertransaksi di shopee jika barang tidak sesuai dengan yang saya inginkan saya bisa memberikan penilaian di kolom komentar.
b. Kemudahan pasca transaksi		Shopee menanggapi (merespon) komplain dari konsumen	
(1)	(2)	(3)	(4)
<i>Communication (komunikasi)</i>	a. Efek kognitif	a. kesadaran informasi	Dapat mengetahui informasi mengenai Shopee dari media sosial
		b. Informasi tertentu	Percaya dengan informasi yang didapat di media sosial jika shopee merupakan aplikasi berbelanja modern yang memberi kemudahan sehingga saya bisa berbelanja dari rumah
	b. Efek afekif	a. pengaruh untuk melakukan sesuatu	Semangat mencari Informasi lebih dalam tentang cara bertransaksi di shopee
		b. reaksi pembelian	Dalam aplikasi Shopee menyediakan kolom komentar penilaian produk dari konsumen, sehingga semakin meyakinkan saya untuk berbelanja di shopee, karena saya bisa mengetahui produk yang berkualitas dan tidak
c. Efek konatif	a. Membentuk Perilaku selanjutnya	Penjual yang tanggap dan cepat memberrikan informasi produk di Shopee membuat saya semakin yakin untuk melakukan transaksi kembali	
<i>Kepuasan Pelanggan</i>	a. Konfirmasi harapan	a. Kesesuaian persepsi	Shopee memberikan pelayanan sesuai dengan yang diharapkan pelanggan.

		b. Harapan yang dicapai	Pelanggan percaya bahwa berbelanja di e – commerce shopee merupakan pengalaman yang memuaskan
	b. Minat Pembelian Ulang	a. Reaksi pembelian kembali	Pelanggan merasa senang dan puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Shopee sehingga timbul keinginan untuk membeli kebutuhan atau produk yang lain
	c. Ketidakpuasan	a. Reaksi ketidak puasan	pelanggan merasa tidak puas maka kepuasan dalam diri konsumen tidak terbentuk
Loyalitas Pelanggan	a. Repeat Purchase	a. Intens melakukan transaksi pembelian	Saat pelanggan ingin berbelanja baju muslim pelanggan memilih berbelanja di Shopee.
		b. Kesetiaan dalam pembelian produk	Pelanggan jarang melakukan peralihan berbelanja di e – commerce (market place) lain.
	b. Retention	a. Ketahanan mengenai pengaruh negatif perusahaan	Shopee merupakan market Place yang pelayanannya kurang baik dan harga yang di tawarkan cenderung mahal
	c. Reffereals	a. Merefensikan eksistensi perusahaan	Pelanggan memberikan rekomendasi kepada pihak lain untuk Berbelanja di shopee
		b. Menyampaikan hal yang positif tentang perusahaan	Mengatakan hal positif tentang shopee

Sumber : Data primer, diolah 2020

G. Sistematika Penulisan

BAB I : Pendahuluan

Bab ini berisi mengenai latar belakang masalah, yang menampilkan landasan pemikiran secara garis besar baik secara teori maupun fakta yang ada dan menjadi alasan dilakukannya penelitian ini. Perumusan masalah berisi mengenai pernyataan tentang keadaan, fenomena dan atau konsep yang memerlukan jawaban melalui penelitian. Tujuan dan kegunaan penelitian yang merupakan yang diharapkan dapat dicapai mengacu pada latar belakang masalah, perumusan masalah dan hipotesis yang diajukan.

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 pernyataan yang disimpulkan dari tinjauan pustaka, serta merupakan jawaban sementara atas ,asalah penelitian.

BAB III : Metode Penelitian

Dalam bab ini akan menguraikan variabel penelitian dan definisi operasional dimana deskripsi terhadap variabel yang digunakan dalam penelitian akan dibahas sekaligus melakukan pendefinisian secara operasional. Penentuan sampel berisi mengenai masalah yang berkaitan dengan jumlah populasi, jumlah sampel yang diambil dan metode pengambilan sampel. Jenis dan sumber data adalah gambaran tentang jenis data yang digunakan untuk variabel penelitian. Metode analisis mengungkapkan bagaimana gambaran model analisis yang digunakan dalam penelitian.

BAB IV : Hasil Penelitian

Bagian ini menjelaskan deskripsi obyektif objek penelitian yang berisi penjelasan singkat objek yang digunakan dalam penelitian. Analisis data dan pembahasan hasil penelitian merupakan bentuk yang lebih sederhana yang mudah dibaca dan mudah diinterpretasikan meliputi deskripsi objek penelitian, analisis penelitian, serta pengujian hipotesis.

BAB V : Pembahasan

Bagian ini menjelaskan pembahasan hasil penelitian. Dimana hasil penelitian mengungkapkan interpretasi untuk memakai implikasi 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

1. *Pengaruh Bauran Pemasaran Islam Terhadap Minat Konsumen Membeli Di Toko Omnus (Outlet Mitra Nusantara)Elhasy Kabupaten Banyuwangi.* Disusun oleh Ahmad Munir dalam Tesis 2020.

Dalam penelitian tersebut membahas tentang hubungan antara bauran pemasaran terhadap minat konsumen membeli di toko omnus (Outlet Mitra Nusantara) Elhasy Kabupaten Banyuwangi. Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah 112 responden analisis data yang digunakan. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik Teknik analisis data, menggunakan uji asumsi dan uji hipotesis yang terdiri dari uji normalitas, dan uji linieritas dilakukan sebelum dilakukan perhitungan dengan menggunakan teknik korelasi *product moment* dengan tingkat kesalahan sebesar 0,05.

Dari hasil analisis data diketahui bahwa hasil uji normalitas diketahui nilai signifikansi variabel Customer Value terhadap minat konsumen membeli ditoko OMNUS sebesar 0,027, variabel Cost to Customer terhadap minat konsumen membeli ditoko OMNUS sebesar 0,010, variabel Convenience terhadap minat konsumen membeli ditoko OMNUS sebesar 0,000, variabel Communication terhadap minat konsumen membeli ditoko OMNUS sebesar 0,00.

2. *Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Online Produk Fashion Pada Zalora Indonesia* Disusun oleh Marheni Eka Saputri dalam Jurnal 1 Sosioteknologi Vol. 15, No 2, Agustus 2016

Berdasarkan hasil penelitian penulis menjelaskan tentang pengaruh perilaku konsumen terhadap pembelian online produk fashion, pada zalora indonesia. Dalam penelitian ini jumlah responden yang digunakan sebanyak 385 responden. Sedangkan teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini merupakan analisis regresi linier sederhana.

Adapun hasil dari analisis data diketahui jika pengaruh perilaku konsumen terhadap kepuasan pelanggan sebesar 45,02%. Sedangkan hasil output SPSS analisis deskriptif kepuasan pelanggan yang diberikan oleh zalora Indonesia merupakan kategori yang baik menurut konsumen, sebagaimana dibuktikan dengan hasil presentase sebesar 71,28%, berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan kepuasan pelanggan pada zalora Indonesia sudah berjalan baik dimana sudah sesuai dengan indikator – indikator dari kepuasan pelanggan.

Adapun persamaan dalam penelitian ini yaitu membahas variabel Kepuasan Pelanggan. Sedangkan yang membedakan penelitian ini adalah penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda memasukkan variabel lain yaitu variabel, produk, harga, pelayanan, risiko dan perilaku konsumtif serta penelitian ini lebih spesifik terhadap satu daerah yang diteliti.

3. “Perilaku Konsumtif Generation Y untuk Produk Fashion” Disusun oleh L. Verina Halim dalam jurnal Forum Manajemen Indonesia Vol 6, No. 12-14 November 2014.

Pada penelitian ini penulis menjelaskan tentang perilaku konsumtif Generation Y untuk produk fashion. Dalam penelitian ini Jumlah responden yang digunakan sebesar 180 responden. Sedangkan teknik analisis data yang digunakan analisis statistik deskriptif yang menggunakan SPSS 16, adapun pengujian validitas menggunakan teknik content *validity ratio* serta reabilitas alat ukur menggunakan teknik uji konsistensi internal.

Adapun hasil analisis data pada penelitian ini menunjukkan adanya kecenderungan yang sangat tinggi perilaku konsumtif yaitu persentasenya (75,8%) pada generation Y berdasarkan data distribusi frekuensi. Dimana perilaku konsumtif tergambar telah terjadi pada kelompok ini, yaitu memiliki kecenderungan melakukan konsumsi tiada batas serta lebih mengutamakan keinginan daripada kebutuhan.

Adapun perbedaan pada penelitian ini yaitu tidak ada batasan usia pada responden serta adanya variabel lain seperti perilaku konsumtif, harga, pelayanan resiko. Teknik analisis menggunakan regresi linear berganda. Adapun persamaannya dalam penelitian ini yaitu variabel kepuasan pelanggan.

4. *Analysis Brand and Price of Snacks Consumer's Attitude*. Disusun oleh Susanti Wahyuningsih dalam Jurnal fokus ekonomi Vol 2, No 1, 1 Juni 2007.

Dalam penelitian tersebut, penulis tertarik membahas tentang *Analysis Brand and Price of Snacks Consumer's Attitude*. Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah 80 responden Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji regresi berganda.

Dari hasil analisis data diketahui bahwa Dari hasil penelitian Hasil perhitungan regresi berganda didapatkan koefisien regresi berganda variabel merk sebesar 0,599 dan variable harga sebesar 0,285 . Hal ini menunjukkan jika ke dua variabel tersebut mempunyai pengaruh positif terhadap perilaku konsumen dan variable bebas yang dominan mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan memberi yaitu variable merk sebesar 59,6 %.

Adapun persamaan dalam penelitian ini yaitu membahas variabel Kepuasan Pelanggan. sedangkan yang membedakan yaitu penelitian ini memasukkan variabel lain yaitu variabel perilaku konsumen, harga produk, pelayanan dan risiko.

5. *Pengaruh Layanan Online Shop (Belanja Online) Terhadap Konsumerisme Siswa Sma Negeri 9 Manado*. Disusun oleh Angelina F.T. Antow. Dalam jurnal "Acta Diurna" Vol 5. No.3. Tahun 2016.

Dalam penelitian tersebut, penulis tertarik membahas tentang *Pengaruh Layanan Online Shop (Belanja Online) Terhadap Konsumerisme Siswa Sma Negeri 9 Manado*. Sampel diambil sebanyak 112. Analisis data

menggunakan analisis deskriptif, analisis jalur (path) dan uji beda (independent t-test).

Hasil dari penelitian ini adalah Ada hubungan signifikan antara Layanan Online Shop Terhadap Konsumerisme Siswa SMA Negeri 9 Manado, hal ini ditunjukkan melalui “uji t” dimana nilai “t_{uji}” = 2,96 jauh lebih besar dari nilai “t_{tabel}” = 1,68 pada taraf signifikansi 5%, kemudian lebih diperjelas lagi dengan nilai “ruji” = 0,41 dikonsultasikan pada tabel Guilford menunjukkan hubungan yang “Cukup berarti”. Hubungan itu dapat dijelaskan pada Layanan Online Shop yaitu dengan adanya Media Belanja online seperti Blog, Situs Web, Situs Jejaring Sosial kemudian Katalog Online, Promosi seperti Potongan Harga, Kualitas Barang dan frekuensi penggunaan layanan online yang ada pada layanan on line maka dapat meningkatkan konsumerisme Siswa SMA Negeri 9 Manado walaupun dengan peningkatan sangat kecil yaitu 17 %.

Adapun persamaan dalam penelitian ini yaitu membahas variabel Kepuasan Pelanggan yang membedakan yaitu peneliti hanya terfokus pada SMA Negeri 9 Manado dan menggunakan analisis regresi liner berganda dan tidak memasukan variabel pelayanan, dan konsumtif, produk, harga, dan risiko.

6. *Analisis Perilaku Berbelanja Online Konsumen Muslim Dalam Perspektif Gender Di Provinsi Riau (Ditinjau dari Perceived Risk, Service Infrastructure, dan Acquisition Utility)*” disusun oleh Fakhurrozi dan Alchudri.“ dalam Jurnal Marwah, Vol. XV No.1 Juni 2016.

Dalam penelitian ini penulis tertarik membahas tentang Analisis Perilaku Berbelanja Online Konsumen Muslim Dalam Perspektif Gender Di Provinsi Riau (Ditinjau dari Perceived Risk, Service Infrastructure, dan Acquisition Utility)” sampel diambil sebanyak 250. Analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda dan One Way ANOVA.

Dari hasil analisis data diketahui bahwa Berdasarkan uji regresi, menghasilkan nilai t hitung variabel perceived risk sebesar 2,675 dengan nilai signifikansi sebesar 0,008. Dengan demikian, $t \text{ hitung } 2,675 > t \text{ tabel } 1,969$ dengan signifikansi $0,008 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa perceived risk berpengaruh positif terhadap perilaku berbelanjaonline.

Adapun persamaan dalam penelitian ini yaitu membahas variabel Kepuasan Pelanggan yang membedakan yaitu peneliti memasukkan variabel lain, risiko, dan konsumtif, produk, harga dan pelayanan.

7. The Influence of Transaction Cost and Service Quality on Partner Loyalty

disusun oleh Chimin Ma, Guanwei Jang, dan Miaofen Lai tahun 2016

Artikel ini mengedepankan kerangka kerja konseptual loyalitas kemitraan rantai pasokan berdasarkan hubungan antara biaya transaksi (*cost*), kualitas layanan dan kualitas hubungan. Studi empiris terutama difokuskan pada pembeli peralatan, dan total 321 sampel yang valid dikumpulkan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 4 dari 9 hipotesis tidak didukung yaitu Hipotesis H1c: pengaruh berbagi informasi terhadap kualitas hubungan, H2a: spesifisitas aset, H2b: ketidakpastian loyalitas dan kualitas hubungan loyalitas H5. Mengenai analisis pengaruh mediasi kualitas hubungan, penelitian ini

menemukan bahwa kualitas hubungan memiliki pengaruh mediasi yang signifikan dalam hubungan antara kekhususan aset dan loyalitas atau antara kualitas layanan dan loyalitas. Yaitu, dengan berinvestasi aset eksklusif dan meningkatkan kualitas layanan, pelanggan tidak akan menunjukkan loyalitas yang lebih baik, tetapi kekhususan aset dan layanan berkualitas tinggi dapat mempengaruhi loyalitas melalui kualitas hubungan.

Persamaan dengan penelitian ini adalah metode yang digunakan yaitu path analisis dan *cost transaction*. Namun yang menjadi pembeda adalah variabel lain yang diuji.

8. *Pengaruh 4C (Customer Solution, Cost, Communication, Convenience) terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Konsumen Mahasiswa UKWMS pada Warnet Legoz di Kelurahan Keputran Surabaya yang disusun oleh Greogrius A. Parera 2011*

Hasil penelitian ini adalah (1) ada pengaruh signifikan antara customer solution terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen; (2) ada pengaruh signifikan a antara cost terhadap terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen; (3)) ada pengaruh signifikan a Convenience terhadap terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen; (4) ada pengaruh signifikan antara communication terhadap terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen; (5) ada pengaruh signifikan a antara kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan; (6) ada pengaruh signifikan a antara konsep 4C terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen.

Persamaan dengan penelitian ini adalah variabel yang digunakan yaitu 4C, *Customer Solution, Cost, Communication, Convenience*. Yang menjadi perbedaan dengan penelitian ini adalah sampel dan populasi berikut dengan objek penelitian

9. *Marketing Mix, Customer Value, and Customer Loyalty in Social Commerce* yang disusun oleh Ya-ling Wu, Eldon Y.Li 2017

Untuk menargetkan pembeli sosial online, survei berbasis web digunakan. Pemodelan persamaan struktural dengan partial least squares (PLS) digunakan untuk menganalisis data valid dari 599 konsumen yang memiliki pengalaman pembelian kembali melalui Facebook. Hasil analisis PLS menunjukkan bahwa semua komponen bauran pemasaran SC (SCMM) berpengaruh signifikan terhadap nilai konsumen SC. Selain itu, nilai pelanggan SC berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (CL) SC.

Persamaan dengan penelitian ini adalah variabel yang digunakan yaitu 4C, sedangkan yang membedakan adalah alat analisisnya yaitu PLS.

10. *Pengaruh bauran Pemasaran dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan yang Dimediasi Variabel Kepuasan* disusun oleh Debby Ayu Permata Sari (2017)

Sebanyak 100 kuesioner disebar pada pelanggan perusahaan telkom indihome di kota Bogor. Jenis penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian kausalitas, yakni penelitian yang ingin mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel ataupun lebih, juga menunjukkan hubungan antara variabel bebas dan terikat. Populasi dalam penelitian ini adalah Pelanggan Indihome di kota Bogor.

Metode pengumpulan data menggunakan kuisioner. Analisa data menggunakan analisis jalur dengan menggunakan software Warp PLS. Hasil penelitian bahwa ada pengaruh Bauran Pemasaran dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan.

Persamaan dengan penelitian terdahulu adalah variabel bairan pemasaran yang menggunakan 4C. Namun perbedaannya adalag alat analisis dan objek penelitian yang digunakan.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Hasil Penelitian	
			Persamaan	Perbedaan
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1	Ahmad Munir	Pengaruh Bauran Pemasaran Islam Terhadap Minat Konsumen Membeli Di Toko Omnus (Outlet Mitra Nusantara)Elhasy Kabupaten Banyuwangi	Adapun persamaan dalam penelitian ini yaitu sama - sama membahas tentang bauran pemasaran islam (<i>islamic marketing mix</i>). Analisis data sama – sama menggunakan path analysis.	Sedangkan yang membedakan penelitian ini adalah penelitian ini memasukkan variabel lain yaitu variabel intervening minat konsumen membeli.
	Marheni Eka Saputri(2016)	Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Online Produk Fashion Pada Zalora Indonesia	Adapun persamaan dalam penelitian ini yaitu membahas variabel Kepuasan Pelanggan	Sedangkan yang membedakan penelitian ini adalah variabel, produk, harga, pelayanan, risiko dan perilaku konsumtif
3	Verina Halim (2014)	Perilaku Konsumtif GenerationY untuk Produk Fashion	Adapun persamaan dalam penelitian ini yaitu Kepuasan PelangganKepuasan Pelanggan.	Perbedaan penelitian ini adalah memasukkan variabel lain, harga, pelayan, risiko dan konsumtif.
4	Susanti Wahyuningsih (2007)	Analisis brand and price	Adapun persamaan dalam penelitian ini yaitu membahas variabel Kepuasan Pelanggan	sedangkan yang membedakan yaitu penelitian ini memasukkan variabel lain yaitu variabel perilaku

				konsumen, harga produk, pelayanan dan risiko
5	Angelina F.T. Antow (2016)	Pengaruh Layanan Online Shop (Belanja Online) Terhadap Kepuasan Siswa Sma Negeri 9 Manado	Adapun persamaan dalam penelitian ini yaitu membahas variabel Kepuasan Pelanggan	yang membedakan yaitu peneliti hanya terfokus pada SMA Negeri 9 Manado dan menggunakan analisis regresi liner berganda dan tidak memasukan variabel pelayanan, dan konsumtif, produk, harga, dan risiko.
6	Fakhrurrozi dan Alchudri (2016)	Analisis Perilaku Berbelanja Online Konsumen Muslim Dalam Perspektif Gender Di Provinsi Riau (Ditinjau dari Perceived Risk, Service Infrastructure, dan Acquisition Utility)"	Adapun persamaan dalam penelitian ini yaitu membahas variabel Kepuasan Pelanggan	Adapun yang membedakan yaitu peneliti memasukkan variabel lain, risiko, dan konsumtif, produk, harga dan pelayanan.
7	Chimin Ma, Guanwei Jang, dan Miaofen Lai (2016)	The Influence of Transaction Cost and Service Quality on Partner Loyalty	Persamaan dengan penelitian ini adalah metode yang digunakan yaitu <i>cost transaction</i>	Namun yang menjadi pembeda adalah variabel lain yang diuji., H2a: spesifisitas aset, H2b: ketidakpastian loyalitas dan kualitas hubungan loyalitas H5.
8	Greogrius A. Parera (2011)	Pengaruh 4C (Customer Solution, Cost, Communication, Convenience) terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Konsumen Mahasiswa UKWMS pada Warnet Legoz di Kelurahan Keputran Surabaya	Persamaan dengan penelitian ini adalah variabel yang digunakan yaitu 4C, Customer value, Cost, Communication, Convenience	Yang menjadi perbedaan dengan penelitian ini adalah sampel dan populasi berikut dengan objek penelitian
9	Ya-ling Wu, Eldon Y.Li (2017)	Marketing Mix, Customer Value,	Persamaan dengan penelitian ini adalah	sedangkan yang membedakan adalah

			and Customer Loyalty in Social Commerce	variabel yang digunakan yaitu 4C	alat analisisnya yaitu PLS.
10	Debby Permata (2017)	Ayu Sari	Pengaruh bauran Pemasaran dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan yang Dimediasi Variabel Kepuasan disusun oleh Debby Ayu Permata Sari -	Persamaan dengan penelitian terdahulu adalah variabel bauran pemasaran yang menggunakan 4C	Namun perbedaannya adalah alat analisis dan objek penelitian yang digunakan

B. Kajian Teori

1. Marketing (Pemasaran)

a. Definisi Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen ke konsumen.²⁰ Menurut Kotler dan Amstrong Pemasaran Adalah proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh sesuatu yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.²¹

b. Definisi Pemasaran Syariah

Menurut abuznaid pemasaran syari'ah mempunyai definisi keputusan yang bijaksana dalam rangka memuaskan kebutuhan pelanggan

²⁰ Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, Malang : UB Press, 2011, h.1

²¹ Tati Handayani, Muhammad Anwar Fathoni, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam*, Yogyakarta : Deepublish, 2019, h.7

melalui perilaku yang baik, menyuguhkan produk atau jasa yang sehat (halalan tayyiban) dengan persetujuan kedua belah pihak (penjual dan pembeli) guna mencapai kesejahteraan material dan spritual, dunia dan akhirat melalui media yang beretika.²²

2. *Marketing Mix dan Islamic Marketing Mix*

Menurut Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula pemasaran syariah (*Islamic Marketing*) adalah sebuah prinsip bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan , penawaran,dan perubahan value dari suatu inisiator kepada stakeholdersnya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip –prinsip muamalah(business) dalam Islam.²³

Dari beberapa uraian definisi *Islamic Marketing* dapat disimpulkan bahwa *Islamic Marketing* merupakan proses aktivitas strategis yang dilakukan oleh individu atau institusi secara halal guna menciptakan, mengkomunikasikan, dan menawarkan value (produk atau jasa) untuk kesejahteraan materi dan spritual stakeholdersnya berdasarkan aturan –aturan dalam Al-Quran dan Sunnah baik di dunia maupun akhirat.

Dalam ilmu marketing, Produsen dalam upaya mencapai tujuan perusahaan untuk meningkatkan pendapatan dan meraih pelanggan perlu strategi yang tepat untuk merengkuh konsumen, dan salah satu strategi yang digunakan perusahaan – perusahaan untuk memaksimalkan *profit* (laba) adalah *Marketing Mix* (bauran pemasaran) 4P. Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) 4P adalah konsep pemasaran klasik yang dikemukakan oleh

²² Idris Prakkasi, *Pemasaran Syari'ah Era Digital*, Bogor : Lindan Besatari, 2020, h.1

²³ Idris Prakkasi, *Pemasaran Syari'ah Era Digital*, Bogor : Lindan Besatari, 2020, h.2

J.McCarthy dan E.Jerome (1964), dimana variabel dalam konsep bauran pemasaran (*Marketing Mix*) 4 P diantaranya yaitu *product* (produk) , *price* (harga), *place* (saluran distribusi) dan *promotion* (promosi).²⁴

Marketing mix 4 P merupakan bauran pemasaran *marketing oriented company*, akan tetapi seiring dengan perkembangan zaman Saat ini telah memasuki era digital dengan kecanggihan teknologi dan komunikasi berdampak pada perubahan perilaku konsumen yang semakin cerdas dan jeli dalam memilih suatu produk atau jasa, Konsumen sekarang semakin pintar menghitung nilai suatu produk yang sesungguhnya. Menurut abuznaid pemasaran syari'ah mempunyai definisi keputusan yang bijaksana dalam rangka memuaskan kebutuhan pelanggan melalui perilaku yang baik, menyuguhkan produk atau jasa yang sehat (halalan tayyiban) dengan persetujuan kedua belah pihak (penjual dan pembeli) guna mencapai kesejahteraan material dan spritual, dunia dan akhirat melalui media yang beretika.²⁵ Islamic Marketing juga mempunyai Suatu proses bisnis yang keseluruhan prosesnya menerapkan nilai –nilai Islam.²⁶

Dalam perkembangannya, marketing mix 4P (*marketing oriented company*) berevolusi menjadi marketing mix 4C (*Customer driven company*). Bauran Pemasaran 4C (marketing mix 4Cs) customer *value (client)*, *cost*, *convenience dan communication*, seringkali diartikan sebagai versi modern dari bauran pemasaran 4P (product, price, promotion, place) yang sudah kita

²⁴Elena V dkk, *Marketing Mix for E – commerce*, International Journal of Environmental and Science Education Vol.11 No 14, 2016, h.6746

²⁵ Idris Prakkasi, *Pemasaran Syari'ah Era Digital*, Bogor : Lindan Besatari, 2020, h.1

²⁶Hardius Usman Dkk, *Islamic Marketing (Sebuah Pengantar)*, Depok : Rajawali Pers, 2020, h.24

kenal selama ini. Konsumen atau Nilai Pelanggan merupakan dasar dari strategi pemasaran yang akan disusun, hal ini berkaitan bukan saja dengan apa yang menjadi *kebutuhan dan keinginan pelanggan (customer needs and wants)* tetapi lebih kepada bagaimana melampauinya atau apa yang sebenarnya diharapkan oleh pelanggan (*consumer insights*) dan bagaimana memenuhi *consumer insights* tersebut. Dalam pemasaran tradisional, harga adalah biaya untuk memproduksi dan menghantarkan produk baik jasa maupun barang ke konsumen

Dalam pemasaran syariah, salah satu strategi yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran dikenal dengan *Islamic Marketing Mix* (Bauran pemasaran Islam), *Islamic Marketing Mix* merupakan bauran pemasaran konvensional yang diadopsi secara langsung, tetapi tentunya dengan memasukkan nilai syariah di dalamnya. Menurut Rafiq dan Ahmad bahwa bauran pemasaran dimungkinkan berbeda menurut persepsi, perilaku, karakteristik, budaya dan agama konsumen. Artinya, untuk pasar muslim, bauran pemasaran harus disesuaikan dengan nilai – nilai Islam.²⁷

Louterborn mengusulkan elemen – elemen pemasaran 4 C pada tahun 1990, Bauran pemasaran 4 C di mana elemen – elemen yang digunakan 4C adalah *customer Value, Cost to customer, communication, convenience*. Bauran pemasaran 4 C menunjukkan consumer oriented atau bauran pemasaran dari kacamata konsumen.

²⁷*Ibid*, h.252

Sementara dalam perspektif Islam bauran pemasaran Islam (*Islamic Marketing Mix*) menurut hasil penelitian dari Ghader Vazifeh Damirchi dan Javad Shafai merupakan Prinsip pemasaran Islam yang memadukan konsep maksimalisasi nilai dengan prinsip 'keadilan' untuk kesejahteraan masyarakat yang lebih luas. Prinsip-prinsip ini menawarkan cara untuk menciptakan nilai dan meningkatkan standar hidup masyarakat secara umum melalui pengejaran komersial.²⁸ Pedoman etika Islam memastikan penghormatan, dan kebebasan individu, dan pelanggan. Etika Islam menyatakan bahwa dalam situasi apa pun pemasar tidak boleh mengeksploitasi pelanggan mereka atau dengan cara apa pun melibatkan diri dalam ketidakjujuran, penipuan, atau penipuan. Setiap praktik pemasaran yang tidak etis melakukan ketidakadilan, yang menurut definisi meniadakan konsep persaudaraan dan persamaan kemanusiaan yang membentuk inti dari visi Islam. Menurut hasil penelitian dari Ghader Vazifeh Damirchi dan Javad Shafai bauran pemasaran Islam (*Islamic Marketing Mix*) yang sesuai dengan tujuan dan prinsip syariah Islam adalah *Islamic Marketing Mix 4 C* yang diantaranya adalah *customer Value, Cost to customer, communication, convenience*.

Pandangan agama Islam sangat penting dalam bidang etika bisnis global hal ini didasarkan karena lima alasan. Pertama, Islam menyediakan kerangka kerja yang membentuk perilaku moral dan etis dari konsumen Muslim yang jumlahnya terus meningkat di seluruh dunia. Konsumen ini merupakan sekitar seperempat dari jumlah total populasi dunia dan mewakili mayoritas di lebih

²⁸Ghader Vazifeh Damirchi, Javad Shafai, *A Guideline to Islamic Marketing Mix*, Interdisciplinary Journal Of Contemporarry Research In Business Vol 3 No.3, 2011, h.3

dari 50 negara. Kedua, semakin banyak negara Muslim yang mewakili beberapa konsumen paling makmur di dunia. Lembaga keuangan Islam saat ini mengelola atau mengontrol dana senilai sekitar \$ 60 miliar. Ketiga, telah terjadi peningkatan investasi asing di negara-negara Muslim selama beberapa tahun terakhir. Keempat, ada momentum yang berkembang menuju pembentukan blok perdagangan Muslim. Dan kelima, Sistem keuangan Islam secara luas mengacu pada transaksi, operasi, dan layanan pasar keuangan yang mematuhi aturan, prinsip, dan kode praktik Islam.²⁹

a. ***Customer Value* (Nilai Pelanggan)**

1) Definisi *customer value*

Menurut Kotler dan Keller nilai pelanggan merupakan pusat dari pemasaran, yang merupakan kombinasi dari kualitas, pelayanan, dan harga.³⁰ Lebih lanjut Tjiptono mendefinisikan *Customer Value* (*nilai tambah untuk konsumen*) merupakan suatu ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk berupa barang atau jasa dari perusahaan, serta mendapati bahwa produk tersebut memberi nilai tambah.³¹

Berdasarkan beberapa uraian definisi customer value di atas dapat disimpulkan bahwa customer value (nilai pelanggan) dapat diartikan sebagai rasio antara keuntungan atau manfaat yang dirasakan dengan pengorbanan yang dikeluarkan.

²⁹ Ghader Vazifeh Damirchi, Javad Shafai, *A Guideline to Islamic Marketing Mix*, Interdisciplinary Journal Of Contemporarry Research In Business Vol 3 No.3, 2011, h.3

³⁰ Usman Dkk, *Islamic Marketing (Sebuah Pengantar)*, Depok : Rajawali Pers, 2020, h.96

³¹ Veithzal Rivai Zainal, *Islamic Marketing Management*, Jakarta : Bumi Aksara, 2017, h.153

Menurut Veithzal Rivai Zainal Customer Value (nilai pelanggan) dalam Islam berarti sesuatu yang dapat mendatangkan manfaat bagi manusia (konsumen), alam, dan mendapatkan keridaan Allah swt.³² Lebih lanjut Menurut Hardius Usman *Customer value* merupakan keseluruhan manfaat suatu produk didasarkan pada persepsi pelanggan atas apa yang diterima oleh pelanggan, dan nilai tersebut tidak boleh menyimpang dari nilai – nilai Islam yang dilandasi oleh hukum dan etika Islam.³³ Dalam pemasaran syariah terkadang manfaat emosi lebih dominan dibandingkan manfaat fungsional. Seorang konsumen muslim tentu akan lebih memilih makanan yang berlabel halal walau kurang lezat dibanding makanan lezat tanpa label halal.

Dalam Islam, segala sesuatu yang ada di bumi mengandung nilai yang telah diberikan oleh Allah Swt, terhadap ciptaanya. Tidak ada satupun ciptaan Allah Swt yang tidak memiliki nilai, sebagaimana disebutkan dalam firman Allah Swt sebagai berikut dalam surat al – imron ayat 191 :

2) Indikator *Customer Value* (Nilai Pelanggan)

Jika dalam bauran pemasaran produk bagi produsen merupakan suatu tawaran pasar, akan tetapi dalam sudut pandang konsumen produk merupakan *Customer Value* (nilai pelanggan) berupa perasaan

³² *Ibid*, h.155

³³ Hardius Usman Dkk, *Islamic Marketing*, Depok : PT RajaGrafindo Persada, 2020, h.97-99

kekurangan terhadap sesuatu.³⁴ Dalam memilih sebuah produk barang atau jasa, seseorang tidak hanya tergantung pada produk itu sendiri, melainkan pada value (nilai) produk tersebut. Suatu produk boleh saja mempunyai kualitas tinggi dan harga murah, tetapi ketika dalam memberi pelayanan tidak bagus, maka nilai produk menjadi rendah.

Customer value penting dalam bisnis untuk mencari pemahaman pelanggan atau customer mereka, setelah memahami pelanggan akan jauh lebih mudah bagi pemasar (produsen) untuk menciptakan produk yang dibutuhkan dan bermanfaat untuk pelanggan.

Sementara menurut Sweeney dan Soutar Indikator nilai (value) terdiri dari sebagai berikut :

- a) *Emotional value* : Merupakan utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif/ emosi positif yang ditimbulkan dari kegiatan mengkonsumsi produk
- b) *Social Value* : Merupakan utilitas yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri sosial pelanggan
- c) *Quality/Performance value* : Merupakan utilitas yang didapatkan dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan jangka panjang

³⁴Bilson Simanora, *Pasar dengan Pemasaran efektif dan profitabel*, Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 2003, h.36

d) *Price/Value of money* : Merupakan utilitas yang diperoleh dari persepsi terhadap kinerja yang diharapkan dari produk baik barang maupun jasa.³⁵

3) *Customer Value* Perspektif Islam

Dalam Islam segala sesuatu yang di bumi mengandung nilai yang telah diberikan oleh Allah Swt. Terhadap ciptaannya. Tidak ada satupun ciptaan Allah yang tidak memiliki nilai. Hal tersebut sesuai dengan firman Allah Awt, dalam Surat Ali Imran ayat 191:

الَّذِينَ يَذْكُرُونَ اللَّهَ قِيَامًا وَقُعُودًا وَعَلَىٰ جُنُوبِهِمْ وَيَتَفَكَّرُونَ فِي خَلْقِ
السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضِ رَبَّنَا مَا خَلَقْتَ هَذَا بَاطِلًا سُبْحَانَكَ فَقِنَا عَذَابَ النَّارِ

Artinya: orang-orang yang mengingat Allah sambil berdiri, duduk atau dalam keadaan berbaring, dan mereka memikirkan tentang penciptaan langit dan bumi (seraya berkata), “Ya Tuhan kami, tidaklah Engkau menciptakan semua ini sia-sia; Mahasuci Engkau, lindungilah kami dari azab neraka.

Nilai dalam Islam berarti sesuatu yang dapat mendatangkan manfaat bagi manusia, alam dan mendapatkan keridaan Allah Swt.³⁶

Penempatan posisi nilai yang paling tinggi berasal dari Tuhan.

Pandangan tersebut juga dianut oleh kaum idealis yang menyatakan bahwa nilai spritual lebih tinggi dari nilai material. Kaum idealis menempatkan nilai agama pada posisi yang paling tinggi.

Dalam Ekonomi Islam Nilai menjadi kunci untuk bertahan dalam bisnis. Oleh karena itu nilai yang ditawarkan perusahaan harus

³⁵Veithzal Rivai Zainal, *Islamic Marketing Management*, Jakarta : Bumi Aksara, 2017, h.157

³⁶ *Ibid*, h.155

sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, serta mempunyai keunikan sehingga berbeda dengan nilai yang ditawarkan perusahaan lain. Nilai dalam produk ekonomi syariah yang menjadi pembeda adalah yaitu produk tersebut harus mendatangkan manfaat serta nilai produk tersebut tidak menyimpang dari nilai –nilai Islam seperti produk tersebut harus halal dan tidak diharamkan. Hoffman dan Batteson (1997) mengungkapkan bahwa nilai pelanggan total (*total customer value*) terdiri dari :

- a) *Product value (the worth assigned to the product by the customer)* yaitu nilai yang diberikan produk untuk pelanggan.
- b) *Service Value (The worth assigned to the service by the customer)* yaitu nilai yang diberikan berupa pelayanan untuk pelanggan.
- c) *Personnel Value (The worth assigned to the service providing by the customer)* yaitu nilai yang diberikan berupa pelayanan yang diberikan untuk pelanggan.
- d) *Image value (The worth assigned to the image by the customer)*) yaitu nilai yang diberikan berupa citra untuk pelanggan.

Nilai inilah yang dapat menjadi pembeda antara produk syariah dengan produk konvensional. Nilai yang ditawarkan dalam produk syariah tidak boleh menyimpang dari nilai – nilai Islam yang dilandasi oleh hukum dan etika Islam. Produsen syariah ditantang untuk membuat konsumen yakin bahwa nilai – nilai yang dibawa bersifat

universal sehingga dapat diterima berbagai kalangan (muslim maupun non muslim).

b. *Cost to Customer (Biaya untuk Pelanggan)*

1) Definisi *Cost to Customer*

Cost to Customer juga mempunyai definisi biaya yang harus dikeluarkan atau dibelanjakan untuk mendapatkan nilai atau manfaat dari barang atau jasa yang dibeli.³⁷ Lebih lanjut *Cost to Customer* adalah sekumpulan biaya yang diharapkan oleh pelanggan yang dikeluarkan untuk mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan produk.³⁸ *Cost to Customer (Biaya untuk Konsumen)* juga mempunyai definisi strategi penetapan harga yang berbeda dengan mempertimbangkan kemampuan konsumen untuk membayar.³⁹

Berdasarkan beberapa definisi *Cost to Customer* dapat disimpulkan *Cost to Customer* merupakan biaya yang ditetapkan untuk pelanggan dengan mempertimbangkan kemampuan konsumen untuk membayar dengan tujuan untuk memberikan kepuasan dan nilai yang tepat pada pelanggan.

Harga bagi produsen merupakan nilai produk yang akan menjadi penerimaan jika produk tersebut laku dijual, tetapi bagi konsumen harga adalah biaya yang harus dikeluarkan untuk mendapat suatu

³⁷ Ujang Sumarwan, *Pemasaran srategik perspektif perilaku konsumen dan Marketing Plan*, Bogor : IPB Press, 2015, h.63

³⁸ Ibid, h.154

³⁹ Ren jianting, Gao feng, *Marketing mix analysis for gothe insitute based on 4P and 4C theory*, h.5

produk.⁴⁰ Biaya tidak hanya mencakup harga suatu barang, tetapi juga dapat mencakup hal –hal lain seperti waktu yang dibutuhkan pelanggan untuk sampai ke lokasi, untuk membeli produk, atau biaya transportasi untuk mencapai tempat. Biaya juga mencakup manfaat atau kurangnya manfaat produk bagi pelanggan.

2) Indikator *Cost to Customer* berdasarkan kebutuhan dan persepsi Konsumen

Bagi seorang produsen harga adalah nilai produk yang akan menjadi penerimaan jika produk tersebut terjual, tetapi bagi konsumen harga hanyalah sebagian dari total biaya yang harus dikeluarkan untuk memuaskan apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen. Total biaya dapat meliputi ; Biaya waktu untuk mendapatkan barang dan atau jasa, atau biaya “hati nurani” karena mengkonsumsi sesuatu atau biaya “perasaan bersalah” karena mengkonsumsi sesuatu yang tidak sesuai dengan keyakinan konsumen. Adapun strategi yang bertujuan untuk mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang adalah sebagai berikut :⁴¹

- a) Biaya kepemilikan : Konsumen membayar harga produk ditambah dengan biaya perawatan dan penggunaan produk dikurangi dengan nilai jual kembali

⁴⁰Bilson Simanora, *Pasar dengan Pemasaran efektif dan profitabel*, Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 2003, h.36

⁴¹Ujang Sumarwan, *Pemasaran srategik perspektif perilaku konsumen dan Marketing Plan*, Bogor : IPB Press, 2015, h.75-76

- b) *Value Pricing* : Yaitu penetapan harga yang relatif rendah pada produk dengan kualitas yang relatif lebih tinggi, dengan tujuan untuk mendapatkan loyalitas pelanggan. Metode ini mendorong perusahaan untuk melakukan inovasi dan re – engineering sehingga perusahaan mampu beroperasi dengan biaya rendah namun tetap mempertahankan kualitas produk yang baik
- c) *Perceived Value Pricing* : adalah penentuan harga berdasarkan persepsi pelanggan terhadap harga produk. Perusahaan harus memberikan nilai produk sesuai dengan janji yang disampaikannya dan perusahaan harus berusaha agar nilai yang dijanjikan tersebut dapat dilihat, dirasakan, dan dipersepsikan oleh pelanggan.

Harga murah bagi produsen belum tentu murah bagi konsumen, apabila konsumen masih harus mengeluarkan biaya lain. Dalam era digital seperti saat ini konsumen semakin pintar membandingkan antara cost yang dikeluarkan dan bobot solusi yang mereka terima. Konsumen midle up mulai meninggalkan gengsi dan semakin beralih ke produsen yang memberi banyak diskon. Dalam pemasaran konvensional, produsen tentu menginginkan profit yang besar, salah satu caranya dilakukan dengan menetapkan harga yang tinggi pada suatu produknya, akan tetapi keinginan konsumen tentu berbeda yaitu mendapatkan Loyalitas Pelanggan dengan biaya rendah, salah satu caranya konsumen mencari produk dengan harga lebih rendah.

3) *Cost to Customer* perspektif Islam

Cost to customer Dalam Islam merupakan sekumpulan biaya yang diharapkan oleh pelanggan untuk mengevaluai, mendapatkan dan menggunakan suatu produk.⁴² Biaya disini merupakan suatu upaya dan anjuran produsen dalam menetapkan harga dengan adanya harga yang adil, harga yang adil merupakan harga yang tidak menimbulkan eksploitasi atau penindasan sehingga merugikan salah satu pihak. Harga harus mencerminkan manfaat bagi pembeli dan penjualnya secara adil, yaitu penjual memperoleh keuntungan yang normal dan pembeli memperoleh manfaat yang setara dengan harga yang dibayarkan. Dalam Islam tidak diperbolehkan mengubah harga tanpa mengubah kualitas atau kuantitas produk karena hal ini menipu pelanggan secara ilegal.

Dalam Islam produsen atau pedagang dilarang memberikan harga produk atau jasa dengan harga yang melambung tinggi dan merugikan konsumen, karena sama halnya produsen tersebut memakan harta secara bathil. Sebagaimana disebutkan dalam Surat An – nisa ayat 29 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu

⁴² Veithzal Rivai Zainal, *Islamic Marketing Management*, Jakarta : Bumi Aksara, 2017, h.154

membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.

c. Convenience (Kemudahan Atau Kenyamanan)

1) Definisi *Convenience*

Menurut Leonard L. Berry *Convenience* (kemudahan atau kenyamanan) merupakan persepsi konsumen atas waktu dan usaha yang diminimalkan untuk mendapatkan layanan.⁴³ sementara Colwell mendefinisikan *Convenience* (kemudahan atau kenyamanan) sebagai ilmu (cara) yang dapat dianggap sebagai sarana untuk menambahkan nilai kepada konsumen dengan mengurangi jumlah waktu dan usaha konsumen dalam mendapatkan suatu barang atau jasa.⁴⁴ Lebih lanjut menurut Kelley kemudahan atau kenyamanan berkaitan dengan biaya yang dikeluarkan oleh pelanggan melalui pengeluaran waktu, tenaga fisik dan saraf, serta uang untuk mengatasi kendala ruang dan waktu saat memperoleh kepemilikan barang dan jasa.⁴⁵ Berdasarkan dari beberapa definisi *Convenience*, dapat disimpulkan bahwa *Convenience* persepsi konsumen terhadap kemudahan usaha dan waktu yang berkaitan dengan pembelian atau pemakaian suatu jasa.

⁴³ Sabine Benoit, Sonja Klose, Andreas Ettinger, *Linking service convenience to satisfaction: dimensions and key moderators*, Journal of Services Marketing, Vol.31, No.6, 2017, h.1

⁴⁴Vinita Kaura, *Service quality, service convenience, price and fairness, customer loyalty, and mediating role of customer*, International Journal of Bank Marketing vol. 33 no. 4, 2015, h.4

⁴⁵ Alison Elizabeth Lloyd Ricky YK Chan, Leslie SC Yip, Andrew Chan, *Time buying and time saving: effects on service convenience and the shopping experience at the mall*, Journal of service marketing, vol 28, no.1, 2014, h.37

Dalam era digital seperti saat ini place dalam bauran pemasaran 4 P menjadi kurang relevan, karena konsumen tidak harus lagi pergi ke sebuah toko untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Konsumen saat ini tinggal memesan (order) kebutuhan dan keinginannya terhadap suatu produk menggunakan media internet ataupun smartphohe, kemudian cara pembayaran juga sangat mudah yaitu dengan menggunakan kartu kredit, debit atau e- money seperti ovo, DANA, shopeepay dan lain sebagainya. Dan terkadang proses pembayaran juga bisa dilakukan di tempat saat barang diantar atau lebih familiar dengan istilah COD (cash on delivery). Jadi di era digital saat ini tempat tidak lagi menjadi fokus perhatian dalam strategi marketing, akan tetapi bergeser pada convenience (kenyamanan) konsumen yang mencakup kemudahan membeli produk, mencari informasi tentang produk, menemukan produk dan lain sebagainya.

2) Indikator *Convenience*

Menurut LL Berry indikator *Convenience* dalam kegiatan pemasaran perspektif konsumen (konsumen oriented) diantaranya adalah :⁴⁶

- a) *Decision Convenience* (kenyamanan tujuan) merupakan persepsi konsumen terhadap biaya waktu dan usaha untuk membuat Kepuasan Pelanggan atau pemakaian jasa. Kemudahan keputusan mengacu pada waktu dan usaha yang dihemat oleh pelanggan saat

⁴⁶Manuel Trenz, *Multichannel commerce*, Switzerland : Springer, 2015, h.31

membuat keputusan pembelian atau memilih produk atau perusahaan jasa.

- b) *Acces Convenience* (kenyamanan aksesibilitas) yakni persepsi konsumen terhadap usaha, biaya dan waktu untuk menginisiasi penyampaian produk atau jasa. Kemudahan akses terdiri dari waktu dan tenaga yang dihemat oleh pelanggan saat memulai kontak dengan perusahaan layanan mereka dan mencapai lokasi layanan.
- c) *Transaction Convenience* (kenyamanan bertransaksi), yaitu persepsi konsumen dan pelanggan terhadap biaya waktu dan usaha untuk melakukan sebuah transaksi. Tipe kenyamanan ini berfokus pada tindakan – tindakan yang harus dilakukan pelanggan untuk mendapatkan hak atas pemakaian produk atau jasa. Kemudahan bertransaksi mencerminkan waktu dan usaha yang dihemat oleh pelanggan saat menyelesaikan transaksi mereka dengan dalam membeli produk atau menggunakan jasa
- d) *Benefit Convenience* (kenyamanan manfaat) adalah persepsi pelanggan terhadap biaya waktu dan usaha untuk mengalami manfaat inti sebuah produk atau jasa. Kemudahan manfaat melibatkan waktu dan upaya yang dihemat oleh pelanggan sambil menerima manfaat inti dari suatu layanan.
- e) *Postbenefit Convenience* (Kenyamanan setelah merasakan manfaat), yaitu persepsi pelanggan terhadap biaya usaha dan waktu saat menghubungi kembali produsen penyedia produk atau jasa

setelah merasakan manfaat suatu produk atau jasa (*benefit stage*). kenyamanan pasca-manfaat mencakup waktu dan upaya yang dihemat oleh pelanggan dalam mempertahankan kontak dengan perusahaan layanan dan menyelesaikan masalah terkait pembelian.

Perkembangan penggunaan teknologi internet dalam bisnis menjadi salah satu hal yang bertumbuh sangat pesat. Internet dan bisnis menjadi sebuah fenomena yang saling mendukung. Penelitian yang dilakukan oleh Weebly menemukan bahwa 56% konsumen tidak percaya kepada sebuah bisnis yang tidak memiliki website. Berkembangnya teknologi internet beberapa dasawarsa ini menciptakan media komunikasi pemasaran baru yang efektif, yang biasa disebut dengan pemasaran digital. Pemasaran digital adalah suatu kegiatan komunikasi kepada target pasar melalui media internet. Beberapa bauran dari pemasaran digital, seperti:

- a) Email Marketing Adalah tipe direct marketing yang menggunakan media email sebagai sarana komunikasi utama, kekuatan dari strategi ini adalah personalisasi yang dapat disesuaikan dan juga efektifitas terkait target market, karena langsung dikirimkan kepada target market.
- b) Web Banner Sebuah strategi komunikasi melalui iklan baik gambar yang ditaruh di halaman web yang sering dikunjungi oleh target market.

- c) Google Adwords Sebuah layanan iklan digital melalui platform yang disediakan oleh Google, yang dapat menggunakan media mesin pencari, banner, dan video.
- d) Social Media Sebuah platform komunikasi digital berbasis sosial, seperti Instagram, Facebook, Path, Twitter, dan lain-lain.
- e) Blog Sebuah strategi pemasaran digital yang berfokus kepada penyediaan konten informasi yang akan dikaitkan dengan website ataupun brand tertentu.⁴⁷

3) *Convenience* Perspektif Islam

Memasuki era revolusi industri 4.0 penggunaan teknologi semakin marak digunakan dalam aktivitas kehidupan masyarakat di berbagai belahan dunia, termasuk juga di negara Indonesia. Dalam era digital ini masyarakat cenderung merubah gaya hidup dan perilakunya terhadap gaya hidup dan perilaku digital pada setiap aktifitas dan transaksi yang digunakan. Fenomena tersebut juga merambah masyarakat dalam kegiatan transaksi jual beli digital atau lebih populer dikenal dengan sebutan jual beli online.

Pesatnya perkembangan teknologi di era teknologi digital telah mengubah Perilaku konsumen, kebutuhan konsumen yang semakin kompleks membuat konsumen lebih aktif dan cerdas dalam memilih sebuah produk dan layanan digital sesuai dengan keinginannya. Salah satu ciri era ekonomi digital diantaranya semakin maraknya bisnis atau

⁴⁷Dianta Hasri Natalius Barus, *Peran Internet dalam Saluran Distribusi Pemasaran Produk UMKM*, Laporan Penelitian Mono Disiplin, 2015.

transaksi perdagangan yang memanfaatkan internet sebagai medium komunikasi dan kolaborasi antar individu atau perusahaan Pada Saat ini terdapat terdapat 3 sektor yang mengalami perkembangan pesat dalam ekonomi digital indonesia yaitu, *on demand service, financial teknologi* dan *E-commerce*.⁴⁸

. Hadirnya *E-commerce* menjadikan segala urusan manusia menjadi mudah, cepat, praktis dan ekonomis. Hadirnya *E-commerce* yang merupakan layanan untuk memudahkan hubungan interaksi perdagangan atau bisnis masyarakat sejalan dengan nilai-nilai yang terkandung dalam surah al-Baqarah : 185, yaitu:⁴⁹

يُرِيدُ اللَّهُ بِكُمُ الْيُسْرَ وَلَا يُرِيدُ بِكُمُ الْعُسْرَ

Artinya: Allah menghendaki kemudahan bagimu dan tidak menghendaki kesukaran bagimu

d. *Communication* (komunikasi)

1) Definisi *Communication* (Komunikasi)

Komunikasi mempunyai definisi proses penggunaan kata, suara atau isyarat (visual) baik verbal maupun non verbal untuk memberikan informasi kepada satu orang atau lebih melalui berbagai media untuk mendapatkan respons penerima sebagaimana diharapkan oleh pengirim.⁵⁰ Lebih lanjut definisi Komunikasi menurut Forsdale berbunyi “*Communication is proces by which an individual*

⁴⁸ Nufian S Febriani, Wayan Weda Asmara Dewi, *Perilaku Konsumen di Era Digital*, (Malang : UB Press, 2019), h.7

⁴⁹ M.Yasir Yusuf , Farid Fathony Ashal, Mulkan Fadly, *Tata Niaga Islami Berbasis Digital*, (Banda Aceh : Bappeda Aceh, 2019), h.1-2

⁵⁰ Bambang D. Prasetyo, *Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Malang : UB Press, 2018, h.6

transmits stimuli (usually verbal) to modify the behaviour of the other individuals". Yang artinya komunikasi adalah proses individu mengirim stimulus yang biasanya dalam bentuk verbal untuk mengubah tingkah laku orang lain.⁵¹ Lebih lanjut Menurut Dedy Mulyana komunikasi merupakan proses terus menerus berlangsung dan dinamis menerima dan mengirim pesan dengan tujuan berbagai makna.⁵² Berdasarkan beberapa definisi komunikasi dapat disimpulkan, komunikasi merupakan suatu aktifitas penyampaian informasi baik itu ide, pesan, gagasan, dari satu pihak ke pihak lainnya baik secara langsung ataupun tidak langsung dengan tujuan untuk mendapatkan respon dari penerima.

Berdasarkan beberapa uraian diatas dapat disimpulkan bahwa komunikasi merupakan proses penggunaan kata atau suara secara verbal atau nonverbal yang memiliki tujuan untuk kesamaan dan respon dari penerima pesan.

2) Indikator Komunikasi dalam Pemasaran

Komunikasi yang dimaksud merupakan komunikasi dua arah dengan konsumen yaitu mendengarkan dan belajar serta menemukan solusi terkait dengan produk. Promosi bagi produsen merupakan kegiatan untuk menginformasikan produk, membujuk konsumen untuk membeli serta mengingatkan konsumen agar tidak melupakan produk. Sementara bagi konsumen, promosi adalah komunikasi antara

⁵¹ Anang Firmansyah, *Komunikasi Pemasaran*, Pasuruan : Qiara Media, 2020, h.3

⁵² Wahyuni Pujiastuti, *Social Marketing*, Jakarta : Yayasan Pustaka Obor, 2016, h.3

produsen dan konsumen mengenai suatu produk atau jasa.⁵³ Proses komunikasi pemasaran yang baik akan berdampak pada tiga aspek penting diantaranya :

- a) Efek kognitif, yaitu membentuk kesadaran informasi tertentu
- b) Efek afektif, yaitu memberikan pengaruh untuk melakukan sesuatu, yang diharapkan adalah reaksi pembelian
- c) Efek konatif, yaitu membentuk pola khalayak menjadi perilaku selanjutnya, perilaku yang diharapkan adalah pembelian ulang.⁵⁴

Dampak komunikasi pemasaran yang efektif akan menimbulkan efek yang optimal. Efek yang dimaksud dapat dianggap sebagai tahapan dan posisi dimana pelanggan atau khalayak merespon dan memahami suatu produk dari hasil interaksi mereka lewat komunikasi pemasaran, tahapan tersebut terbagi dalam beberapa tingkatan berikut:⁵⁵

- a) Tahap knowings (mengetahui stsu kenal)
 - b) Tahap feelings (merasakan atau hasrat)
 - c) Tahap actions (tindakan terpengaruh)
- 3) Komunikasi Pemasaran dalam era digital

Komunikasi yang bersifat dua arah, interaktif dan langsung merupakan sebuah revolusi besar pada konsep komunikasi yang mempunyai konotasi satu arah, persepsi, citra. Dalam komunikasi

⁵³Bilson Simanora, *Pasar dengan Pemasaran efektif dan profitabel*, Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 2003, h.36

⁵⁴Bambang D. Prasetyo, *Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Malang : UB Press, 2018, h.11

⁵⁵*Ibid*, h.11

interaktif ini, konsumen dilibatkan secara penuh untuk memberi masukan dalam pengembangan produk dan lain sebagainya. Komunikasi dapat dengan mudah diimplementasikan melalui penggunaan media sosial, hal ini memungkinkan konsumen untuk berinteraksi dengan brand di tingkat pribadi dan pada akhirnya mengarah pada loyalitas brand yang lebih besar diantara para konsumen. Saat ini komunikasi begitu terbuka bahkan konsumen bisa mengawasi antara pemasar dan pelanggan

Kehadiran media digital memunculkan beberapa pergeseran atau perbedaan perspektif antara pendekatan komunikasi pemasaran tradisional dengan komunikasi pemasaran berbasis khalayak (IMC audience _ driven), perbedaan perspektif tersebut diantaranya adalah

.⁵⁶

- a) Dari pendekatan komunikasi massal menuju one –to one marketing,
- b) Pemasaran transaksional ke relation marketing,
- c) Fokus produk beralih ke fokus konsumen (consumer focused business) dan Strategi pemasaran yang memberi solusi,manfaat, dan memelihara konsumen sesuai dengan keunikan perilaku mereka,
- d) Aktifitas berfokus *output* ke *outcome*,

⁵⁶Bambang D Prasetyo dkk, *Komunikasi Pemasaran Terpadu pendekatan tradisional hingga era media baru*, Malang : UB Press, 2018, h.13

- e) Bauran pemasaran atau marketing mix 4 P (product, price, place, promotion) menuju marketing mix 4 C (Consumer, Consumer Cost, Convenience, Communication),
 - f) Periklanan monologis menjadi dialogis,
 - g) Dari khalayak massal dengan pesan generik ke konsumen prospektif dengan pesan spesifik,
 - h) Beralih dari media tradisional mengarah ke konvergensi media (multiple, relevant, interactive, digital),
 - i) Dari kebiasaan memborbardir konsumen dengan pesan – pesan iklan bergeser pada upaya membangun ikatan hubungan,
 - j) Semula fokus pada USP (Unique selling proposition) ke EVP (ektra Value proposition),
 - k) Dari metode riset berbasis pemahaman dan sikap pasar (seperti ; brand recall, brand awareness) kepada dinamika perilaku dan pengukuran yang akuntabel.
- 4) Komunikasi Pemasaran Dalam Islam

Menurut Rahmat Kriyantono Komunikasi pemasaran dalam Islam merupakan sarana bagi perusahaan untuk menginformasikan secara langsung dan tidak langsung tentang suatu produk atau merk, yang dijalankan dengan berpijak pada nilai – nilai spritualitas ketauhidan, yakni terikat pada nilai – nilai ajaran ketuhanan yang ada

dalam ajaran agama Islam.⁵⁷ Lebih lanjut Menurut Veithzal zainal Rivai Komunikasi pemasaran dalam perspektif islam merupakan penekanan pada nilai sosial, religius dan budaya dengan denelitian partisipatoris.⁵⁸ Komunikasi pemasaran Islami sangat dibutuhkan dengan bebera alasan sebagai berikut :⁵⁹

- a) Komunikasi pemasaran Islami dapat mendorong terciptanya profit (madiyah), dalam hal ini komunikasi pemasaran merupakan alat yang digunakan untuk menghasilkan keuntungan maksimal jika digunakan dengan baik
- b) Komunikasi pemasaran Islami menciptakan berkah. Dalam hal ini komunikasi pemasaran dirancang sesuai dengan ajaran Islam, serta menjauhkan segala unsur yang dilarang dalam Islam, seperti berbohong, mengeksploitasi aurat, dan menggambar makhluk bernyawa. Dalam merancang komunikasi pemasaran Islami dibutuhkan pengetahuan (tsaqofah) tentang fakta produk (tahqiqul manath) serta mampu menggli aspek hukum atas prouk tersebut (tahqiqul hukmi)
- c) Komunikasi pemasaran Islami menciptakan peradaban manusia yang bermartabat. Pemasaran merupakan bagian dari komunikasi, dan komunikasi merupakan interaksi antara pemberi dan penerima

⁵⁷ Rahmat Kriyantono, *Pengantar Lengkap Ilmu Komunikasi Filsafat dan Etika Ilmunya Serta Perspektif Islam*, Jakarta : Prenamedia Group, 2019, h.415

⁵⁸ Veithzal Rivai Zainal, *Islamic Marketing Management*, Jakarta : Bumi Aksara, 2017, h.508

⁵⁹ *Ibid*, h.506-507

pesan. Komunikasi memiliki dampak berupa atensi, minat, keinginan, dan tindakan yang diharapkan dalam proses tersebut.

Komunikasi pemasaran Islami bukan hanya mendukung pertumbuhan bisnis, namun juga untuk meraih keberkahan dan pahala. Di sisi lain dengan penerapan komunikasi pemasaran Islami para pelaku bisnis dapat menjaga tatanan peradaban yang manusiawi dan bermartabat. Dalam Islam juga melarang propaganda atau publisitas palsu dari pihak pemasar terkait posisi permintaan dan penawaran melalui media, Tidak ada ruang dalam Islam untuk membenarkan segala bentuk penyembunyian perilaku promosi yang menipu.

Komunikasi merupakan salah satu upaya yang dapat dilakukan perusahaan dalam menjaga hubungan baik dengan pelanggan. Dan hal ini merupakan suatu keharusan dan merupakan faktor penting dalam kegiatan bisnis. Hal tersebut dikarenakan membina hubungan baik dengan pelanggan akan berdampak pada keberhasilan suatu bisnis, Sebagaimana disebutkan dalam firman Allah Swt, dalam ayat berikut :

وَالَّذِينَ يَصِلُونَ مَا أَمَرَ اللَّهُ بِهِ أَنْ يُوصَلَ وَيَخْشَوْنَ رَبَّهُمْ وَيَخَافُونَ سُوءَ
الْحِسَابِ

Artinya: Dan orang-orang yang menghubungkan apa yang diperintahkan Allah agar dihubungkan, dan mereka takut kepada Tuhannya dan takut kepada hisab yang buruk.

Rasulullah saw telah menunjukkan cara berbisnis yang berpegang teguh pada kebenaran, kejujuran dan sikap amanah sekaligus tetap memperoleh keuntungan yang optimal, Dalam usaha atau bisnis menjaga hubungan komunikasi dengan pelanggan merupakan salah satu faktor penting. Berikut beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam menjaga hubungan baik dengan pelanggan.⁶⁰

- a) Membangun suatu hubungan yang baik dengan pelanggan lebih penting dibandingkan dengan menjadikan pelanggan sebagai target penjualan. Jika hubungan baik telah terjaga kemungkinan besar pelanggan akan membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan.
- b) Berkomunikasi dengan pelanggan tidak harus selalu berjualan, dalam hal ini pemasar sebaiknya membatasi percakapan dengan tidak selalu menawarkan produk ataupun jasa. Percakapan lain seperti memberikan solusi kepada pelanggan akan membuat pelanggan percaya terhadap perusahaan.
- c) Jadikan pelanggan sebagai sahabat. Persahabatan yang bermanfaat akan menghasilkan kepercayaan yang tinggi.
- d) Jadilah pendengar terbaik bagi pelanggan dan memberikan solusi yang sesuai dengan kebutuhannya.
- e) Dalam memberikan solusi, tetaplah menjaga komunikasi dan utamakan utamakan *emotional benefit* kepada pelanggan.
- f) Usahakan untuk selalu menepati janji dengan pelanggan.

⁶⁰ Veithzal Rivai Zainal, *Islamic Marketing Management*, Jakarta : Bumi Aksara, 2017, h.206

e. Kepuasan *Pelanggan* (*Customer Satisfaction*)

1) Definisi Kepuasan Pelanggan

Menurut *Kotler* Kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja atau hasil produk yang dipikirkan terhadap kinerja atau hasil yang diharapkan.⁶¹ Lebih lanjut *Buttle* berpendapat bahwa kepuasan pelanggan adalah respon berupa perasaan puas yang timbul karena pengalaman menggunakan suatu produk, atau sebagian kecil dari pengalaman itu.⁶²

Sementara menurut *Veithzal Zainal Rivai* Kepuasan Pelanggan dalam persepektif Islam adalah tingkat perbandingan antara harapan terhadap suatu produk baik barang maupun jasa yang seharusnya sesuai syariat dengan kenyataan yang diterima.⁶³

Kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapan semula.⁶⁴ Berdasarkan definisi tersebut kepuasan juga dapat didefinisikan sebagai fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Kepuasan pelanggan dibagi menjadi 3 diantaranya :

⁶¹ Supriadi Setiawan, *Loyalitas Pelanggan Jasa*, Bogor : PT Penerbit IPB Press, 2018, h. 44

⁶² *Ibid*, h.45

⁶³ *Veithzal Rivai Zainal*, *Islamic Marketing Management*, Jakarta : Bumi Aksara, 2017, h.173

⁶⁴ *Ibid*, h.174

- a) Memenuhi kebutuhan dasar pelanggan
- b) Memenuhi harapan pelanggan dengan cara yang dapat membuat mereka datang atau membeli kembali.
- c) Melakukan lebih daripada apa yang dilakukan pelanggan.

2) Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono Dari sudut *Perception Theory* : kepuasan pelanggan diukur berdasarkan persepsi pelanggan terhadap kinerja barang atau jasa yang dirasakan setelah membeli dan mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa. Penilaian kepuasan konsumen tergantung apa yang dipersepsikan oleh pelanggan setelah mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang dibeli. Kepuasan pelanggan merupakan faktor penting yang berkontribusi terhadap terciptanya loyalitas pelanggan. Adapun indikator kepuasan pelanggan menurut Kotler dan Keller diantaranya :⁶⁵

- a) Konfirmasi harapan : Merupakan ketidak sesuaian atau kesesuaian terhadap harapan konsumen dalam berbelanja
- b) Minat pembelian Ulang : Jika konsumen merasa puas maka niat pembelian ulang akan terjadi
- c) Ketidak puas : Apabila konsumen merasa tidak puas terhadap barang atau jasa yang sudah mereka beli, maka kepuasan yang terdapat dalam diri konsumen tidak akan terbentuk.

3) Aspek yang mempengaruhi kepuasan pelanggan

⁶⁵Firman Gazali Djunaidi, *Analisis Faktor – Faktor yang mempengaruhi Kepuasan Konsumen dalam Menggunakan Minyak Kayu Putih pada Ketel Walbarua di Desa Ubung*, Pauruan : PT Qiara Media, 2020, h.35

Aspek yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan secara lebih efektif dan dapat melebihi harapan awal pelanggan dipaparkan sebagai berikut :

a) *Warranty Cost*

Presentase penjualan sering kali digunakan oleh beberapa perusahaan untuk menangani warranty costs. Kegagalan perusahaan dalam memberi kepuasan kepada pelanggan biasanya dikarenakan perusahaan tidak memberi jaminan terhadap produk mereka

b) *Penanganan Komplain dari Pelanggan*

Perusahaan seringkali terlambat dalam menyadari atau menangani komplain dari pelanggan. Komplain dari pelanggan harus segera diatasi untuk mencegah customer defection.

c) *Market Share*

Market share merupakan hal yang harus diukur dan berkaitan dengan kinerja perusahaan. Pengukuran market share berada pada kuantitas, bukan kualitas dari pelayanan perusahaan.

d) *Costs of Poor Quality*

Costs of Poor Quality dapat bernilai memuaskan apabila untuk defecting customer diperkirakan.

e) *Industry Report*

Industry report merupakan laporan dari perusahaan yang paling adil, paling akurat, dan sangat diharapkan. Melalui laporan

ini akan terlihat hasil kinerja dalam kurun waktu tertentu sehingga dapat menjadi evaluasi untuk dapat memuaskan pelanggan.⁶⁶

4) Mengukur Kepuasan Pelanggan

Suatu pelayanan dikatakan memuaskan apabila pelayanan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Pengukuran kepuasan pelanggan merupakan elemen penting dalam menyediakan dan meningkatkan pelayanan yang lebih baik, lebih efektif dan efisien. Apabila pelanggan merasa tidak puas terhadap suatu pelayanan maka dapat dikatakan bahwa pelayanan tersebut tidak efektif dan tidak efisien. Menurut Kotler menyatakan bahwa terdapat beberapa cara yang dapat digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan sebagai berikut :⁶⁷

a) Sistem Keluhan dan Saran

Sistem keluhan dan saran dapat dilakukan dengan membuka kotak saran sehingga dapat menerima keluhan, saran, kritik, dari pelanggan. Selain kotak saran keluhan, saran, dan kritik juga bisa disampaikan melalui kartu informasi dan customer hotline, hal ini bermaksud agar perusahaan cepat tanggap dan lebih mengantisipasi terhadap kritik dan saran tersebut

b) Survei Kepuasan Pelanggan

Sebuah perusahaan yang responsif mengukur kepuasan pelanggan dengan mengadakan survei berkala baik melalui

⁶⁶Veithzal Rivai Zainal, *Islamic Marketing Management*, Jakarta : Bumi Aksara, 2017, h.175 -176

⁶⁷ *Ibid*, h.176-178

wawancara pribadi, melalui telepon, maupun pos, yang mana dalam kegiatan tersebut perusahaan juga dapat mengirimkan angket kepada orang – orang tertentu. Adapun pengukuran kepuasan pelanggan melalui metode survei dapat dilakukan dengan cara berikut :

Pertama, *Directly reported satisfaction*, cara ini pengukuran dilakukan secara langsung melalui pertanyaan

Pertama, Derived dissatisfaction, Pada cara ini pertanyaan yang diajukan berkenaan dengan dua hal utama yaitu besarnya harapan pelanggan terhadap atribut tertentu dan besarnya kinerja yang telah mereka rasakan

Kedua, Problem Analysis, Pada cara ini pelanggan yang dijadikan responden diminta untuk mengungkapkan dua hal pokok yaitu masalah – masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari manajemen perusahaan dan saran – saran untuk melakukan perbaikan.

Ketiga, Importance Performance Analysis, Pada cara ini responden diminta untuk memberikan peringkat terhadap berbagai elemen dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen tersebut. Selain itu, responden juga diminta untuk memberikan peringkat mengenai seberapa baik kinerja perusahaan dalam tiap – tiap elemen tersebut.

c) Belanja Siluman Bayangan (Ghost Shopping)

Cara ini dilakukan dengan mempekerjakan beberapa orang (ghost shopper) untuk berperan dan berpura – pura menjadi pembeli produk pada perusahaan pesaing. Kemudian, ghost shopper menyampaikan temuan yang berkaitan dengan kekuatan dan kelemahan produk perusahaan pesaing. Selain itu, para ghost shopper juga dapat datang dan melihat langsung bagaimana karyawan perusahaan pesaing berinteraksi dan memperlakukan para pelanggannya.

d) Analisis Pelanggan yang Hilang atau berganti (Lost Consumer Analysis)

Perusahaan harus berusaha menghubungi para pelanggannya yang sudah berhenti menjadi pelanggan atau beralih ke perusahaan lain, Untuk mengetahui alasan pelanggan beralih ke perusahaan lain. Informasi yang diperoleh dapat digunakan meningkatkan kinerja sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Beberapa manfaat lain yang didapatkan dari pengukuran kepuasan pelanggan, yaitu :

Pertama, Mempelajari persepsi tiap – tiap pelanggan terhadap mutu pelayanan yang dicari, diminati, diterima atau tidak diterima oleh pelanggan

Kedua, Mengetahui kebutuhan, keinginan, persyaratan dan harapan pelanggan pada saat sekarang dan masa yang akan datang

Ketiga, Meningkatkan mutu pelayanan sesuai dengan harapan pelanggan

Keempat, Menyusun rencana kerja dan menyempurnakan kualitas pelayanan di masa depan.⁶⁸

5) Kepuasan Pelanggan Perspektif Islam

Dalam ekonomi konvensional tujuan konsumsi adalah untuk memperoleh kepuasan Pelanggan tertinggi (*utility*), sementara tujuan konsumsi perspektif ekonomi Islam adalah untuk mendapatkan *maslahah* guna mencapai *falah*. Sehingga Kepuasan Pelanggan perspektif ekonomi Islam bukan hanya mempertimbangkan Loyalitas Pelanggan (*utility*) semata, akan tetapi Kepuasan Pelanggan konsumen Islami juga harus mempertimbangkan untuk memilih barang dan jasa yang memberikan *maslahah* maksimum, dimana kandungan dari *maslahah* adalah manfaat dan berkah yang dihasilkan dari kegiatan konsumsinya.⁶⁹

Kepuasan merupakan evaluasi yang menggambarkan seseorang atas perasaan sikapnya senang atau tidak senang, puas atau tidak puas dalam mengkonsumsi suatu produk atau jasa sebagaimana firman

Allah swt dalam surat Ibrahim ayat 7 :

⁶⁸Veithzal Rivai Zainal, *Islamic Marketing Management*, Jakarta : Bumi Aksara, 2017, h.178.

⁶⁹ Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI) Universitas Islam Indonesia Yogyakarta atas kerja sama dengan Bank Indonesia, *Ekonomi Islam*, (Jakarta : Rajawali Pers, 2014), h.128-129

وَإِذْ تَأَذَّنَ رَبُّكُمْ لَئِن شَكَرْتُمْ لَأَزِيدَنَّكُمْ ۖ وَلَئِن كَفَرْتُمْ إِنَّ عَذَابِي لَشَدِيدٌ

Artinya: Dan (ingatlah) ketika Tuhanmu memaklumkan, “Sesungguhnya jika kamu bersyukur, niscaya Aku akan menambah (nikmat) kepadamu, tetapi jika kamu mengingkari (nikmat-Ku), maka pasti azab-Ku sangat berat.

Sebelum konsumen Islami mempertimbangkan Kepuasan Pelanggan terlebih dahulu harus memperhatikan perilaku konsumsi yang sesuai dengan ajaran Islam, menurut Yusuf Qardawi perilaku konsumsi yang dalam Islam diantaranya :⁷⁰

- a) Membelanjakan harta dalam kebaikan dan menjauhi sifat kikir
- b) Tidak melakukan kemubadziran
- c) Menjauhi hutang sehingga setiap muslim diperintahkan untuk menyeimbangkan antara pendapatan dan pengeluaran
- d) Menjaga aset yang mapan dan pokok
- e) Tidak hidup dalam kemewahan dan boros.

Sebagaimana disebutkan dalam Firman Allah SWT surat Al – Ma’idah ayat 87 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَحْرَمُوا طَيِّبَاتِ مَا أَحَلَّ اللَّهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوا إِنَّ اللَّهَ

لَا يُحِبُّ الْمُعْتَدِينَ

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu haramkan apa-apa yang baik yang telah Allah halalkan bagi kamu, dan janganlah kamu melampaui batas.Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas”

⁷⁰ Veithzal Rivai zainal dkk, *Ekonomi Mikro Islam*, (Jakarta : Bumi Aksara, 2018), h.256

Jadi dapat kita simpulan berdasarkan firman Allah di atas, seorang konsumen muslim selain mempertimbangkan faktor Kepuasan Pelanggan juga harus memperhatikan perilaku konsumsi yang sesuai dengan syariat Islam yakni salah satu diantaranya adalah mengkonsumsi suatu barang atau jasa yang halal dan baik, dan juga tidak melampaui batas artinya tidak berlebih – lebih (israf) atau bisa juga disebut dengan perilaku konsumtif.

f. Loyalitas Pelanggan (Customer Loyalty)

1) Definisi Loyalitas Pelanggan

Menurut Oliver loyalitas Pelanggan merupakan komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan, walaupun pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.⁷¹ Lebih lanjut menurut Kotler loyalitas pelanggan merupakan suatu perasaan yang mendalam untuk memegang komitmen membeli kembali atau berlangganan kembali barang atau jasa yang disukai pada waktu yang akan datang meskipun dipengaruhi situasi dan program pemasaran yang mempunyai kemungkinan potensial menyebabkan konsumen berpindah merk.⁷² Berdasarkan definisi loyalitas pelanggan diatas dapat disimpulkan loyalitas pelanggan merupakan wujud kesetiaan konsumen untuk menggunakan

⁷¹ Veithzal Rivai Zainal, *Islamic Marketing Management*, Jakarta : Bumi Aksara, 2017, h.167

⁷² Fachur Rahman, *Peran Faktor Situasional dan Perilaku Pembelian Impulsif*, Malang : UB Press, 2012, h.46

suatu produk atau jasa dengan continue, karena memiliki kepuasan yang tinggi terhadap suatu produk atau jasa yang digunakan.

2) Indikator pengukuran Loyalitas Pelanggan

Dengan berkembangnya teknologi seperti internet, pelanggan akan semakin cerdas dalam menilai perusahaan untuk melakukan lebih banyak hal, Bukan hanya sekedar berhubungan dengan pelanggan, lebih dari memuaskan pelanggan, bahkan lebih dari menyenangkan pelanggan. Loyalitas pelanggan pada suatu merk tidak datang begitu saja, Salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kepuasan bertransaksi dan pengalaman memakai sebuah produk. Menurut Griffin indikator loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut

.⁷³

- a) Melakukan pembelian ulang secara teratur (makes regular repeat purchase). Loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit – unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa perusahaan yang dipilih. Tingkat kepuasan terhadap toko akan mempengaruhi mereka untuk membeli kembali.
- b) Membeli diluar lini produk barang atau jasa (Purchases across product and service lines), membeli diluar lini produk barang atau jasa artinya keinginan untuk membeli lebih dari produk dan jasa yang telah ditawarkan oleh perusahaan. Pelanggan yang sudah

⁷³La Ode Almana dkk, *Tata Kelola Perguruan Tinggi Berbasis Akreditasi*, Yogyakarta : Deepublish, 2018, h.41

percaya pada perusahaan dalam suatu urusan maka akan percaya juga dalam urusan lain.

- c) Mereferensi toko kepada orang lain, artinya menarik pelanggan baru untuk perusahaan (Refers Other). Pelanggan yang loyal dengan sukarela merekomendasikan perusahaan kepada teman – teman dan rekannya.
- d) Menunjukkan kekebalan daya tarik (Demonstrates an immunity to the full of the competition). Tidak mudah terpengaruh oleh tarikan persaingan perusahaan sejenis lainnya.

Sementara indikator loyalitas pelanggan menurut Kotler dan Keller adalah sebagai Berikut :⁷⁴

- a) Repeat Purchase (Kesetiaan dalam pembelian produk)
 - b) Retention (ketahanan terhadap pengaruh negatif mengenai perusahaan)
 - c) Reffereals (Mereferensikan secara total eksistensi perusahaan)
- 3) Optimalisasi Loyalitas Pelanggan

Dalam kegiatan pemasaran upaya untuk mempertahankan pelanggan lebih sulit daripada mendapatkan pelanggan baru, Loyalitas pelanggan dapat terbentuk jika pelanggan merasakan kenyamanan terhadap produk maupun perusahaan. Jadi, agar pelanggan dapat merasakan hubungan dan ikatan emosional yang positif, yang harus dilakukan perusahaan adalah dengan fokus pada peningkatan

⁷⁴M. Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merk*, Pasuruan : Qiara Media, 2019, h.51

pengalaman positif pelanggan bersama dengan produk baik barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Berikut ini merupakan upaya yang dapat dilakukan untuk mempertahankan pelanggan :

- a) Bersikap ramah dan tulus. Hal tersebut dapat dilakukan dengan menyapa pelanggan beserta senyum tulus. Seorang marketer ataupun pedagang dalam suatu bisnis harus mendapatkan kesan pertama yang ramah dan sopan
- b) Menanyakan kebutuhan pelanggan. Seorang pemasar ataupun pedagang harus aktif menanyakan kebutuhan pelanggan
- c) Berikan kualitas produk terbaik
- d) Harga yang sewajarnya, tidak terlalu mahal dan disertai dengan kualitas yang baik. Pada tingkat persaingan yang ketat harga suatu produk atau layanan akan menjadi penentu.
- e) Tepati janji dengan pelanggan agar tidak mengecewakan pelanggan
- f) Ciptakan suasana kekeluargaan. Dalam hal ini, libatkan pelanggan dalam suatu obrolan yang ringan untuk menciptakan situasi yang nyaman
- g) Bentuk ikatan psikologis dengan cara memberikan ucapan pada moment tertentu seperti ucapan ulang tahun, dengan demikian pelanggan merasa diperhatikan.⁷⁵

⁷⁵Veithzal Rivai Zainal, *Islamic Marketing Management*, Jakarta : Bumi Aksara, 2017, h.178.

⁷⁵ Ibid, h.171

g. **Situs Belanja Online (E- Commerce)**

1) Definisi dan Karakteristik *E – commerce*

Toko Online (*E- Commerce*) adalah sebuah toko yang menjual berbagai macam produk melalui internet dengan menggunakan sebuah website, website tersebut merupakan website interaktif yang bisa menanggapi permintaan informasi dari seorang konsumen akan sebuah produk sekaligus menangani pesanan.⁷⁶ (*E – commerce*) juga mempunyai definisi suatu bisnis secara elektronik yang memfokuskan diri dari transaksi bisnis berbasis individu atau kelompok dengan menggunakan internet, sebagai medium pertukaran barang atau jasa baik antar dua buah institusi (B-to- B) atau antar institusi dan konsumen langsung (B-to-C).⁷⁷

e – commerce mempunyai ciri dan karakteristik diantaranya :

- a) Transaksi antara dua belah pihak yaitu pembeli dan penjual
- b) Pertukaran barang jasa dan informasi
- c) Sistem elektronik seperti; internet, televisi dan jaringannya komputer lainnya

Memasuki era digital berdampak positif pada maraknya komunitas bisnis menggunakan internet sebagai media perdagangan, yang secara tidak langsung telah menciptakan dunia baru bagi para pelaku bisnis dan lebih populer disebut dengan “Syberspace” atau dunia maya.

⁷⁶ Joko Salim, *Buku Pintar Bisnis Online*, (Jakarta : PT Elex Media Komputindo, 2012), h.32

⁷⁷ Romindo dkk, *E – Commerce Implementasi, Strategi dan Innovasinya*, (TK : Yayasan Kita Menulis, 2019), h.2

2) Model *E – Commerce*

E-commerce memiliki beberapa type atau jenis diantaranya :
Business to business (B2B), business to Consumer (B2C), business to government (B2G), Consumer to consumer (C2C) dan mobile Commerce (M-commerce)

a) *E – commerce* Business to business (B2B)

Business to business (B2B) adalah . *e – commerce* yang dilakukan antar perusahaan dengan perusahaan.⁷⁸ Seperti *e – commerce* Alibaba, Garuda online sale, PT Avesta continental (perusahaan yang bergerak dibidang packaging produk industri farmasi). Model Business to business (B2B) semakin meroket pada tahun 2018, transaksi di sektor ini dikalkulasikan mencapai Rp. 1.850 triliun atau naik 9 kali lipat dibanding transaksi *e – commerce* di Indonesia pada 2015 yang nilainya 200 triliun.

b) *e – commerce* Business to Consumer (B2C)

e– commerce Business to Consumer (B2C) atau perdagangan antar perusahann dengan konsumen, melibatkan konsumen dalam pengumpulan informasi, pembelian barang fisik (buku atau produk konsumen), barang Teknologi informasi (seperti bahan elektronik, konten digital, perangkat lunak atau ebook).⁷⁹ Contoh *e – commerce*

Business to Consumer (B2C) seperti : Amazon.com, Bhinneka.com.

⁷⁸ *Ibid*, h.4

⁷⁹ Romindo dkk, *E – Commerce Implementasi, Strategi dan Innovasinya*, (TK : Yayasan Kita Menulis, 2019), h.10

c) *e – commerce* Business to government (B2G)

Business to government (B2G) merupakan *e – commerce* perdagangan antara perusahaan dengan pemerintah.⁸⁰ Seperti internet dalam pengadaan, prosedur perijinan, dan kegiatan lain yang melibatkan pemerintah. Contoh IBM center for the business of government yang menghubungkan penelitian publik dengan pemerintah.

d) *e – commerce* Consumer to consumer (C2C)

e – commerce Consumer to consumer (C2C) didefinisikan sebagai perdagangan antara individu (sektor swasta) dengan konsumen.⁸¹ Contoh : ebay (yang memfasilitasi portal lelang), peer to peer sistem (pertukaran file dan pertukaran mata uang asing).

e) *e – commerce* Mobile Commerce (M-commerce)

e – commerce Mobile Commerce (M-commerce) merupakan pembelian dan penjualan atau transaksi barang dan jasa melalui teknologi nirkabel. Seperti : Financial service (contoh : Mobile banking), telekomunikasi (mobile Phone).

Adapun contoh E- commerce di *Indonesia* diantaranya :

- 1) Bninnka.com berdiri tahun 1993
- 2) Toko Bagus.com tahun 2000-2007
- 3) Dinomarket.com berdiri tahun 2008
- 4) Tokopedia.com berdiri tahun 2009

⁸⁰ *Ibid*, h.13

⁸¹ Romindo dkk, *E – Commerce Implementasi, Strategi dan Innovasinya*, (TK : Yayasan Kita Menulis, 2019), h.15

- 5) Go-jek.com berdiri tahun 2010
- 6) Bukalapak.com berdiri tahun 2010, Lazada dan lain sebagainya.

C. Kerangka Konseptual

Kotler dan Keller menyatakan bahwa Customer value (nilai pelanggan) merupakan kombinasi kualitas, pelayanan, dan harga dari suatu produk. Suatu produk boleh saja mempunyai kualitas tinggi dan harga murah, tetapi ketika dalam memberi pelayanan tidak bagus maka nilai dari suatu produk akan rendah. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Yenny Logiawan dan Hartono Subagio menunjukkan Customer value (nilai pelanggan) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan Loyalitas Pelanggan.⁸²

Cost to customer merupakan sekumpulan biaya yang diharapkan oleh pelanggan yang dikeluarkan untuk mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan suatu produk.⁸³ Biaya yang dikeluarkan pelanggan termasuk biaya pembelian dan biaya tambahan (seperti biaya pemesanan, transportasi, instalasi, penanganan pesanan), serta biaya di luar pembelian (mengganti kerusakan, resiko kegagalan atau pelayanan yang buruk). Menurut hasil penelitian dari Yong chau, Thomas S. Gruca dan Bruce R. klemz menyatakan ada pengaruh signifikan Cost to Customer terhadap Loyalitas Pelanggan.⁸⁴

Convenience merupakan kemampuan untuk mengurangi biaya non moneter konsumen (yaitu waktu, energi dan usaha) saat membeli atau

⁸²Yenny Logiawan dan Hartono Subagio, *Analisa Customer Value Terhadap Customer Loyalty dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening pada Restoran Bandar Jakarta Surabaya*, Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol.2, No.1, 2014, h. 10

⁸³ Ibid, h.154

⁸⁴Yong chau, Thomas S. Gruca, Bruce R. klemz, *Internet Pricing Price satisfaction, and Customer Satisfaction*, International Journal of Electronic commerce, vol.8, No.2, 2014, h

menggunakan barang dan jasa.⁸⁵ Beberapa perusahaan atau produsen memposisikan diri mereka sebagai fokus pada kenyamanan dan menggunakan manfaat ini sebagai sumber keunggulan kompetitif. Misalnya, lembaga keuangan semakin mempromosikan layanan perbankan Internet sebagai cara menghemat waktu dan tenaga konsumen. Menurut Hasil penelitian yang dilakukan oleh Moch. Isnain Damasta S. dan Widayanto convenience berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.⁸⁶

Communication (komunikasi) adalah proses penggunaan kata, suara atau isyarat baik verbal dan non verbal untuk memberikan informasi kepada satu orang atau lebih melalui berbagai media untuk mendapatkan respon penerima sebagaimana diharapkan oleh pengirim.⁸⁷ Dalam komunikasi pemasaran masyarakat atau pelanggan mencari informasi tentang merek, produk dan bisnis sebelum membeli, mereka akan mencari informasi sedetail dan selengkap mungkin. Menurut Hasil penelitian yang dilakukan oleh Enngarayu weningtyas dan Miftahun nikmah suseno Communication (komunikasi) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.⁸⁸

Menurut *Kotler* Kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja atau

⁸⁵ Yi Wei Chang, Michael jal Polonsky, *The influence of multiple types of service convenience on behavioral intentions: The mediating role of consumer satisfaction in a Taiwanese leisure setting*, Internasional Journal of Hospitally Manajement vol 2 No.31, 2012, h.107

⁸⁶ Moch. Isnain Damasta S., Widayanto, *Pengaruh Kemudahan Transaksi Dan Shopping Convenience Terhadap Customer Satisfaction Melalui Kepuasan Pelanggan Dalam Transaksi Belanja Online (Studi pada Mahasiswa FISIP Undip Pengakses Situs Lazada.co.id)*.

⁸⁷ Bambang D. Prasetyo, *Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Malang : UB Press 2018, h.6

⁸⁸ Enngarayu weningtyas, Miftahun nikmah suseno, *Pengaruh Komunikasi Interpersonal dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen*, Jurnal Psikologika, Vol.17, No.1, 2012, h.24.

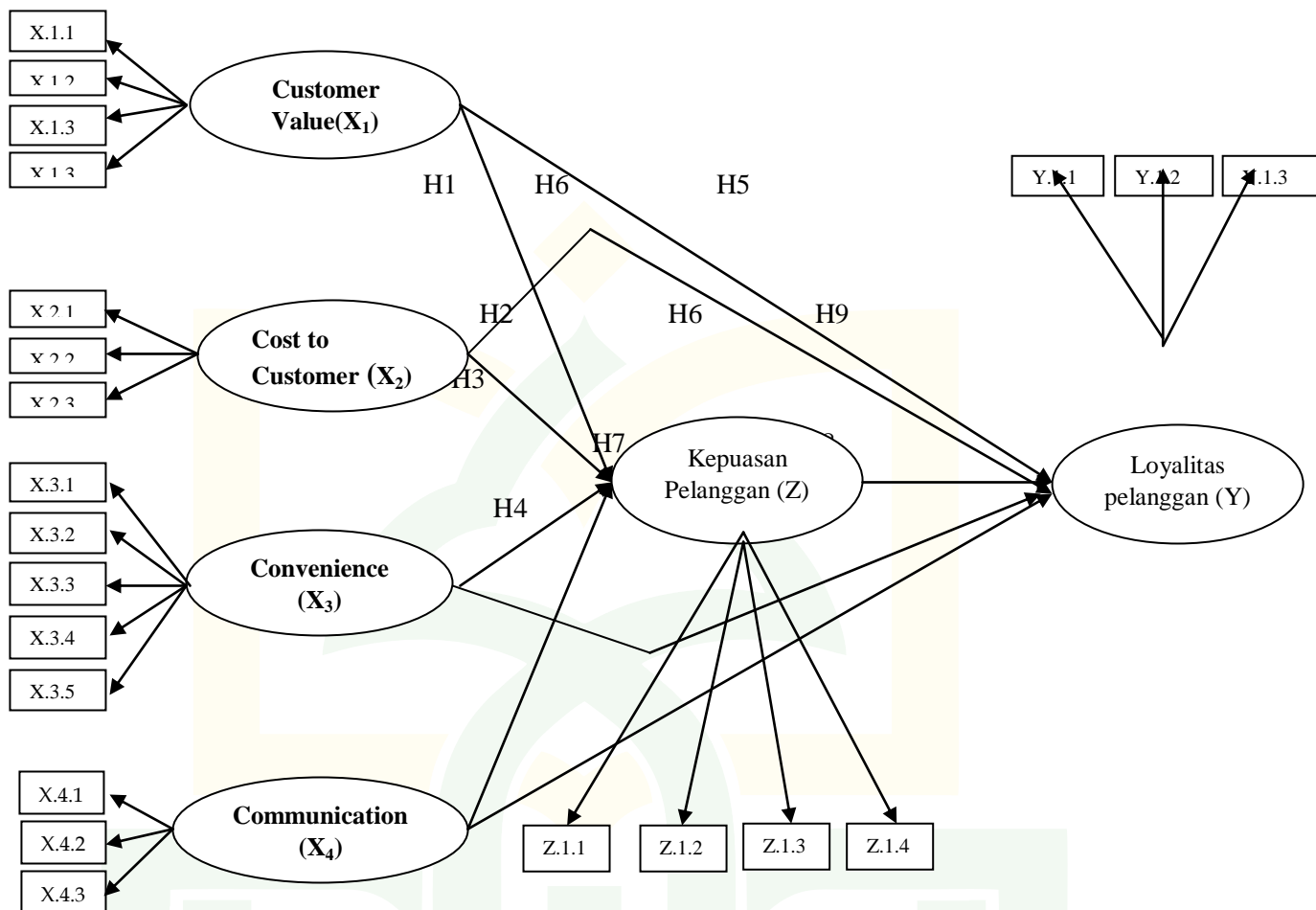
hasil produk yang dipikirkan terhadap kinerja atau hasil yang diharapkan.⁸⁹ Pengukuran kepuasan pelanggan merupakan elemen penting dalam menyediakan dan meningkatkan pelayanan yang lebih baik, lebih efektif dan efisien. Apabila pelanggan merasa tidak puas terhadap suatu pelayanan maka dapat dikatakan bahwa pelayanan tersebut tidak efektif dan tidak efisien.

Menurut Oliver loyalitas Pelanggan merupakan komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan, walaupun pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.⁹⁰ Dalam kegiatan pemasaran upaya untuk mempertahankan pelanggan lebih sulit daripada mendapatkan pelanggan baru, Loyalitas pelanggan dapat terbentuk jika pelanggan merasakan kenyamanan terhadap produk maupun perusahaan.

Penjabaran teori yang telah dijelaskan sebelumnya, dapat diketahui bahwa ada keterkaitan antara *customer value*, *cost to customer*, *convenience*, dan *communication* terhadap kepuasan dan loyalitas Konsumen. *customer value*, *cost to customer*, *convenience*, dan *communication* pada penelitian ini menjadi variabel bebas (independen) dan kepuasan konsumen menjadi variabel intervening dan loyalitas menjadi variabel dependen. Variabel – variabel tersebut dapat digambarkan dalam kerangka konseptual pada gambar berikut :

⁸⁹Supriadi Setiawan, *Loyalitas Pelanggan Jasa*, Bogor : PT Penerbit IPB Press, 2018, h.45

⁹⁰La Ode Almana dkk, *Tata Kelola Perguruan Tinggi Berbasis Akreditasi*, Yogyakarta : Deepublish, 2018, h.41



Gambar 2.1 : Skema Kerangka Konseptual

D.Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu pernyataan keilmuan yang dilandasi kerangka konseptual penelitian dengan penalaran deduksi dan merupakan jawaban sementara secara teoritis terhadap permasalahan yang dihadapi, serta dapat diuji kebenarannya berdasarkan fakta empiris.⁹¹ Berdasarkan kerangka konseptual penelitian yang sudah diuraikan, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah.

⁹¹Agung Widhi Kurniawan, Zarah puspitingtyas, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Yogyakarta : Pandiva Buku, 2016), h.52

1. Pengaruh *Customer Value* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono *Customer value* (nilai pelanggan) merupakan suatu ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk berupa barang atau jasa dari perusahaan serta mendapati bahwa produk tersebut memberi nilai tambah.⁹² Hubungan nilai pelanggan dengan kepuasan pelanggan diungkapkan oleh Kotler dan Keller (2006) yang menyatakan nilai sebagai perkiraan konsumen atas seluruh kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhannya.⁹³ Dalam memilih suatu produk barang atau jasa seorang konsumen atau pelanggan tidak hanya tergantung pada produk itu sendiri, melainkan pada value (nilai) dari produk tersebut. Sedangkan *Customer value* (nilai pelanggan) dalam pemasaran syariah yang ditawarkan oleh produk syariah tentunya tidak boleh menyimpang dari nilai – nilai Islam yang dilandasi oleh hukum dan etika Islam.

Sebagaimana hasil penelitian yang dilakukan oleh Yoana Arina Pramudita dan Edwin Japariyanto⁹⁴ mendapat hasil bahwa *Customer value* (nilai pelanggan) berdasarkan hasil perhitungan dan analisis memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan. Lebih lanjut hasil Penelitian Debby juga menunjukkan bahwa bauran pemasaran dengan indikator 4c

⁹² Veithzal Rifai Zainal, *Islamic Marketing Management*, Jakarta : Busmi Aksara, 2015, h.153

⁹³ Hardius Usman Dkk, *Islamic Marketing*, Depok : PT RajaGrafindo Persada, 2020, h.97

⁹⁴ Yoana Arina Pramudita dan Edwin Japariyanto, *Analisa Pengaruh Customer Value dan Customer Experience terhadap Customer Satisfaction di De Kasteel Resto Surabaya*, Jurnal manajemen pemasaran petra vol.1, No.1, 2013, h.7

dan salah satunya adalah *Customer Value* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.⁹⁵

H1: Diduga *Customer Value* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan

2. Pengaruh *Cost to Customer* terhadap Kepuasan Pelanggan

Cost to customer merupakan sekumpulan biaya yang diharapkan oleh pelanggan yang dikeluarkan untuk mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan suatu produk.⁹⁶ Hubungan *Cost to Customer* terhadap kepuasan pelanggan diungkapkan oleh Hauser *et al.* (1994) yang menyatakan bahwa pelanggan menjadi kurang sensitif terhadap kepuasan karena biaya (*cost*) meningkat.⁹⁷ Biaya yang dikeluarkan pelanggan termasuk biaya pembelian dan biaya tambahan (seperti biaya pemesanan, transportasi, instalasi, penanganan pesanan), serta biaya di luar pembelian (mengganti kerusakan, resiko kegagalan atau pelayanan yang buruk).

Sebagaimana hasil penelitian dari Gregorius A. Parera yang menunjukkan *Cost to Customer* Mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen Mahasiswa UKWMS pada warnet legos Surabaya.⁹⁸ Harga bagi produsen merupakan nilai produk yang akan menjadi penerimaan (profit) jika produk tersebut laku dijual, sedangkan

⁹⁵Debby Permata Sari, *Pengaruh Bauran Pemasaran dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan yang Dimediasi Oleh Variabel Kepuasan*, Tesis, Universitas Muhammadiyah Malang, 2017.

⁹⁶ Veithzal Rifai Zainal, *Islamic Marketing Management*, Jakarta : Bumi Aksara, 2015, h.154

⁹⁷ Mu'ah, Masram, *Loyalitas Pelanggan Tinjauan aspek kualitas pelayanan dan biaya peralihan*, Sidoarjo : Zifatama publisher, 2014, h.151

⁹⁸ Gregorius A. Parera, *Pengaruh 4C terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Konsumen Mahasiswa UKWMS pada Warnet Legos Surabaya*, Artikel, Surabaya 2011.

bagi konsumen biaya tidak hanya mencakup harga suatu produk, tetapi juga dapat mencakup hal – hal lain seperti waktu yang dibutuhkan pelanggan untuk sampai ke lokasi atau biaya transportasi untuk mencapai tempat. Penelitian ini juga di dukung oleh penelitian yang dilakukan Debby permatasari yang menemukan bahwa bauran pemasaran dengan indikator 4 C yang salah satunya merupakan *Cost to Customer* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.⁹⁹

H2: Diduga *Cost to Customer* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan

3. Pengaruh *Convenience* terhadap Kepuasan Pelanggan

Convenience merupakan kenyamanan yang ditimbulkan dari pembelian diluar lingkungan toko belanja, seperti online shopping yang merujuk kepada nilai yang diberikan atas pemcarian aktif sebuah produk sehingga menimbulkan kenyamanan pribadi dan penghematan waktu dalam aktifitas tertentu.¹⁰⁰ Hubungan *Convenience* terhadap kepuasan pelanggan diungkapkan Colwell et al. (2008) Kenyamanan atau kemudahan (*Convenience*) layanan menyediakan cara untuk mengurangi biaya waktu dan upaya dalam perolehan dan penggunaan layanan, yang pada gilirannya

⁹⁹ Debby Permata Sari, *Pengaruh Bauran Pemasaran dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan yang Dimediasi Oleh Variabel Kepuasan*, Tesis, Universitas Muhammadiyah Malang, 2017.

¹⁰⁰ Moch. Isnain damasta, Widayanto, *Pengaruh Kemudahan Transaksi Dan Shopping Convenience Terhadap Customer Satisfaction Melalui Keputusan Pembelian Dalam Transaksi Belanja Online (Studi pada Mahasiswa FISIP Undip Pengakses Situs Lazada.co.id)*, Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis vol.7, No.4, 2018, h.3

meningkatkan evaluasi kepuasan.¹⁰¹ Kenyamanan layanan dapat dianggap sebagai alat untuk menambah nilai bagi pelanggan dengan mengurangi jumlah waktu dan usaha yang harus dikeluarkan oleh pelanggan

Sebagaimana hasil penelitian dari Vinita Kaura yang menunjukkan *Convenience* (kemudahan atau kenyamanan) yang mempunyai indikator Dimensi Kemudahan layanan adalah Kemudahan keputusan, kemudahan akses, kemudahan transaksi, Kemudahan atau kenyamanan manfaat, dan Kemudahan atau kenyamanan pas pasca pembelian. Disimpulkan mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam penelitian di Commercial Banks India.¹⁰² Penelitian ini juga di dukung oleh penelitian yang dilakukan Arash Ahmadi pengaruh kemudahan layanan (*Convenience*), kualitas layanan dan kepuasan pelanggan terhadap pembentukan word of mouth di industri penerbangan Thailand. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua komponen kemudahan pelayanan mempunyai pengaruh tidak langsung yang signifikan dari mulut ke mulut melalui dua faktor mediasi utama (kualitas layanan dan kepuasan pelanggan).¹⁰³

H3: Diduga Convenience berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan

IAIN JEMBER

¹⁰¹ Vinita Kaura, Durga Prasad Sourabh Sharma, *Service quality, service convenience, price and fairness, customer loyalty, and the mediating role of customer satisfaction*, Journal of Global Marketing, vol 33, No.4, 2015

¹⁰² Vinita Kaura, *Service Convenience, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty: Study of Indian Commercial Banks*, Journal of Global Marketing, vol 26, No.1, 2013, h.6

¹⁰³ Arash Ahmadi, *Thai Airways: key influencing factors on customers' word of mouth*, *International Journal of Quality & Reliability Management*, vol. 36 no. 1, 2018, h.3

4. Pengaruh *Communication* terhadap Kepuasan Pelanggan

Komunikasi adalah proses individu mengirim stimulus yang biasanya dalam bentuk verbal untuk mengubah tingkah laku orang lain.¹⁰⁴

Hubungan Komunikasi terhadap kepuasan pelanggan Menurut Kotler (2000) konsumen akan merasa puas dengan karyawan yang mempunyai keahlian untuk berinteraksi (komunikasi) dengan orang lain.¹⁰⁵ komunikasi yang baik dan tepat akan membantu untuk melancarkan proses interaksi karena informasi dapat diterima dengan mudah.

Sebagaimana hasil penelitian yang dilakukan oleh Enggarayu weningtyas dan Miftahun nikmah suseno *Communication* (komunikasi) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.¹⁰⁶ lebih lanjut hasil penelitian Penelitian ini juga di dukung oleh penelitian yang dilakukan Vella Fatnilla , Muhammad Sufyan Abdurrahman yang menemukan *Communication* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.¹⁰⁷

H4: Diduga *Communication* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan

5. Pengaruh *Customer Value* terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut kotler dan keller nilai pelanggan merupakan pusat dari pemasaran, yang merupakan kombinasi dari kualitas, pelayanan, dan harga.¹⁰⁸ Hubungan nilai pelanggan (*Customer value*) dengan loyalitas

¹⁰⁴ Anang Firmansyah, *Komunikasi Pemasaran*, Pasuruan : Qiara Media, 2020, h.3

¹⁰⁵ Vella Fatnilla, Muhammad Sufyan Abdurrahman, *Pengaruh Komunikasi Terhadap Kepuasan PEelanggan Transportasi Online Go-jek*, e-Proceeding of Management : Vol.6, No.1 2019, h.1668

¹⁰⁶ Enggarayu weningtyas, Miftahun nikmah suseno, *Pengaruh Komunikasi Interpersonal dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen*, Jurnal Psikologika, Vol.17, No.1, 2012, h.24.

¹⁰⁶ Supriadi Setiawan, *Loyalitas Pelanggan Jasa*, Bogor : PT Penerbit IPB Press, 2018, h.45

¹⁰⁷ Vella Fatnilla dkk, *Pengaruh Komunikasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Transportasi Online Go-jek*, e-Proceeding of Management : Vol.6, No.1, 2019, h.1668

¹⁰⁸ Usman Dkk, *Islamic Marketing (Sebuah Pengantar)*, Depok : Rajawali Pers, 2020, h.96

pelanggan menurut Tjiptono (2007) Nilai adalah suatu tatanan yang dijadikan panduan oleh individu untuk menimbang dan memilih alternatif keputusan dalam situasi sosial tertentu atas kualitas yang ditawarkan relatif lebih tinggi dari pesaing akan mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen, semakin tinggi persepsi nilai yang dirasakan oleh pelanggan, maka semakin besar kemungkinan terjadinya hubungan (transaksi).¹⁰⁹ Oleh karena itu nilai menjadi kunci untuk bertahan bahkan untuk memenangkan dalam suatu persaingan bisnis.

Sebagaimana hasil penelitian dari Zhaohua Denga, Yaobin Lua, Kwok Kee Wei b, Jinlong Zhanga Customer value mempunyai hubungan yang signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening.¹¹⁰ Penelitian ini juga di dukung oleh penelitian yang dilakukan Debby permatasari yang menemukan bahwa bauran pemasaran dengan indikator 4 C yang salah satunya merupakan *Customer Value* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.¹¹¹

H5: Diduga Customer Valueberpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen

IAIN JEMBER

¹⁰⁹ Efit Usvela dkk, *Pengaruh Brand Image, Kepercayaan, Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Herbalife*, Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia Vol 5 No.2 2019, h.302

¹¹⁰ Zhaohua Denga, Yaobin Lua, Kwok Kee Wei b, Jinlong Zhanga, *Understanding Customer Satisfaction and Loyalty : An empirical Study of mobile Instan Messages In China*, International journal of information Management Vol.30 , 2010, h.298

¹¹¹ Debby Permata Sari, *Pengaruh Bauran Pemasaran dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan yang Dimediasi Oleh Variabel Kepuasan*, Tesis, Universitas Muhammadiyah Malang, 2017.

6. Pengaruh *Cost to Customer* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut Shucerly *Cost to Customer* merupakan biaya yang dibayarkan untuk memperoleh produk atau jasa, biaya waktu, biaya energi dan biaya fisik yang dikeluarkan konsumen.¹¹² Hubungan *Cost to Customer* (Biaya pelanggan) terhadap loyalitas menurut Atdin dan Ozer (2004) menyatakan bahwa *Cost* (biaya) merupakan faktor yang mempengaruhi sensitifitas pelanggan terhadap harga, sehingga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.¹¹³ Dalam era digital seperti saat ini konsumen semakin pintar membandingkan antara cost yang dikeluarkan dan bobot solusi yang mereka terima.

Hal ini sesuai dengan study empirik sejumlah peneliti, sebagaimana hasil penelitian dari Adityawarman Adil, Muhammad Syamsun, Mukhamad Najib yang menyatakan bahwa biaya berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien di RSUD kota bogor,¹¹⁴ Penelitian ini juga didukung oleh penelitian dari Debby permatasari yang menemukan bahwa bauran pemasaran dengan indikator 4 C yang salah satunya merupakan *to Customer* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.¹¹⁵

H6: Diduga *Cost to Customer* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen

¹¹² Bernard T. Widjaja, *Lifestyle Marketing*, Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 2009, h.56

¹¹³ Mu'ah, Masram, *Loyalitas Pelanggan Tinjauan aspek kualitas pelayanan dan biaya peralihah*, Sidoarjo : Zifatama publisher, 2014, h.151

¹¹⁴ Adityawarman Adil, *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Biaya terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pasien RSUD Kota Bogor*, Jurnal Aplikasi Manajemen (JAM), Vol 4 No.3 2016, h.439

¹¹⁵ Debby Permata Sari, *Pengaruh Bauran Pemasaran dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan yang Dimediasi Oleh Variabel Kepuasan*, Tesis, Universitas Muhammadiyah Malang, 2017.

7. Pengaruh *Convenience* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut Leonard L. Berry *Convenience* (kemudahan) merupakan persepsi konsumen atas waktu dan usaha yang diminimalkan untuk mendapatkan layanan.¹¹⁶ Hubungan *Convenience* terhadap loyalitas pelanggan, menurut Colwell ketika pelanggan dapat dengan mudah merasakan manfaat dari layanan, mereka akan cenderung merasa puas dan loyal.¹¹⁷ Ketika pelanggan menemukan bahwa mereka dapat menyelesaikan transaksi pembelian dengan mudah dan cepat maka mereka merasa puas, dan akan menginformasikan kepada orang terdekat melalui mulut ke mulut (WOM).

Sebagaimana hasil penelitian dari Vinita Kaura yang menunjukkan *Convenience* (kemudahan atau kenyamanan) Disimpulkan mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam penelitian di Commercial Banks India.¹¹⁸ Penelitian ini juga di dukung oleh penelitian yang dilakukan Sanjit Kumar Roy dkk, Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui peran Kemudahan layanan (*convenience*) dalam hubungan antara karakteristik organisasi (seperti ekuitas merek, suasana toko, tata letak toko, informasi pelanggan dan daya tanggap karyawan) terhadap perilaku keterlibatan pelanggan (CEBs) (customer engagement behaviors), termasuk peningkatan layanan, kerjasama pelanggan, dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan

¹¹⁶ Sabine Benoit, Sonja Klose, Andreas Ettinger, *Linking service convenience to satisfaction: dimensions and key moderators*, Journal of Services Marketing, Vol.31, No.6, 2017, h.1

¹¹⁷ Vinita Kaura, *Service Convenience, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty: Study of Indian Commercial Banks*, Journal of Global Marketing, vol 26, No.1, 2013, h.6

¹¹⁸ Vinita Kaura, *Service Convenience, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty: Study of Indian Commercial Banks*, Journal of Global Marketing, vol 26, No.1, 2013

yaitu dengan cara kata-kata positif dari mulut ke mulut (loyalitas pelanggan)¹¹⁹

H7: Diduga *Convenience* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen

8. Pengaruh *Communication* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Komunikasi mempunyai definisi proses penggunaan kata, suara atau isyarat (visual) baik verbal maupun non verbal untuk memberikan informasi kepada satu orang atau lebih melalui berbagai media untuk mendapatkan respons penerima sebagaimana diharapkan oleh pengirim.¹²⁰

Hubungan komunikasi dan loyalitas pelanggan Menurut Kotler (2000) konsumen akan merasa puas dan loyal dengan karyawan yang mempunyai keahlian untuk berinteraksi (komunikasi) dengan orang lain (Fatnilla, 2019). Komunikasi pemasaran berkontribusi pada pada ekuitas merk dengan menanamkan merk dalam ingatan dan menciptakan citramerk serta mendorong penjualan.

Penelitian Debby menjelaskan bahwa ada pengaruh signifikan antara *Communication* terhadap loyalitas pelanggan.¹²¹ Lebih lanjut hasil penelitian A.A Bagus Darmawangsa dan I Gusti Agung Ketut Sri Ardani

¹¹⁹ Sanjit Kumar Roy dkk , *Consumer engagement behaviors: do service convenience and organizational characteristics matter*, Journal of service Theory and practice Vol 30 No.2, 2020

¹²⁰ Bambang D. Prasetyo, *Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Malang : UB Press, 2018, h.6

¹²¹ Debby Permata Sari, *Pengaruh Bauran Pemasaran dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan yang Dimediasi Oleh Variabel Kepuasan*, Tesis, Universitas Muhammadiyah Malang, 2017.

menunjukkan terdapat pengaruh signifikan komunikasi terhadap loyalitas konsumen provider selular simpati.¹²²

H8: Diduga Communication berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen

9. Pengaruh Kepuasan Pelanggan dengan Loyalitas Pelanggan

Menurut Buttle berpendapat bahwa kepuasan pelanggan adalah respon berupa perasaan puas yang timbul karena pengalaman menggunakan suatu produk, atau sebagian kecil dari pengalaman itu.¹²³ Kepuasan pelanggan diukur berdasarkan persepsi pelanggan terhadap kinerja barang atau jasa yang dirasakan setelah membeli dan mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa. Penilaian kepuasan konsumen tergantung apa yang dipersepsikan oleh pelanggan setelah mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang dibeli. Kepuasan pelanggan merupakan faktor penting yang berkontribusi terhadap terciptanya loyalitas pelanggan.

Hubungan Kepuasan Pelanggan dengan Loyalitas pelanggan mempunyai pengaruh atau hubungan yang kuat sebagaimana hasil penelitian dari Zhaohua Denga, Yaobin Lua, Kwok Kee Wei b, Jinlong Zhanga kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap

¹²² A.A Bagus Darmawangsa dan I Gusti Agung Ketut, Pengaruh *Komunikasi Pemasaran Terpadu dan Ekuitas merk Terhadap Loyalitas Konsumen*, E – Jurnanl Manajemen unud Vol.4 No.8, 2015, h.2172

¹²³ Supriadi Setiawan, *Loyalitas Pelanggan Jasa*, Bogor : PT Penerbit IPB Press, 2018, h. 45

loyalitas konsumen.¹²⁴ Menurut Lemon Rust dan Zeitmal *Customer Value* merupakan nilai obyektif konsumen terhadap sekumpulan atribut produk atau layanan. Semakin tinggi nilainya, produk atau layanan tersebut akan semakin diminati oleh konsumen.¹²⁵

H9: Diduga Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen



¹²⁴Zhaohua Denga, Yaobin Lua, Kwok Kee Wei b, Jinlong Zhanga, *Understanding Customer Satisfaction and Loyalty : An empirical Study of mobile Instan Messages In China*, International journal of information Management Vol.30 , 2010, h.298

¹²⁵ Agus W. Suhadi, *A Value Creation Approach*, Jakarta : Prasetya Mulya, 2012. H.4

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini pendekatan yang digunakan merupakan pendekatan metode penelitian kuantitatif. Adapun definisi penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme yang berfungsi untuk meneliti populasi dan sampel tertentu, sedangkan pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan instrumen penelitian dan analisis data bersifat statistik dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan.¹²⁶

B. Populasi dan Sampel

Populasi merupakan suatu subyek yang mempunyai karakteristik atau kualitas tertentu dan merupakan wilayah generalisasi, yang telah ditetapkan peneliti dengan tujuan untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya.¹²⁷ Sampel merupakan bagian dari populasi. Populasi dalam penelitian ini adalah Masyarakat kabupaten Jember yang menjadi pelanggan ataupun pernah membeli produk di situs belanja online Shopee.

Sampel merupakan (subset) dari populasi.¹²⁸ Hal ini mencakup sejumlah anggota yang dipilih dari populasi. Metode sampel yang digunakan yaitu metode non – probabilitas, dimana tidak semua unit populasi memiliki kesempatan untuk dijadikan sampel penelitian dikarenakan sifat populasi yang

¹²⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif kualitatif dan R & D*, (Bandung : Alfabeta, 2023), h.8

¹²⁷ *Ibid*, h.66

¹²⁸ Asep Hermawan, Husna Laila Yusran, *Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif*, Depok : Kencana, 20017, h.97

heterogen. Pada penelitian ini sampel didapat dari populasi yang ada, tehnik pengambilan sampel yang digunakan yaitu purposive sampling, Purposive sampling merupakan suatu tehnik penetapan sampel dengan cara memilih sampel diantara populasi sesuai dengan yang dikehendaki peneliti (tujuan atau masalah dalam penelitian).¹²⁹ sehingga sampel tersebut dapat mewakili karakteristik populasi yang telah dikenal sebelumnya. Adapun kriteria pengambilan sampel pada penelitian ini yaitu konsumen yang sudah pernah berbelanja baju muslim lebih dari dua kali pada e – commerce Shopee.

Menurut Joseph F Hair ukuran sampel yang sesuai untuk yaitu antara 100-200 sampel.¹³⁰ Sedangkan menurut Roscoe J.T bahwa ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk penelitian.¹³¹ Lebih lanjut Menurut Joseph F Hair jumlah sampel yang representatif tergantung pada jumlah indikator dikali 5 untuk batas minimal, dan dikali 10 untuk batas maksimal.¹³² Sementara menurut Ferdinand sampel yang digunakan dalam penelitian Part Analisis adalah minimal 100 sampel.¹³³ Mengacu pada pendapat tersebut dan berdasarkan pertimbangan di atas. Total indikator pada penelitian ini adalah 18, sehingga penelitian ini menggunakan sebanyak 126 sampel (19 X 7). Sampel diambil dari jumlah responden

¹²⁹ Nursalam, *Konsep dan Penerapan Metodologi Penelitian Ilmu Keperawatan*, Jakarta : Salemba Medika, h.94

¹³⁰ Joseph F Hair dkk, *Multivariate Data Analysis With Reading, Fourth Edition*. Prentice Hall. New Jersey, 1995

¹³¹ J.T Roscoe, *Fundamental Research statistics for the behavioural Sciences*, Second edition, New York : Holt Rinehart & Winston

¹³² Joseph F Hair dkk, *Multivariate Data Analysis With Reading, Fourth Edition*. Prentice Hall. New Jersey, 1995

¹³³ A. Ferdinand, *Metode Penelitian Manajemen*, Edisi 2, Semarang : Universitas Diponegoro, 2006, h.80

kemudian dibagi dengan 31 kecamatan di kabupaten Jember sehingga setiap kecamatan terdapat 3-5 responden.

C. Teknik Pengumpulan data

Metode pengumpulan data merupakan teknik atau cara yang dilakukan untuk mengumpulkan data. Metode menunjuk suatu cara sehingga dapat diperlihatkan penggunaannya melalui angket, wawancara, pengamatan, tes, dokumentasi, dan lain sebagainya.¹³⁴

Pengumpulan data merupakan salah satu tahapan penting dalam penelitian. Pengumpulan data dilakukan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan dalam rangka mencapai tujuan penelitian. Tujuan yang diungkapkan dalam bentuk hipotesis merupakan jawaban sementara dari pertanyaan penelitian.

Secara garis besar terdapat dua jenis data yang digunakan dalam penelitian yaitu :

1. **Data Primer** : Adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti secara langsung dari sumber pertama.¹³⁵ Metode pengumpulan data primer pada penelitian ini dengan menggunakan kuisisioner atau angket yang diberikan kepada responden (sampel) penelitian. Kuisisioner atau angket merupakan teknik pengumpulan data secara tidak langsung (Peneliti tidak langsung bertanya jawab dengan responden), Kuisisioner atau angket berisi daftar

¹³⁴ Agung Widhi Kurniawan, Zarah puspitaningtyas, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Yogyakarta : Pandiva Buku, 2016), h.79

¹³⁵ *Ibid*, h.78

pertanyaan yang telah disusun secara sistematis yang harus di jawab atau di respon oleh responden sesuai dengan persepsinya.¹³⁶

Untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi responden terhadap variabel penelitian maka digunakan skala *Likert*. Skala *Likert* adalah skala yang dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang tentang suatu objek atau fenomena tertentu. Skala *Likert* memiliki dua bentuk pernyataan yaitu pernyataan positif dan negatif. Pernyataan positif diberiskor 5, 4, 3, 2 dan 1, sedangkan pernyataan negatif diberiskor 1, 2, 3, 4 dan 5. Bentuk jawaban dari Skala *Likert* terdiri dari sangat setuju, setuju, ragu-ragu, tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Tabel 3.1 Skala Likert

NO	PERNYATAAN	BOBOT
1.	Sangat setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Kurang Setuju (N)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Penelitian Bisnis Paradigma Kuantitatif

Teknik yang digunakan dengan mengambil data berdasarkan dokumen atau laporan yang ada dengan penelitian seperti diberbagai uraian tugas dan penelitian terkait Kepuasan Pelanggan.

¹³⁶ *Ibid*, h.82

2. Data Sekunder : Adalah data dokumentasi, data yang diterbitkan atau data yang digunakan oleh organisasi.¹³⁷ Metode pengumpulan data sekunder dalam penelitian ini menggunakan studi dokumentasi dan studi kepustakaan. Studi dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data dengan menggunakan dokumentasi yang dimiliki oleh sumber data.¹³⁸

D. Teknik Pengumpulan data

Metode pengumpulan data pada penelitian ini di dapatkan dengan cara melakukan survei yang menggunakan bantuan alat kuisisioner. Kuisisioner atau sering disebut juga sebagai angket merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi atau mengajukan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada para responden.¹³⁹

Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan bantuan Google Forms untuk membuat pertanyaan – pertanyaan kuisisioner, setelah itu link kuisisioner disebarikan secara online melalui group whatsapp maupun chat pribadi kepada responden yang sesuai dengan kriteria.

E. Analisis Data

1. Uji Validitas

Validitas Validitas merupakan derajat ketepatan atau kelayakan instrumen yang digunakan untuk mengukur apa yang akan di ukur, serta

¹³⁷ Agung Widhi Kurniawan, Zarah puspitaningtyas, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Yogyakarta : Pandiva Buku, 2016), h.78

¹³⁸ *Ibid*, h.83

¹³⁹ Vivi Herlina, *Panduan Praktis Mengolah data Kuisisioner Menggunakan SPSS*, Jakarta : PT Elek Media Komputindo, 2019, h.2

sejauh mana instrumen tersebut menjalankan fungsi pengukurannya.¹⁴⁰ 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 penelitiannya 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 bersal dari dalam alat tes itu sendiri dan masing – masing item tiap variabel dikorelasi dengan nilai total yang diperoleh dari koefisien korelasi *product moment*. Jika 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 tiap item menurut sugiyono jika koefisien antara item dengan total item sama atau diatas 0,30 maka item dinyatakan valid, tetapi jika nilai korelasinya dibawah 0,30 maka item dinyatakan tidak valid.¹⁴¹

Untuk mencari nilai koefisien, maka pneliti menggunakan rumus *pearson product moment* sebagai berikut:

¹⁴⁰ Febri Endra, *Pengantar Metodologi penelitian (Statistika Praktis)*, Sidoarjo : Zifatama Jawara, 2017. H.132-126

¹⁴¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung : Alfabeta, 2006, h.115

$$r = \frac{n \sum x_1 X_{1tot} - \sum X_1 \sum X_{1tot}}{\sqrt{(\sum X_i^2) - (\sum X_1^2)(n \sum X_{tot}^2) - (\sum X_{1tot}^2)}}$$

Keterangan :

r = Korelasi product moment

$\sum X_i$ = Jumlah skor suatu item

$\sum X_{tot}$ = Jumlah total skor jawaban

$\sum x_i^2$ = Jumlah kuadrat skor jawaban suatu item

$\sum x_{tot}^2$ = Jumlah kuadrat total skor jawaban

$\sum X_i X_{tot}$ = Jumlah perkalian skor jawaban suatu item dengan total skor

Syarat minimum untuk dianggap suatu butir instrument valid adalah nilai indeks valid adalah nilai indeks validitasnya $\geq 0,3$). Oleh karena itu, semua pernyataan yang memiliki tingkat korelasi dibawah 0,3 harus diperbaiki karena dianggap tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah seberapa konsisten skor tes dari satu pengukuran ke pengukuran berikutnya.¹⁴² Oleh sebab itu, instrument 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.¹⁴³ Uji reabilitas dipakai untuk menguji kekonsistenan hasil pengukuran kuesioner yang erat hubungannya dengan masalah kepercayaan. Suatu tes dikatakan mempunyai taraf

¹⁴² Febri Endra, *Pengantar Metodologi penelitian (Statistika Praktis)*, Sidoarjo : Zifatama Jawara, 2017, h.141

¹⁴³ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung : Alfabeta, 2006, h.97

kepercayaan bila tes tersebut memberikan hasil yang tepat. Nilai batas yang digunakan untuk menilai sebuah reabilitas yang dapat diterima ;

Menurut Hair jika jumlah butir pertanyaan untuk masing – masing variabel kurang dari sepuluh item, maka angka kriteria untuk mengukur reabilitas instrumen adalah 0,6. Jadi keputusan yang digunakan untuk menguji reabilitas adalah :¹⁴⁴

- a. *Construct reability* dengan nilai $> 0,6$, maka seluruh butir pertanyaan adalah reliabel. Dengan kata lain instrumen layak dan dapat digunakan
- b. *Construct reability* dengan nilai $< 0,6$, maka seluruh butir pertanyaan tidak reliabel

Dalam penelitian ini pengujian validitas dan reabilitas dilakukan dengan bantuan program SPSS *for windows*

3. Uji Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya, tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Uji Statistik Deskriptif adalah dengan penyajian data melalui tabel, grafik, diagram lingkaran, pictogram, perhitungan, modus, median, mean, perhitungan desil, persentil, perhitungan penyebaran data melalui perhitungan rata – rata.

Dalam perhitungan statistik deskriptif juga dilakukan untuk mencari kuatnya hubungan antara variabel melalui analisis korelasi. Secara teknis

¹⁴⁴ Joseph F Hair dkk, *Multivariate Data Analysis With Reading, Fourth Edition*. Prentice Hall. New Jersey, 1995

dapat diketahui bahwa dalam statistik deskriptif tidak ada lagi uji signifikansi, tidak ada taraf kesalahan, dan tidak ada kesalahan generalisasi.¹⁴⁵

4. Uji Statistik Inferensial

Digunakan untuk mengetahui signifikansi ada tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial atau sendiri – sendiri, sehingga sudah bisa diketahui apakah dugaan yang sudah ada dapat diterima atau ditolak.

a. Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui signifikan atau tidaknya pengaruh antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) secara individu.¹⁴⁶ Adapun tahapan uji t adalah sebagai berikut :

1) 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 dependen)

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

2) Menentukan tingkat signifikansi

Tingkat signifikansi yang diharapkan adalah $\alpha = 5\%$ (0,05) atau confidence interval sebesar 95%.

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

$$t_{hitung} = b_j / S_{b_j}$$

¹⁴⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi (mixed method)*, Bandung : Alfabeta, 2017, h.199-200

¹⁴⁶ *Ibid*, h.252

Dimana :

t = Statistic uji

b_j = Koefisien Regresi

S_{b_j} = Standar error koefisien regresi

3) Membandingkan nilai t hitung dengan t table

Untuk menentukan apakah hipotesis nol diterima atau ditolak dibuat ketentuan – ketentuan sebagai berikut :

Pertama, Apabila t hitung $>$ t table maka H_0 ditolak yang artinya bahwa variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikatnya

Kedua, Apabila t hitung \leq t table maka H_0 diterima yang artinya bahwa variabel bebas tidak memiliki pengaruh terhadap variabel terikatnya

5. Uji Analisis Model

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 cepat dan tepat, menjadi output yang dikehendaki para pengambil keputusan. Analisis data merupakan pengolahan data yang diperoleh dengan menggunakan rumus atau dengan aturan – aturan yang ada sesuai dengan pendekatan penelitian.

Analisis data digunakan untuk menguji hipotesis dalam rangka penarikan kesimpulan. Analisis data pada penelitian ini diantaranya :

a. Analisis Jalur (Part Analysis)

Menurut Hyronimus Godang part analysis (analisis jalur) merupakan suatu teknik untuk menganalisis hubungan sebab akibat yang terjadi pada regresi berganda, jika variabel bebasnya mempengaruhi variabel tidak hanya secara langsung, tetapi juga secara tidak langsung.¹⁴⁷ Model ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung seperangkat variabel bebas terhadap variabel terikat. Koefisien jalur (Part) merupakan koefisien regresi yang distandarkan, yaitu koefisien regresi yang dihitung dari basis data yang telah di set dalam angka baku (Z – Score).

Analysis 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 kode (Sig T).

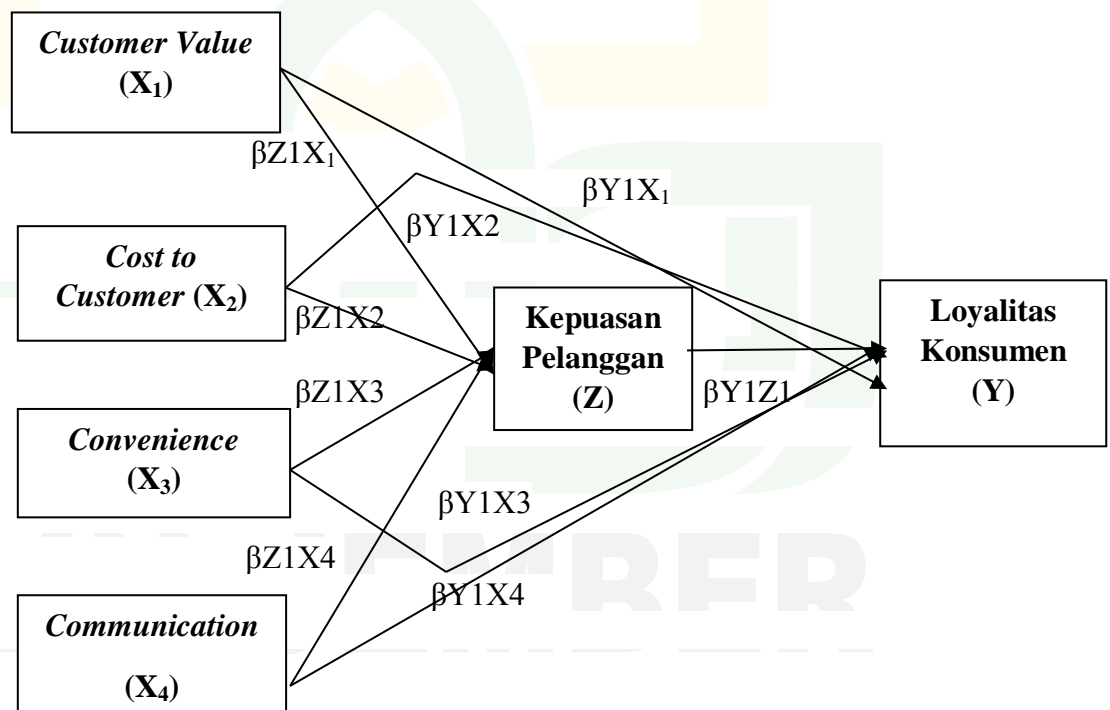
Menurut Supardi mengemukakan bahwa terdapat 4 sifat atau syarat yang harus dipenuhi dalam analisis jalur, diantaranya yaitu :

- 1) Data masing – masing variabel merupakan data interval atau rasio
- 2) Hubungan antara variabel adalah linier dan aditif
- 3) Hubungan antara setiap dua variabel bersifat rekrusif (satu arah)

¹⁴⁷ Hyronimus Godang, *Part Analysis (Analisis Jalur)*, Medan : Mitra Group, 2020, h.17

- 4) Variabel sisa (residu) tidak berkorelasi dengan sesamanya dan tidak juga dengan variabel dalam sistem : $r_{xe} = r_{ex} = 0$ dan juga $r_{el,el2} = r_{e2,el} = 0$

Untuk menganalisis hubungan kausal antarvariabel dan menguji hipotesis dalam penelitian ini secara sistematis, maka menggunakan alat analisis yaitu analisis jalur (*path analysis*) dengan menggunakan software SPSS *for windows*. Dengan path analysis akan dilakukan estimasi pengaruh kausal antar variabel dan kedudukan masing – masing variabel dalam jalur baik secara langsung maupun secara tidak langsung.



Gambar 3.1 Model analisis jalur (*path Analysis*)

b. Pengujian Moden Koefisien Determinasi Total (R^2_m)

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

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

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

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

= Interpretasi terhadap R^2_m sama dengan interoertasi koefisien determinasi (R^2) pada analisis regresi

c. Triming Teori

Berdasarkan *theory trimming*, maka jalur – jalur yang tidak signifikan dibuang, sehingga diperoleh model yang didukung oleh data empirik. Model dalam bentuk diagram part berdasarkan theory trimming.

d. Perhitungan Jalur

Perhitungan jalur menjelaskan tentang pengaruh *customer value* (nilai lebih untuk komsumen) (X_1), *Cost to customer* (biaya untuk konsumen) (X_2), *convenience* (kenyamanan atau kemudahan) (X_3), *communication* (komunikasi)(X_4), baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap Loyalitas merk (Y) melalui interveng Kepuasan Pelanggan (Z). Sebelum menguji ada tidaknya pengaruh langsung maupun tidak ;angsung pada masing – masing jalur tersebut, masing – masing jalur di uji signifikansi terlebih dahulu. Apabila terdapat jalur

yang tidak signifikan maka di berlakukan trimming theory yaitu dengan menghilangkan atau menghapus jalur yang tidak signifikan.

Kemudian dari hasil struktur yang baru tersebut dihitung kembali masing – masing koefisien jalurnya (part koefisien). 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 Customer value (X_1) terhadap terhadap Kepuasan (Z)

$$DE_{zx_1} = X_1 \rightarrow Z$$

2) Pengaruh variabel *Cost to customer* (biaya untuk konsumen) (X_2) terhadap Kepuasan (Z)

$$DE_{zx_2} = X_2 \rightarrow Z$$

3) Pengaruh variabel *convenience* (kenyamanan atau kemudahan) (X_3) terhadap Kepuasan (Z)

$$DE_{zx_3} = X_3 \rightarrow Z$$

- 4) Pengaruh variabel *communication* (X_4), terhadap Kepuasan (Z)

$$DE_{zx_4} = X_4 \rightarrow Z$$

- 5) Pengaruh variabel Customer value (X_1) terhadap terhadap Loyalitas (Y)

$$DE_{yx_1} = X_1 \rightarrow Y$$

- 6) Pengaruh variabel *Cost to customer* (biaya untuk konsumen) (X_2) terhadap Loyalitas (Y)

$$DE_{yx_2} = X_2 \rightarrow Y$$

- 7) Pengaruh variabel *convenience* (kenyamanan atau kemudahan) (X_3) terhadap Loyalitas (Y)

$$DE_{yx_3} = X_3 \rightarrow Y$$

- 8) Pengaruh variabel *communication* (X_4) terhadap terhadap Loyalitas (Y)

$$DE_{yx_4} = X_4 \rightarrow Y$$

- 9) Pengaruh variabel Kepuasan (Z) terhadap Loyalitas (Y)

$$DE_{yz} = Z \rightarrow Y$$

- b) Menghitung Pengaruh tidak Langsung (indirect Effect atau IE)

- 1) Pengaruh variabel Customer value (X_1) terhadap Loyalitas (Y) Melalui Kepuasan (Z)

$$IE_{y zx_1} = X_1 \rightarrow Z \rightarrow Y$$

- 2) Pengaruh variabel *Cost to customer* (biaya untuk konsumen) (X_2) terhadap Loyalitas (Y) Melalui Kepuasan (Z)

$$IE_{y zx_2} = X_2 \rightarrow Z \rightarrow Y$$

- 3) Pengaruh variabel *Cost convenience* (X_3) terhadap Loyalitas (Y) Melalui Kepuasan (Z)

$$IE_{yZx_3} = X_3 \rightarrow Z \rightarrow Y$$

- 4) Pengaruh variabel *communication* (X_4) terhadap Loyalitas (Y) Melalui Kepuasan (Z)

$$IE_{yZx_4} = X_4 \rightarrow Z \rightarrow Y$$

c) Menghitung Pengaruh Total

Pengaruh total 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 X_2 terhadap Y

$$DE_{yx_2} = X_2 \rightarrow Y$$

- 2) Pengaruh tidak langsung X_2 terhadap Y melalui Z

$$IE_{yZx_2} = X_2 \rightarrow Z \rightarrow Y$$

e. Uji Asumsi Klasik

- 1) Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan tujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel independen dan dependen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau mendekati normal¹⁴⁸.

Model regresi yang baik adalah distribusi data mendekati normal

Penggunaan uji normalitas data diperlukan karena pada analisis

¹⁴⁸ *Ibid*, h.210

statistik parametrik asumsi yang ada 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 :¹⁴⁹

Pertama, Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Kedua, Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

2) Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas.¹⁵⁰

Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya

Multikolinearitas, dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan lawannya *variance inflation factor (VIF)*. Kedua ukuran ini menunjukkan setiap

¹⁴⁹ Imam Ghozali, *Desain Penelitian Kuantitatif & Kualitatif, untuk akuntansi, bisnis dan ilmu sosial lainnya*, Semarang : Yoga Pratama, 2016, h.214

¹⁵⁰ Imam Ghozali, *Desain Penelitian Kuantitatif & Kualitatif, untuk akuntansi, bisnis dan ilmu sosial lainnya*, Semarang : Yoga Pratama, 2016, h.103

variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Tolerance mengukur variabilitas variabel independen terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel lainnya.

Besaran VIF (Variance Information Factor) dan tolerance

a) Mempunyai nilai VIF disekitar angka 1

b) Mempunyai angka tolerance mendekati 1

3) Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain, jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain berbeda maka disebut heteroskedastisitas.¹⁵¹ Pada penelitian ini menggunakan grafik *scatterplot* untuk menguji heteroskedastisitas. Dasar pengambilan keputusan untuk uji heteroskedastisitas :

Pertama, Jika ada pola tertentu, seperti titik yang ada membentuk pola tertentu teratur (bergelombang, melebur kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.

Kedua, Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

¹⁵¹ *Ibid*, h.134

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

Shopee merupakan aplikasi online shop atau daring marketplace (platform perdagangan elektronik). Dengan Shopee pengguna dengan mudah bisa berbelanja, menjeleajahi serta menjual produk apa saja dan dimana saja. Dalam aplikasi Shopee juga tersedia fitur live chat yang berfungsi untuk mempermudah pembeli dan penjual untuk berinteraksi. Produk yang di jual di market place shopee sangat lengkap dan beragam mulai dari gadget, fashion, kosmetik, elektronik, otomotif dan lain sebagainya. Pada awal peluncurannya Shopee dimulai sebagai pasar (C2C) pelanggan untuk pelanggan akan tetapi kemudian beralih menjadi model hibrid C2C (pelanggan untuk pelanggan) dan B2C (bisnis untuk pelanggan), hal ini berjalan semenjak diluncurkannya Shopee Mall yang merupakan platform toko daring milik Shopee untuk distribusi brand ternama.¹⁵²

Shopee memiliki sedikit perbedaan dengan market place atau aplikasi online shop lain seperti bukalapak, tokopedia yang sebagian besar hanya berperan sebagai penyedia lapak bagi pedagang, Shopee selain sebagai marketplace (penyedia lapak) bagi pedagang juga menjual produk mereka sendiri yang lebih familiar dengan shopee mall, itulah kenapa ada beberapa

¹⁵² <https://www.berwirausaha.net/2019>

produk yang di jual di Shopee dikirim dari luar negeri misalnya seperti Tiongkok dan negara – negara lainnya.¹⁵³

Shopee pertama kali diluncurkan di Singapura pada tahun 2015, dan sejarah berdirinya shopee di Indonesia resmi diluncurkan pada bulan desember 2015, dan tokoh penting dibalik sejarah berdirinya shopee adalah Chris Feng pendiri dan CEO yang merupakan lulusan terbaik dari Universitas Singapura, selain itu dia adalah salah satu mantan pegiat rocket internet yang pernah mengepalai Zalora dan Lazada. Di Indonesia Shopee berkantor pusat di wisma 77 tower 2 lantai 11, Jl .leyjen . S. Parman kav.77 Slii, palmerah Jakarta barat.¹⁵⁴

B. Data Karakteristik Responden

1. Karakteristik responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Melalui Website Shopee

Berdasarkan kuisisioner yang di kumpulkan dari 126 responden diperoleh data tentang data jumlah responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Melalui Website Shopee, dengan deskripsi, yaitu :

Tabel. 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Melalui Website Shopee

No	Frekuensi Pembelian	Jumlah Responden	Presentase (%)
1.	1	-	-
2.	> 2	126	100%
3.	Total	126	100%

Sumber : Data Primer, diolah 2020

¹⁵³ Ibid

¹⁵⁴ <https://thidiweb.com>

Berdasarkan tabel 4.1 jumlah sampel pada penelitian ini sejumlah 126 responden, dan diketahui bahwa jumlah responden berdasarkan frekuensi pembelian melalui website Shopee mendominasi dalam hal pembelian yang dilakukan tidak hanya sekali yang menandakan responden menggunakan website Shopee untuk membeli produk.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan jenis Kelamin

Berdasarkan kuisisioner yang di kumpulkan dari 126 responden diperoleh data tentang data jumlah responden berdasarkan jenis Kelamin dengan deskripsi, yaitu :

Tabel. 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase (%)
1.	Laki – Laki	42	33,33%
2.	Perempuan	84	66,67%
3.	Total	126	100%

Sumber : Data Primer, diolah 2020

Berdasarkan tabel 4.2 jumlah sampel pada penelitian ini sejumlah 126 responden, dan diketahui bahwa jumlah responden berdasarkan jenis kelamin didominasi oleh pelanggan berjenis kelamin perempuan yaitu sebesar 84 responden atau 66,67%.

3. Daftar Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan kuisisioner yang di kumpulkan dari 126 responden diperoleh data tentang data jumlah responden Berdasarkan Usia dengan deskripsi, yaitu :

Tabel. 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase (%)
1.	≤ 17 Tahun	0	0%
2.	17 – 23 Tahun	94	74,60%
3.	24 – 30 Tahun	12	9,52%
4.	> 30 Tahun	20	15,88%
5.	Total	126	100%

Sumber : Data Primer, diolah 2020

Berdasarkan tabel 4.3 jumlah sampel pada penelitian ini sejumlah 126 responden, dan diketahui bahwa jumlah responden berdasarkan Usia yang berbelanja busana muslim di marketplace Shopee didominasi oleh responden kalangan milenial yakni usia 17 – 23 tahun sebanyak 94 responden atau 74,60%.

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi

Berdasarkan kuisisioner yang di kumpulkan dari 126 responden diperoleh data tentang data jumlah responden Berdasarkan Profesi dengan deskripsi, yaitu :

Tabel. 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase (%)
1.	Pelajar / Mahasiswa	74	58,73%
2.	Karyawan	32	25,40%
3.	Wiraswasta	13	10,31%
4.	Ibu Rumah Tangga	7	5,56%
5.	Total	126	100%

Sumber : Data Primer, diolah 2020

Berdasarkan tabel 4.4 jumlah sampel pada penelitian ini sejumlah 126 responden, dan diketahui bahwa jumlah responden yang berbelanja busana muslim di marketplace Shopee berdasarkan profesi didominasi

oleh pelajar/mahasiswa yaitu sebanyak 74 responden atau 58,73%. Dan disusul oleh karyawan yaitu 32 responden atau 25,40%.

C. ANALISIS DATA

1. Pengujian Instrumen

Sebelum dilakukan analisis data dari hasil jawaban kuisioner (data primer), dilakukan uji validitas instrumen (butir pertanyaan) agar dapat diketahui kelayakan dari penggunaan butir pertanyaan dalam penelitian. Adapun pengujian instrumen tersebut dilakukan dengan bantuan program SPSS 22.

a. Uji Validitas

Tabel .4.5
Rekapitulasi Perhitungan Validitas *Customer Value* (X1)

No	Variabel	Korelasi Item pertanyaan	Pearson correlation	Sig. (2-tailed)	Keterangan
1.	<i>Emotional Value</i> (X _{1.1})	X.1.1.1	0,759	0,000	Valid
2.		X.1.1.2	0,761	0,000	Valid
3.	<i>Social Value</i> (X _{1.2})	X.1.2.1	0,740	0,000	Valid
4.		X.1.2.2	0,618	0,000	Valid
5.	<i>Quality/ Performance Value</i> (X _{1.3})	X.1.3.1	0,679	0,000	Valid
6.		X.1.3.2	0,652	0,000	Valid

Sumber : Lampiran 3, Analisis validitas dan reabilitas

Berdasarkan hasil uji validitas indikator *Customer Value*

menunjukkan bahwa hasil perbandingan antara r hitung yang merupakan koefisien korelasi dengan r ketetapan menunjukkan bahwa semua item pertanyaan dapat dikatakan valid dan dapat diambil kesimpulan bahwa setiap item pertanyaan dalam kuisioner memiliki validitas kontrak atau disebut konsistensi internal. Artinya variabel tersebut mampu mengukur aspek yang ingin diukur.

Tabel .4.6
Rekapitulasi Perhitungan Validitas *Cost to Customer* (X2)

No	Variabel	Korelasi Item pertanyaan	Pearson coorelation	Sig. (2-tailed)	Keterangan
1.	Biaya Kepemilikan (X _{2.1})	X.2.1.1	0,558	0,000	Valid
2.	Value Pricing (X _{2.2})	X.2.2.1	0,749	0,000	Valid
3.		X.2.2.2	0,550	0,000	Valid
4.	<i>Perceived Value Pricing</i> (X _{2.3})	X.2.3.1	0,434	0,000	Valid

Sumber : Lampiran 3, Analisis validitas dan reabilitas

Berdasarkan hasil uji validitas indikator *Cost to Customer* menunjukkan bahwa hasil perbandingan antara r hitung yang merupakan koefisien korelasi dengan r ketetapan menunjukkan bahwa semua item pertanyaan dapat dikatakan valid dan dapat diambil kesimpulan bahwa setiap item pertanyaan dalam kuisioner memiliki validitas kontrak atau disebut konsistensi internal. Artinya variabel tersebut mampu mengukur aspek yang ingin diukur.

Tabel .4.7
Rekapitulasi Perhitungan Validitas *Convenience* (X3)

No	Variabel	Korelasi Item pertanyaan	Pearson coorelation	Sig. (2-tailed)	Keterangan
1.	<i>Decision Covenience</i> (X _{3.1})	X.3.1.1	0,653	0,000	Valid
2.	<i>Acces Convenience</i> (X _{3.2})	X.3.2.1	0,417	0,000	Valid
3.		X.3.2.2	0,401	0,000	Valid
4.	<i>Transaction Convenience</i> (X _{3.3})	X.3.3.1	0,442	0,000	Valid
5.	<i>Benefit Convenience</i> (X _{3.4})	X.3.4.1	0,450	0,000	Valid
6.		X.3.4.2	0,474	0,000	Valid
7.	<i>Post Benefit convenience</i> (X _{3.5})	X.3.5.1	0,587	0,000	Valid
8.		X.3.5.3	0,326	0,000	Valid

Sumber : Lampiran 3, Analisis validitas dan reabilitas

Berdasarkan hasil uji validitas indikator *Convenience* menunjukkan bahwa hasil perbandingan antara r hitung yang merupakan koefisien korelasi dengan r ketetapan menunjukkan bahwa semua item pertanyaan

dapat dikatakan valid dan dapat diambil kesimpulan bahwa setiap item pertanyaan dalam kuisioner memiliki validitas kontrak atau disebut konsistensi internal. Artinya variabel tersebut mampu mengukur aspek yang ingin diukur.

Tabel .4.8
Rekapitulasi Perhitungan Validitas *Communication* (X4)

No	Variabel	Korelasi Item pertanyaan	Pearson coorelation	Sig. (2-tailed)	Keterangan
1.	Efek Kognitif (X _{4.1})	X.4.1.1	0,547	0,000	Valid
2.		X.4.1.2	0,675	0,000	Valid
3.	Efek Afektif (X _{4.2})	X.4.2.1	0,565	0,000	Valid
4.		X.4.2.2	0,512	0,000	Valid
5.	Efek Afektif (X _{4.2})	X.4.3.1	0,628	0,000	Valid

Sumber : Lampiran 3, Analisis validitas dan reabilitas

Berdasarkan hasil uji validitas indikator *Communication* menunjukkan bahwa hasil perbandingan antara r hitung yang merupakan koefisien korelasi dengan r ketetapan menunjukkan bahwa semua item pertanyaan dapat dikatakan valid dan dapat diambil kesimpulan bahwa setiap item pertanyaan dalam kuisioner memiliki validitas kontrak atau disebut konsistensi internal. Artinya variabel tersebut mampu mengukur aspek yang ingin diukur.

Tabel .4.9
Rekapitulasi Perhitungan Validitas Kepuasan Pelanggan (Z)

No	Variabel	Korelasi Item pertanyaan	Pearson coorelation	Sig. (2-tailed)	Keterangan
1.	Konfirmasi Harapan (Z _{1.1})	Z.1.1.1	0,760	0,000	Valid
2.		Z.1.1.2	0,749	0,000	Valid
3.	Minat Pembelian Ulang (Z _{1.2})	Z.1.2.1	0,713	0,000	Valid
4.	Ketidakpuasan (Z _{1.3})	Z.1.3.1	0,367	0,000	Valid

Sumber : Lampiran 3, Analisis validitas dan reabilitas

Berdasarkan hasil uji validitas indikator Kepuasan Pelanggan menunjukkan bahwa hasil perbandingan antara r hitung yang merupakan

koeffisien korelasi dengan r ketetapan menunjukkan bahwa semua item pertanyaan dapat dikatakan valid dan dapat diambil kesimpulan bahwa setiap item pertanyaan dalam kuisioner memiliki validitas kontrak atau disebut konsistensi internal. Artinya variabel tersebut mampu mengukur aspek yang ingin diukur.

Tabel .4.10
Rekapitulasi Perhitungan Validitas Loyalitas Pelanggan (Y)

No	Variabel	Korelasi Item pertanyaan	Pearson correlation	Sig. (2-tailed)	Keterangan
1.	<i>Repeat Purchase</i> ($Y_{1.1}$)	Y.1.1.1	0,758	0,000	Valid
2.		Y.1.1.2	0,752	0,000	Valid
3.	<i>Retention</i> ($Y_{1.2}$)	Y.1.2.1	0,451	0,000	Valid
4.	<i>Reffereals</i> ($Y_{1.3}$)	Y.1.3.1	0,545	0,000	Valid
5.		Y.1.3.2	0,592	0,000	Valid

Sumber : Lampiran 3, Analisis validitas dan reabilitas

Berdasarkan hasil uji validitas indikator Loyalitas Pelanggan menunjukkan bahwa hasil perbandingan antara r hitung yang merupakan koeffisien korelasi dengan r ketetapan menunjukkan bahwa semua item pertanyaan dapat dikatakan valid dan dapat diambil kesimpulan bahwa setiap item pertanyaan dalam kuisioner memiliki validitas kontrak atau disebut konsistensi internal. Artinya variabel tersebut mampu mengukur aspek yang ingin diukur.

2. Uji reabilitas

Tabel.4.11
Rekapitulasi Perhitungan Reabilitas

No	Variabel Indikator	Nilai α	α . Ketetapan	Keterangan
1.	<i>Customer Value</i> (X1)	0,793	0,6	Reliabel
2.	<i>Cost to Customer</i> (X2)	0,706	0,6	Reliabel
3.	<i>Convenience</i> (X3)	0,685	0,6	Reliabel
4.	<i>Communication</i> (X4)	0,718	0,6	Reliabel

5.	Kepuasan Pelanggan (Z)	0,709	0,6	Reliabel
6.	Loyalitas Pelanggan (Y)	0,736	0,6	Reliabel

Sumber : Lampiran 3, Analisis validitas dan reabilitas

Tabel 4.11 menunjukkan bahwa nilai α setiap variabel \geq dari nilai kritis reabilitas. Variabel *Customer Value* (X1) $0,793 \geq 0,6$, variabel *Cost to Customer* (X2) $0,706 \geq 0,6$, variabel *Convenience* (X3) $0,685 \geq 0,6$, variabel *Communication* (X4) $0,718 \geq 0,6$, variabel kepuasan Pelanggan $0,709 \geq 0,6$, dan variabel loyalitas Pelanggan $0,736 \geq 0,6$.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwasemua item pertanyaan dalam kuisisioner dipercaya sebab hasil relatif konsisten, yang diberikan kepada 126 responden dan tempat penelitian yang berbeda, sehingga kuisisioner dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

1. Uji Statistik Deskriptif

a. Deskripsi Variabel *Customer Value* X1

Tabel.4.12
Pertanyaan dengan Indikator *Emotional Value* (X1.1)

Skor	Item X.1.1.1		Item X.1.1.2	
	Frek.	Persen	Frek.	Persen
SS	21	16,7%	32	25,4%
S	65	51,6%	70	55,6%
R	36	28,6%	22	17,5%
TS	4	3,2%	1	0,8%
STS	-	-	1	0,8%
Total	126	100%	126	100%

Sumber : Lampiran 4, Analisis Deskriptif Frekuensi

Analisis deskriptif jumlah responden yang menjawab item pertanyaan X.1.1.1 yang berbunyi “Baju Muslim yang dijual di shopee sesuai dengan apa yang saya harapkan” adalah 126 responden yang menjawab sangat setuju 21 orang (16,7%) dan setuju 65 orang (51,6%), dan Kurang setuju atau netral 36 orang (28,6%), dan 4 orang menjawab tidak setuju (3,2%),

hal ini menunjukkan bahwa baju muslim yang dijual di Shopee sesuai dengan yang diharapkan pelanggan.

Item pertanyaan X.1.1.2 yang berbunyi “Konsep suasana market place shopee dengan website yang menarik dapat membawa konsumen seperti berada di pusat perbelanjaan” adalah 126 responden yang menjawab sangat setuju 32 orang (25,4%), dan setuju 70 orang (55,6%), dan Kurang setuju atau netral 22 orang (17,5%), dan 1 orang menjawab tidak setuju (0,8%), dan 1 orang menjawab sangat tidak setuju (0,8), hal ini menunjukkan bahwa Shopee sudah menerapkan suasana market place yang menarik seperti pusat perbelanjaan yang nyata.

Tabel.4.13
Pertanyaan dengan Indikator *Social Value* (X1.2)

Skor	Item X.1.2.1		Item X.1.2.2	
	Frek.	Persen	Frek.	Persen
SS	20	15,9%	21	16,7%
S	83	65,9%	87	69%
R	20	15,9%	14	11,1%
TS	3	2,4%	3	2,4%
STS	-	-	1	0,8%
Total	126	100%	126	100%

Sumber : Lampiran 4, Analisis Deskriptif Frekuensi

Analisis deskriptif jumlah responden yang menjawab item pertanyaan

X.1.2.1 yang berbunyi “Penjual di market place Shopee komunikatif sehingga mampu menyampaikan informasi produk dengan jelas pada konsumen” adalah 126 responden yang menjawab sangat setuju 20 orang (15,9%) dan setuju 83 orang (65,9%), dan Kurang setuju atau netral 20 orang (15,9%), dan 3 orang menjawab tidak setuju (2,4%), hal ini

menunjukkan bahwa Penjual di market place Shopee dapat menyampaikan informasi produk dengan jelas.

Item pertanyaan X.1.2.2 yang berbunyi “Penjual di market place Shopee melayani konsumen dengan ramah serta menggunakan bahasa yang santun.” adalah 126 responden yang menjawab sangat setuju 21 orang (16,7%), dan setuju 87 orang (69%), dan Kurang setuju atau netral 14 orang (11,1%), dan 3 orang menjawab tidak setuju (2,4%), dan 1 orang menjawab sangat tidak setuju (0,8), hal ini menunjukkan bahwa penjual di market place Shopee sudah melayani konsumen dengan ramah serta menggunakan bahasa yang santun.

Tabel.4.14
Pertanyaan dengan Indikator *Quality/performance value* (X1.3)

Skor	Item X.1.3.1	
	Frek.	Persen
SS	21	16,7%
S	85	67,5%
R	19	15,1%
TS	1	0,8%
STS	-	-
Total	126	100%
Total	126	100%

Sumber : Lampiran 4, Analisis Deskriptif Frekuensi

Analisis deskriptif jumlah responden yang menjawab item pertanyaan X.1.3.1 yang berbunyi “Shopee menjual baju muslim dengan kualitas yang baik (harga sesuai kualitas)” adalah 126 responden yang menjawab sangat setuju 21 orang (16,7%) dan setuju 85 orang (67,5%), dan Kurang setuju atau netral 19 orang (15,1%), dan 1 orang menjawab tidak setuju (0,8%), hal ini menunjukkan bahwa market place Shopee menjual baju muslim dengan kualitas yang baik (harga sesuai kualitas).

Tabel.4.15
Pertanyaan dengan Indikator *Price/value of money* (X1.4)

Skor	Item X.1.4.1	
	Frek.	Persen
SS	27	21,4%
S	81	64,3%
R	15	11,8%
TS	2	1,6%
STS	1	0,8%
Total	126	100%

Sumber : Lampiran 4, Analisis Deskriptif Frekuensi

Analisis deskriptif jumlah responden yang menjawab item pertanyaan X.1.3.1 yang berbunyi “Shopee memberikan pelayanan yang cepat” adalah 126 responden yang menjawab sangat setuju 27 orang (21,4%), dan setuju 81 orang (64,3%), dan Kurang setuju atau netral 15 orang (11,9%), dan 2 orang menjawab tidak setuju (1,6%), 1 orang menjawab tidak setuju (0,8%), hal ini menunjukkan bahwa Penjual di market place Shopee telah memberikan pelayanan yang cepat.

b. Deskripsi Variabel *Cost To Customer* X2

Tabel.4.16
Pertanyaan dengan Indikator Biaya Kepemilikan (X2.1)

Skor	Item X.2.1.1	
	Frek.	Persen
SS	32	25,4%
S	73	57,9%
R	17	13,5%
TS	1	0,8%
STS	3	2,4%
Total	126	100%

Sumber : Lampiran 4, Analisis Deskriptif Frekuensi

Analisis deskriptif jumlah responden yang menjawab item pertanyaan X.2.1.1 yang berbunyi “Harga yang ditawarkan di shopee menawarkan biaya relatif murah, sehingga cocok untuk dijual kembali ” adalah 126

responden yang menjawab sangat setuju 32 orang (25,4%) dan setuju 73 orang (57,9%), dan Kurang setuju atau netral 17 orang (13,5%), dan 1 orang menjawab tidak setuju (0,8%), dan 3 orang menjawab sangat tidak setuju (2,4%) hal ini menunjukkan bahwa Penjual di market place Shopee telah memberikan biaya relatif murah dan harga ini juga merupakan biaya kepemilikan .

Tabel.4.17
Pertanyaan dengan Indikator *Value Pricing* (X2.2)

Skor	Item X.2.2.1		Item X.2.2.2	
	Frek.	Persen	Frek.	Persen
SS	20	23,8%	41	32,5%
S	51	40,5%	69	54,8%
R	19	15,1%	9	7,1%
TS	6	4,8%	1	0,8%
STS	30	23,8%	6	4,8%
Total	126	100%	126	100%

Sumber : Lampiran 4, Analisis Deskriptif Frekuensi

Analisis deskriptif jumlah responden yang menjawab item pertanyaan X.2.2.1 yang berbunyi “Harga barang yang ditawarkan oleh shopee relatif terjangkau dan lebih rendah dari market place lainnya” adalah 126 responden yang menjawab sangat setuju 30 orang (23,8%) dan setuju 51 orang (40,5%), dan Kurang setuju atau netral 19 orang (15,1%), 6 orang menjawab tidak setuju (4,8 %), dan 30 orang menjawab sangat tidak setuju (23,8 %), hal ini menunjukkan bahwa Penjual di market place Shopee telah memberikan *Value Pricing* yaitu dengan memberikan harga terjangkau.

Item pertanyaan X.2.2.2 yang berbunyi “Shopee juga sering memberikan layanan free ongkir untuk pengiriman ekspedisi barang”

adalah 126 responden yang menjawab sangat setuju 41 orang (32,5%), dan setuju 69 orang (54,8%), dan Kurang setuju atau netral 9 orang (7,1%), 1 orang menjawab tidak setuju (0,8%), dan 6 orang menjawab sangat tidak setuju (4,8 %), hal ini menunjukkan bahwa Penjual di market place Shopee telah memberikan harga *Value Pricing* yaitu dengan memberikan layanan free ongkir.

Tabel.4.18
Pertanyaan dengan Indikator *Perceived Value Pricing* (X2.3)

Skor	Item X.2.3.1	
	Frek.	Persen
SS	29	23%
S	77	61,1%
R	18	14,3%
TS	1	0,8%
STS	1	0,8%
Total	126	100%

Sumber : Lampiran 4, Analisis Deskriptif Frekuensi

Analisis deskriptif jumlah responden yang menjawab item pertanyaan X.2.3.1 yang berbunyi “Barang sesuai dengan persepsi pelanggan, dimana suatu harga barang menentukan kualitas dari barang yang kita beli di Shopee” adalah 126 responden yang menjawab sangat setuju 29 orang (23%) dan setuju 77 orang (60,6%), dan Kurang setuju atau netral 18 orang (14,2%), 1 orang menjawab tidak setuju (0,8%), dan 1 orang menjawab sangat tidak setuju (0,8%). hal ini menunjukkan bahwa Penjual di market place Shopee telah memberikan *Perceived Value Pricing* yaitu memberikan layanan barang sesuai dengan persepsi pelanggan.

c. Deskripsi Variabel *Convenience* X3

Tabel.4.19
Pertanyaan dengan Indikator *Decision convenience* (X 3.1)

Skor	Item X.3.1.1	
	Frek.	Persen
SS	51	40,5%
S	41	32,5%
R	7	5,6%
TS	2	1,6%
STS	25	19,8%
Total	126	100%

Sumber : Lampiran 4, Analisis Deskriptif Frekuensi

Analisis deskriptif jumlah responden yang menjawab item pertanyaan X.3.1.1 yang berbunyi “Saya dapat melakukan transaksi dengan mudah dalam aplikasi shopee.” adalah 126 responden yang menjawab sangat setuju 51 orang (40,5%) dan setuju 41 orang (32,5%), dan Kurang setuju atau netral 7 orang (5,6%), dan 2 orang menjawab tidak setuju (1,6%), dan 25 orang menjawab sangat tidak setuju (19,8%), hal ini menunjukkan bahwa Shopee telah menerapkan *Transaction Convenience* yaitu dengan memberikan kemudahan transaksi pada aplikasi Shopee.

Tabel.4.20
Pertanyaan dengan Indikator *Acces Convenience* (X 3.2)

Skor	Item X.3.2.1		Item X.3.2.2	
	Frek.	Persen	Frek.	Persen
SS	50	39,7%	40	31,7%
S	67	53,2%	72	57,1%
R	8	6,3%	7	5,6%
TS	-	-	1	0,8%
STS	1	0,8%	6	4,8%
Total	126	100%	126	100%

Sumber : Lampiran 4, Analisis Deskriptif Frekuensi

Analisis deskriptif jumlah responden yang menjawab item pertanyaan X.3.2.1 yang berbunyi “Shopee memiliki aplikasi yang mudah untuk di

akses.” adalah 126 responden yang menjawab sangat setuju 50 orang (39,7%) dan setuju 67 orang (53,2%), dan Kurang setuju atau netral 8 orang (6,3%), dan 1 orang menjawab sangat tidak setuju (0,8%), hal ini menunjukkan bahwa aplikasi market place Shopee telah menerapkan *Acces Convenience* yaitu dengan memberikan kemudahan akses pada aplikasi Shopee.

Item pertanyaan X.3.2.2 yang berbunyi “Saya merasa nyaman dalam berbelanja menggunakan shopee” adalah 126 responden yang menjawab sangat setuju 40 orang (31,7%), dan setuju 72 orang (57,1%), dan Kurang setuju atau netral 7 orang (5,6%), 1 orang menjawab tidak setuju (0,8%), dan 6 orang menjawab sangat tidak setuju (4,8%), hal ini menunjukkan bahwa aplikasi market place Shopee telah menerapkan *Acces Convenience* yang salah satunya sehingga konsumen merasa nyaman disaat berbelanja.

Tabel.4.21
Pertanyaan dengan Indikator *Transaction Convenience* (X 3.3)

Skor	Item X.3.3.1	
	Frek.	Persen
SS	42	33,3%
S	68	54,%
R	7	5,6%
TS	-	-
STS	9	7,1%
Total	126	100%

Sumber : Lampiran 4, Analisis Deskriptif Frekuensi

Item pertanyaan X.3.3.1 yang berbunyi “Tidak membutuhkan waktu lama untuk melakukan pembayaran di Shopee” adalah 126 responden yang menjawab sangat setuju 42 orang (33,3%), dan setuju 68 orang

(54%), dan Kurang setuju atau netral 7 orang (5,6%), dan 9 orang menjawab sangat tidak setuju (7,1%). hal ini menunjukkan bahwa aplikasi market place Shopee telah menerapkan *Acces Convenience* yaitu dengan memberikan kemudahan dalam proses pembayaran.

Tabel.4.22
Pertanyaan dengan Indikator *Benefit Convenience* (X 3.4)

Skor	Item X.3.4.1		Item X.3.4.2	
	Frek.	Persen	Frek.	Persen
SS	34	27%	43	34,1%
S	66	52,4%	65	51,6%
R	11	8,7%	5	4%
TS	7	5,6%	2	1,6%
STS	8	6,3%	11	8,7%
Total	126	100%	126	100%

Sumber : Lampiran 4, Analisis Deskriptif Frekuensi

Analisis deskriptif jumlah responden yang menjawab item pertanyaan X.3.4.1 yang berbunyi “Saya dapat dengan cepat menemukan produk yang saya butuhkan.” adalah 126 responden yang menjawab sangat setuju 34 orang (27%) dan setuju 66 orang (52,4%), Kurang setuju atau netral 11 orang (8,7%), 7 orang menjawab tidak setuju (5,6%), dan 8 orang menjawab sangat tidak setuju (6,3%), hal ini menunjukkan bahwa Shopee telah menerapkan *Benefit Convenience* yaitu menyediakan produk yang dibutuhkan konsumen.

Item pertanyaan X.3.4.2 yang berbunyi “Saya dapat dengan mudah menemukan produk yang saya cari” adalah 126 responden yang menjawab sangat setuju 43 orang (34,1%), dan setuju 65 orang (51,6%), dan Kurang setuju atau netral 5 orang (4%), 2 orang menjawab tidak setuju (1,6%), dan 11 orang menjawab sangat tidak setuju (8,7%). hal ini menunjukkan

bahwa aplikasi market place Shopee telah menerapkan *Benefit Convenience* yaitu dengan memberikan kemudahan yaitu dengan memberikan kemudahan dalam pencarian produk yang dicari konsumen.

Tabel.4.23
Pertanyaan dengan Indikator *Postbenefit Convenience* (X 3.5)

Skor	Item X.3.5.1		Item X.3.5.2	
	Frek.	Persen	Frek.	Persen
SS	34	27%	40	31,7%
S	76	60,3%	62	49,2%
R	9	7,1%	23	18,3%
TS	4	3,2%	1	0,8%
STS	3	2,4%	-	-
Total	126	100%	126	100%

Sumber : Lampiran 4, Analisis Deskriptif Frekuensi

Analisis deskriptif jumlah responden yang menjawab item pertanyaan X.3.5.1 yang berbunyi “Dalam bertransaksi di shopee jika barang tidak sesuai dengan yang saya inginkan saya bisa memberikan penilaian di kolom komentar” adalah 126 responden yang menjawab sangat setuju 34 orang (27%) dan setuju 76 orang (60,3%), dan Kurang setuju atau netral 9 orang (7,1%), dan 4 orang menjawab tidak setuju (3,2%), dan 3 orang menjawab sangat tidak setuju (2,4%) hal ini menunjukkan bahwa Shopee telah menerapkan *Postbenefit Convenience* yaitu dengan menyediakan kolom komentar setelah konsumen bertansaksi.

Item pertanyaan X.3.5.2 yang berbunyi “Shopee menanggapi (merespon) komplain dari konsumen” adalah 126 responden yang menjawab sangat setuju 40 orang (31,7%), dan setuju 62 orang (49,2%), dan kurang setuju atau netral 23 orang (18,3%), dan 1 orang menjawab tidak setuju (0,8%), hal ini menunjukkan bahwa Shopee telah menerapkan

Postbenefit Convenience yaitu dengan menanggapi (merespon) komplain dari konsumen.

d. Deskripsi Variabel *Communication X4*

Tabel.4.24
Pertanyaan dengan Indikator Efek Kognitif (X 4.1)

Skor	Item X.4.1.1		Item X.4.1.2	
	Frek.	Persen	Frek.	Persen
SS	34	27%	42	33,3%
S	78	61,9%	52	41,3%
R	10	7,9%	11	8,7%
TS	3	2,4%	4	3,2%
STS	1	0,8%	17	13,5%
Total	126	100%	126	100%

Sumber : Lampiran 4, Analisis Deskriptif Frekuensi

Analisis deskriptif jumlah responden yang menjawab item pertanyaan X.4.1.1 yang berbunyi “Saya mengetahui informasi mengenai Shopee dari media sosial” adalah 126 responden yang menjawab sangat setuju 34 orang (27%) dan setuju 78 orang (61,9%), dan Kurang setuju atau netral 10 orang (7,9%), dan 3 orang menjawab tidak setuju (2,4%), dan 1 orang menjawab sangat tidak setuju (0,8%) hal ini menunjukkan bahwa Shopee telah memberikan Efek Kognitif yaitu menginformasikan dan mengkomunikasikan dalam bentuk periklanan, promosi penjualan, acara (event), pemasaran langsung, dan pemasaran interaktif melalui aplikasi shopee dan media sosial.¹⁵⁵

Item pertanyaan X.4.1.2 yang berbunyi “Saya percaya dengan informasi yang didapat di media sosial jika shopee merupakan aplikasi berbelanja modern yang memberi kemudahan sehingga saya bisa

¹⁵⁵ Jacqueline, Suherman Kusniadji, *Pengaruh Komunikasi Pemasaran melalui Event dan Iklan terhadap Citra Merek Shopee*, Jurnal Prologia Vol. 2, No. 2, 2018, h.365

berbelanja dari rumah” adalah 126 responden yang menjawab sangat setuju 42 orang (33,3%), dan setuju 52 orang (41,3%), dan kurang setuju atau netral 11 orang (8,7%), 4 orang menjawab tidak setuju (3,2%), dan 17 orang menjawab tidak setuju (13,5%). hal ini menunjukkan bahwa Shopee hal ini menunjukkan bahwa Shopee telah memberikan Efek Kognitif bahwa Shopee merupakan aplikasi berbelanja modern yang menawarkan kemudahan.

Tabel.4.25
Pertanyaan dengan Indikator Efek Afektif (X 4.2)

Skor	Item X.4.2.1		Item X.4.2.2	
	Frek.	Persen	Frek.	Persen
SS	29	23%	51	40,5%
S	62	49,2%	64	50,8%
R	26	20,6%	5	4%
TS	4	3,2%	2	1,6%
STS	5	4%	4	3,2%
Total	126	100%	126	100%

Sumber : Lampiran 4, Analisis Deskriptif Frekuensi

Analisis deskriptif jumlah responden yang menjawab item pertanyaan X.4.2.1 yang berbunyi “Saya semangat mencari informasi lebih dalam tentang cara bertransaksi di shopee” adalah 126 responden yang menjawab sangat setuju 29 orang (23%) dan setuju 62 orang (49,2%), dan Kurang setuju atau netral 26 orang (20,6%), 4 orang menjawab tidak setuju (3,2%), dan 5 orang menjawab sangat tidak setuju (4%), hal ini menunjukkan bahwa dalam komunikasi Shopee telah memberikan Efek Afektif sehingga memberikan pengaruh kepada konsumen untuk melakukan sesuatu.

Item pertanyaan X.4.2.2 yang berbunyi “Dalam aplikasi Shopee menyediakan kolom komentar penilaian produk dari konsumen, sehingga semakin meyakinkan saya untuk berbelanja di shopee, karena saya bisa mengetahui produk yang berkualitas dan tidak” adalah 126 responden yang menjawab sangat setuju 51 orang (40,5%), dan setuju 64 orang (50,8%), dan kurang setuju atau netral 5 orang (4%), dan 2 orang menjawab tidak setuju (1,6%), dan 4 orang menjawab sangat tidak setuju (3,2%). hal ini menunjukkan bahwa dalam komunikasi Shopee telah memberikan Efek Afektif yaitu meyakinkan konsumen untuk membeli karena ada kolom komentar penilaian produk

Tabel.4.26
Pertanyaan dengan Indikator Efek Konatif (X 4.3)

Skor	Item X.4.3.1	
	Frek.	Persen
SS	39	31%
S	75	59,6%
R	10	7,9%
TS	2	1,6%
STS	-	-
Total	126	100%

Sumber : Lampiran 4, Analisis Deskriptif Frekuensi

Analisis deskriptif jumlah responden yang menjawab item pertanyaan X.4.3.1 yang berbunyi “Penjual yang tanggap dan cepat memberikan informasi produk di Shopee membuat saya semakin yakin untuk melakukan transaksi kembali” adalah 126 responden yang menjawab sangat setuju 39 orang (31 %) dan setuju 75 orang (59,6%), dan Kurang setuju atau netral 10 orang (7,9%), dan 2 orang menjawab tidak setuju (1,6%), hal ini menunjukkan bahwa dalam komunikasi Shopee telah

memberikan Efek Konatif membetuk pola khalayak menjadi perilaku selanjutnya yaitu pembelian ulang.

e. Deskripsi Variabel Kepuasan pelanggan Z

Tabel.4.27

Pertanyaan dengan Indikator Konfirmasi harapan (Z 1.1)

Skor	Item Z 1.1.1		Item Z 1.1.2	
	Frek.	Persen	Frek.	Persen
SS	27	21,4%	25	19,8%
S	81	64,3%	89	70,6%
R	14	11,1%	11	8,7%
TS	3	2,4%	1	0,8%
STS	1	0,8%	-	-
Total	126	100%	126	100%

Sumber : Lampiran 4, Analisis Deskriptif Frekuensi

Analisis deskriptif jumlah responden yang menjawab item pertanyaan Z 1.1.1 yang berbunyi “Shopee memberikan pelayanan sesuai dengan yang saya harapkan” adalah 126 responden yang menjawab sangat setuju 27 orang (21,4 %) dan setuju 81 orang (64,3%), dan Kurang setuju atau netral 14 orang (11,1%), dan 3 orang menjawab tidak setuju (2,4%), dan 1 orang menjawab sangat tidak setuju (0,8%), hal ini menunjukkan bahwa Shopee telah memberikan konfirmasi harapan kepada konsumen dengan memberikan pelayanan yang sesuai harapan konsumen.

Item pertanyaan Z 1.1.2 yang berbunyi “Saya merasa senang dan puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Shopee” adalah 126 responden yang menjawab sangat setuju 25 orang (19,8%), dan setuju 89 orang (70,6%), dan kurang setuju atau netral 11 orang (8,7%), dan 1 orang menjawab tidak setuju (0,8%), hal ini menunjukkan bahwa Shopee telah memberikan konfirmasi harapan kepada konsumen sehingga konsumen merasa puas dan senang.

Tabel.4.28
Pertanyaan dengan Indikator Minat Pembelian Ulang (Z 2.1)

Skor	Item Z 2.1.1	
	Frek.	Persen
SS	26	20,6%
S	79	62,7%
R	19	15,1%
TS	2	1,6%
STS	-	-
Total	126	100%

Sumber : Lampiran 4, Analisis Deskriptif Frekuensi

Analisis deskriptif jumlah responden yang menjawab item pertanyaan Z 1.2.1 yang berbunyi “Saya percaya bahwa berbelanja di e-commerce shopee merupakan pengalaman yang memuaskan, sehingga saya berniat akan melakukan pembelian ulang pada produk yang lain” adalah 126 responden yang menjawab sangat setuju 26 orang (20,6 %) dan setuju 79 orang (62,7%), dan Kurang setuju atau netral 19 orang (15,1%), dan 2 orang menjawab tidak setuju (1,6%), hal ini menunjukkan bahwa Shopee telah memberikan kepuasan sehingga konsumen berminat Minat melakukan pembelian ulang .

Tabel.4.29
Pertanyaan dengan Indikator Ketidakpuasan (Z 3.1)

Skor	Item Z 3.1.1	
	Frek.	Persen
SS	8	6,3%
S	23	18,3%
R	45	35,7%
TS	34	27%
STS	16	12.7%
Total	126	100%

Sumber : Lampiran 4, Analisis Deskriptif Frekuensi

Analisis deskriptif jumlah responden yang menjawab item pertanyaan Z 1.3.1 yang berbunyi “Saya merasa tidak puas dengan pelayanan shopee”

adalah 126 responden yang menjawab sangat setuju 8 orang (6,3 %) dan setuju 23 orang (18,3%), dan Kurang setuju atau netral 45 orang (35,7%), dan 34 orang menjawab tidak setuju (27 %), dan 16 orang menjawab sangat tidak setuju (12,7%), hal ini menunjukkan bahwa Shopee telah memberikan kepuasan sehingga pada indikator ketidakpuasan jumlah responden yang menjawab sangat setuju atau setuju hanya sekitar 24,6%, artinya sebanyak 35,7% responden menjawab netral dan 39,7% menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju.

f. Deskripsi Variabel Loyalitas Pelanggan Y

Tabel.4.30

Pertanyaan dengan Indikator Kesetiaan dalam pembelian produk (Y.1.1)

Skor	Item Y.1.1.1		Item Y.1.1.2	
	Frek.	Persen	Frek.	Persen
SS	18	14,3%	25	19,8%
S	70	55,6%	62	49,2%
R	31	24,6%	31	24,6%
TS	5	4%	6	4,8%
STS	2	1,6%	2	1,6%
Total	126	100%	126	100%

Sumber : Lampiran 4, Analisis Deskriptif Frekuensi

Analisis deskriptif jumlah responden yang menjawab item pertanyaan

Y.1.1.1 yang berbunyi “Saat ingin berbelanja baju muslim saya memilih berbelanja di Shopee.” adalah 126 responden yang menjawab sangat setuju 25 orang (19,8 %) dan setuju 62 orang (49,2%), dan kurang setuju atau netral 31 orang (24,6%), dan 5 orang menjawab tidak setuju (4 %), dan 2 orang menjawab sangat tidak setuju (1,6%), hal ini menunjukkan bahwa loyalitas konsumen dalam menggunakan aplikasi shopee, hal ini dibuktikan dengan kesetiaan konsumen dalam setiap pembelian baju muslim selalu menggunakan shopee.

Item pertanyaan Y.1.1.2 yang berbunyi “saya jarang melakukan peralihan berbelanja di e – commerce (market place) lain.” adalah 126 responden yang menjawab sangat setuju 25 orang (19,8%), dan setuju 62 orang (49,2%), dan kurang setuju atau netral 31 orang (24,6%), dan 6 orang menjawab tidak setuju (4,8%), dan 2 orang menjawab sangat tidak setuju (1,6%), hal ini menunjukkan bahwa loyalitas konsumen dalam menggunakan aplikasi shopee, hal ini dibuktikan dengan kesetiaan konsumen yang tidak beralih kepada market place lain.

Tabel.4.31
Pertanyaan dengan Indikator Ketahanan mengenai pengaruh negatif perusahaan (Y.2.1)

Skor	Item Y.2.1.1	
	Frek.	Persen
SS	12	9,5%
S	20	15,9%
R	53	42,1%
TS	31	24,6%
STS	10	7,9%
Total	126	100%

Sumber : Lampiran 4, Analisis Deskriptif Frekuensi

Analisis deskriptif jumlah responden yang menjawab item pertanyaan Y.1.2.1 yang berbunyi “Shopee merupakan market Place yang pelayanannya kurang baik dan harga yang di tawarkan cenderung mahal” adalah 126 responden yang menjawab sangat setuju 12 orang (9%) dan setuju 21 orang (15,8%), dan kurang setuju atau netral 55 orang (41,4%), dan 35 orang menjawab tidak setuju (26,3%), dan 10 orang menjawab sangat tidak setuju (7,5%), hal ini menunjukkan bahwa loyalitas konsumen dalam menggunakan aplikasi shopee, hal ini dibuktikan dengan Ketahanan mengenai pengaruh negatif tentang Shopee.

Tabel.4.32
Pertanyaan dengan Indikator Merefensikan secara total eksistensi perusahaan (Y.3.1)

Skor	Item Y.3.1.1		Item Y.3.1.2	
	Frek.	Persen	Frek.	Persen
SS	23	18,3%	22	17,5%
S	88	69,8%	86	68,3%
R	9	7,1%	16	12,7%
TS	4	3,2%	1	0,8%
STS	2	1,6%	1	0,8%
Total	126	100%	126	100%

Sumber : Lampiran 4, Analisis Deskriptif Frekuensi

Analisis deskriptif jumlah responden yang menjawab item pertanyaan Y.3.1.1 yang berbunyi “Saya memberikan rekomendasi kepada pihak lain untuk berbelanja di shopee” adalah 126 responden yang menjawab sangat setuju 23 orang (18,3%) dan setuju 88 orang (69,8%), dan kurang setuju atau netral 9 orang (7,1%), dan 4 orang menjawab tidak setuju (3,2%), dan 2 orang menjawab sangat tidak setuju (1,6%), hal ini menunjukkan bahwa loyalitas konsumen dalam menggunakan aplikasi shopee, hal ini dibuktikan dengan Merekomendasikan kepada pihak lain untuk berbelanja di shopee.

Item pertanyaan Y.3.1.2 yang berbunyi “Saya akan mengatakan hal positif tentang shopee” adalah 126 responden yang menjawab sangat setuju 22 orang (17,5%), dan setuju 86 orang (68,3%), dan kurang setuju atau netral 16 orang (12,7%), dan 1 orang menjawab tidak setuju (0,8%), dan 1 orang menjawab sangat tidak setuju (0,8%), hal ini menunjukkan bahwa loyalitas konsumen dalam menggunakan aplikasi shopee, hal ini dibuktikan dengan mengatakan hal positif tentang shopee.

2. Uji Statistik Inferensial

Tabel 4.33
Perhitungan Uji t Parsial Jalur 1
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.823E-16	.071		.000	1.000
	Zscore(X1R)	.358	.093	.358	3.827	.000
	Zscore(X2R)	.313	.075	.313	4.154	.000
	Zscore(X3R)	.170	.082	.170	2.082	.039
	Zscore(X4R)	.205	.094	.205	2.183	.031

a. Dependent Variable: Zscore(ZR)

Sumber : lampiran 5, Uji statistik Inferensial

a) Pengaruh *Customer value* terhadap kepuasan pelanggan

Nilai *coefficients* Beta sebesar 0,358 bernilai positif, dengan sig. $0,000 \leq 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya *Customer value* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

b) Pengaruh *Cost to customer* terhadap kepuasan pelanggan

Nilai *coefficients* Beta sebesar 0,313 bernilai positif, dengan sig. $0,000 \leq 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya *Cost to customer* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

c) Pengaruh *Convenience* terhadap kepuasan pelanggan

Nilai *coefficients* Beta sebesar 0,170 bernilai positif, dengan sig. $0,039 \leq 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya *Convenience* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

d) Pengaruh *Communication* terhadap kepuasan pelanggan

Nilai *coefficients* Beta sebesar 0,205 bernilai positif, dengan sig. $0,031 \leq 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya *Communication* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel 4.34
Perhitungan Uji t Parsial Jalur 2

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.419E-16	.065		.000	1.000
	Zscore(X1R)	.282	.090	.282	3.147	.002
	Zscore(X2R)	.164	.073	.164	2.243	.027
	Zscore(X3R)	.154	.075	.154	2.037	.044
	Zscore(X4R)	.185	.087	.185	2.128	.035
	Zscore(ZR)	.338	.082	.338	4.097	.000

a. Dependent Variable: Zscore(YR)

Sumber : lampiran 5, Uji statistik Inferensial

a) Pengaruh *Customer value* terhadap loyalitas pelanggan

Nilai *coefficients* Beta sebesar 0,282 bernilai positif, dengan sig. $0,002 \leq 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya *Customer value* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

b) Pengaruh *Cost to customer* terhadap loyalitas pelanggan

Nilai *coefficients* Beta sebesar 0,164 bernilai positif, dengan sig. $0,027 \leq 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya *Cost to customer* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

c) Pengaruh *Convenience* terhadap loyalitas pelanggan

Nilai *coefficients* Beta sebesar 0,154 bernilai positif, dengan sig. $0,044 \leq 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya *Convenience* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

d) Pengaruh *Communication* terhadap loyalitas pelanggan

Nilai *coefficients* Beta sebesar 0,185 bernilai positif, dengan sig. $0,035 \leq 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya *Communication* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

e) Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

Nilai *coefficients* Beta sebesar 0,338 bernilai positif, dengan sig. $0,000 \leq 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak artinya kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan

D. Pengujian Hipotesis

1. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Analisis jalur digunakan model standar regresi dengan menggunakan program Software SPSS for Windows 22, dimana dalam tabel (*path analysis*) menunjukkan masing – masing indikator mempunyai angka yang signifikan dan tidak signifikan, sehingga dari setiap indikator mempunyai angka yang signifikan dan tidak signifikan, sehingga dari masing – masing indikator dengan indikator lainnya mempunyai hubungan atau jalur secara langsung.

Tabel 4.35
Path Analysis koefisien jalur langsung

Variabel	Variabel Independen	Variabel Dependen	<i>Coefisien Standardlize</i>	P-Value /Sig	Keterangan
X1→ Z	<i>Customer value</i>	Kepuasan pelanggan	0,358	0,000	Signifikan
X2→ Z	<i>Cost to customer</i>	Kepuasan pelanggan	0,313	0,000	Signifikan
X3→ Z	<i>Convenience</i>	Kepuasan pelanggan	0,170	0,039	Signifikan
X4→ Z	<i>Comunication</i>	Kepuasan pelanggan	0,205	0,031	Signifikan
X1→ Y	<i>Customer value</i>	Loyalitas pelanggan	0,282	0,002	Signifikan
X2→ Y	<i>Cost to customer</i>	Loyalitas pelanggan	0,164	0,027	Signifikan
X3→ Y	<i>Convenience</i>	Loyalitas pelanggan	0,154	0,044	Signifikan
X4 →Y	<i>Comunication</i>	Loyalitas pelanggan	0,185	0,035	Signifikan
Z →Y	Kepuasan pelanggan	Loyalitas pelanggan	0,338	0,000	Signifikan

Sumber : lampiran 5, Uji statistik Inferensial

Tabel 31 menjelaskan bahwa *Customer value* berpengaruh dominan terhadap loyalitas pelanggan dengan koefisien jalur pengaruh langsung 0,358 atau jalur dari *Customer value* terhadap loyalitas pelanggan adalah jalur paling kuat, disusul kepuasan pelanggan dominan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan koefisien jalur pengaruh langsung 0,338, disusul *Cost to customer* dominan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan koefisien jalur pengaruh langsung 0,313, disusul *customer value* dominan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan koefisien jalur pengaruh langsung 0,282, disusul *communication* dominan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan koefisien jalur

pengaruh langsung 0,205, disusul *communication* dominan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan koefisien jalur pengaruh langsung 0,185, disusul *cost to customer* dominan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan koefisien jalur pengaruh langsung 0,164, disusul *convenience* dominan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan koefisien jalur pengaruh langsung 0,154, dan jalur *convenience* menuju kepuasan pelanggan dengan koefisien jalur 0,170

2. Pengujian Mode Koefisien Determinasi Total (R^2_m)

Total keragaman data yang dapat dijelaskan oleh model diukur

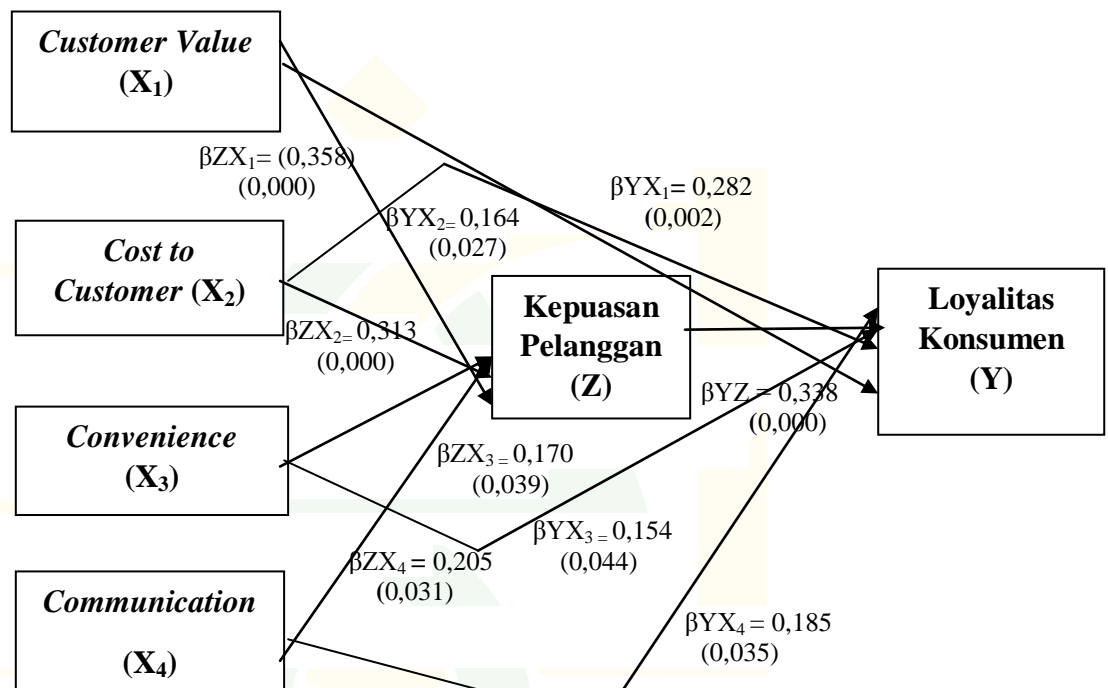
$$\begin{aligned}
 \text{dengan menggunakan rumus : } R^2_m &= 1 - (P_{e1})^2 (P_{e2})^2 \\
 &= 1 - (1-0,378) (1- 0,493) \\
 &= 1 - (0,622) (0,507) \\
 &= 1 - (0,316875) \\
 &= 0,653
 \end{aligned}$$

Artinya keberagaman data yang dapat dijelaskan oleh model tersebut adalah sebesar 0,653 atau dengan kata lain informasi yang terkandung di dalam data sebesar 65,3% dapat dijelaskan oleh model tersebut, sedangkan sisanya 34,7% dijelaskan oleh variabel lain yang belum terdapat di dalam model dan *error*.

3. Trimming Teori

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

Model dalam bentuk diagram part berdasarkan *theory trimming* disajikan pada gambar berikut ini :



Gambar 4.1: Model Analisis jalur dengan Model Trimming

4. Perhitungan Jalur

Bagian ini menjelaskan perhitungan perbandingan pengaruh *customer value* (X_1), *Cost to customer* (X_2), *convenience* (X_3), *communication* (X_4) terhadap Loyalitas pelanggan (Y) melalui variabel intervening kepuasan pelanggan (Z). Berdasarkan gambar.... Tentang model analisis jalur dengan model trimming data disimpulkan sebagai berikut :

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

1) Pengaruh *customer value* (X_1) terhadap kepuasan pelanggan (Z)

$$DE_{ZX_1} = X_1 \rightarrow Z = 0,358$$

2) Pengaruh *Cost to customer* (X_2) terhadap kepuasan pelanggan (Z)

$$DE_{ZX_2} = X_2 \rightarrow Z = 0,313$$

3) Pengaruh *convenience* (X_3) terhadap kepuasan pelanggan (Z)

$$DE_{ZX_3} = X_3 \rightarrow Z = 0,170$$

4) Pengaruh *communication* (X_4) terhadap kepuasan pelanggan (Z)

$$DE_{ZX_4} = X_4 \rightarrow Z = 0,205$$

5) Pengaruh *customer value* (X_1) terhadap loyalitas pelanggan (Y)

$$DE_{YX_1} = X_1 \rightarrow Y = 0,282$$

6) Pengaruh *Cost to customer* (X_2) terhadap loyalitas pelanggan (Y)

$$DE_{YX_2} = X_2 \rightarrow Y = 0,164$$

7) Pengaruh *convenience* (X_3) terhadap loyalitas pelanggan (Y)

$$DE_{YX_3} = X_3 \rightarrow Y = 0,154$$

8) Pengaruh *communication* (X_4) terhadap loyalitas pelanggan (Y)

$$DE_{YX_4} = X_4 \rightarrow Y = 0,185$$

9) Pengaruh kepuasan pelanggan (Z) terhadap loyalitas pelanggan (Y)

$$DE_{YZ} = Z \rightarrow Y = 0,338$$

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 *Customer value* (X_1) terhadap loyalitas pelanggan (Y) melalui kepuasan pelanggan (Z)

$$IE_{y_{zx1}} = X_1 \rightarrow Z \rightarrow Y = 0,358$$

$$IE_{y_{zx1}} = (0,358)(0,338)$$

$$IE_{y_{zx1}} = 0,121$$

- 2) Pengaruh *Cost to customer* (X_2) terhadap loyalitas pelanggan (Y) melalui kepuasan pelanggan (Z)

$$IE_{y_{zx2}} = X_2 \rightarrow Z \rightarrow Y = 0,313$$

$$IE_{y_{zx2}} = (0,313)(0,338)$$

$$IE_{y_{zx2}} = 0,105$$

- 3) Pengaruh *Convenience* (X_3) terhadap loyalitas pelanggan (Y) melalui kepuasan pelanggan (Z)

$$IE_{y_{zx3}} = X_3 \rightarrow Z \rightarrow Y = 0,170$$

$$IE_{y_{zx3}} = (0,170)(0,338)$$

$$IE_{y_{zx3}} = 0,057$$

- 4) Pengaruh *Communication* (X_4) terhadap loyalitas pelanggan (Y) melalui kepuasan pelanggan (Z)

$$IE_{y_{zx4}} = X_4 \rightarrow Z \rightarrow Y = 0,205$$

$$IE_{y_{zx4}} = (0,205)(0,338)$$

$$IE_{y_{zx4}} = 0,069$$

Tabel 4.36
Path Analysis Koefisien Jalur Tidak langsung

Variabel Independen	Variabel Intervening	Variabel Dependen	Koefisien Standardize	Keterangan
<i>Customer value</i>	Kepuasan pelanggan	Loyalitas pelanggan	0,121	Signifikan
<i>Cost to customer</i>	Kepuasan pelanggan	Loyalitas pelanggan	0,105	Signifikan
<i>Convenience</i>	Kepuasan pelanggan	Loyalitas pelanggan	0,057	Signifikan
<i>Communication</i>	Kepuasan pelanggan	Loyalitas pelanggan	0,069	Signifikan

Sumber : lampiran 5, Uji statistik Inferensial

Berdasarkan hasil pengujian koefisien jalur seperti pada tabel 4.35, maka model tersebut dapat dinyatakan dalam bentuk persamaan (sistem persamaan simultan). Analisis jalur dalam bentuk persamaan disajikan sebagai berikut :

$$Z = 0,358 X^1 + 0,313 X^2 + 0,170 X^3 + 0,205 X^4$$

$$Y = 0,282 X^1 + 0,164 X^2 + 0,154 X^3 + 0,185 X^4 + 0,338 Z$$

c. Pengaruh Total

1) *Customer value* (X1)

a) Pengaruh langsung $X1 \rightarrow Y = 0,282$

b) Pengaruh tidak langsung $X1 \rightarrow Z \rightarrow Y = 0,121 +$

c) Pengaruh total $X1 \rightarrow Y = 0,403$

2) *Cost to customer* (X2)

a) Pengaruh langsung $X1 \rightarrow Y = 0,164$

b) Pengaruh tidak langsung $X1 \rightarrow Z \rightarrow Y = 0,105 +$

c) Pengaruh total $X1 \rightarrow Y = 0,269$

3) *Convenience (X3)*

- a) Pengaruh langsung $X1 \rightarrow Y$ = 0,154
- b) Pengaruh tidak langsung $X1 \rightarrow Z \rightarrow Y$ = 0,057 +
- c) Pengaruh total $X1 \rightarrow Y$ = 0,211

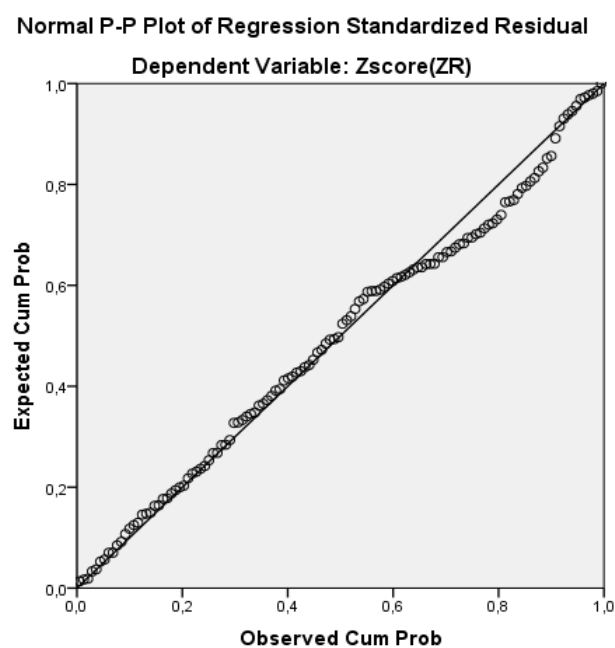
4) *Communication (X4)*

- a) Pengaruh langsung $X1 \rightarrow Y$ = 0,185
- b) Pengaruh tidak langsung $X1 \rightarrow Z \rightarrow Y$ = 0,069 +
- c) Pengaruh total $X1 \rightarrow Y$ = 0,254

5. Uji Ekonometrika

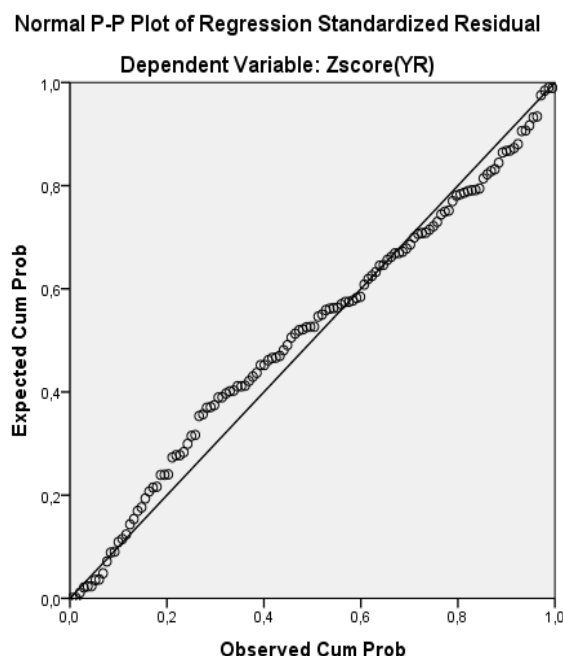
a. Uji Normalitas

Model regresi uji normalitas yang baik adalah model regresi yang residual datanya terdistribusi dengan normal. Uji statistik menggunakan uji garfik scatterplot dengan menilai tingkat signifikansi sebagai berikut :



Gambar 4.2 : Uji normalitas jalur 1 lampiran 6, Analisis Uji Asumsi Klasik

Grafik histogramnya memberikan pola distribusi yang melenceng kekanan artinya data berdistribusi normal, dan gambar P – Plot terlihat titik – titik mengikuti dan mendekati garis diagonalnya sehingga disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 4.3 : Uji normalitas jalur 2 lampiran 6, Analisis Uji Asumsi Klasik

Grafik histogramnya memberikan pola distribusi yang melenceng kekanan artinya data berdistribusi normal, dan gambar P – Plot terlihat titik – titik mengikuti dan mendekati garis diagonalnya sehingga disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolonieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi antar variabel dalam model regresi. Model regresi yang baik adalah terbebas dari gejala asumsi klasik. Nilai yang dilihat adalah VIF dengan ketentuan apabila nilai $VIF \leq 10$ maka model regresi terbebas dari

asumsi multikolonieritas dan sebaliknya jika nilai $VIF \geq 0,1$, maka model regresi terdapat gangguan multikolonieritas.

Tabel 4.37

Uji Multikol Jalur pertama

Variabel	VIF	Keterangan	Tolerance	Keteangan
X1	1,699	Nilai ≤ 10	0,589	Nilai tolerance $\geq 0,1$
X2	1,107	Nilai ≤ 10	0,904	Nilai tolerance $\geq 0,1$
X3	1,301	Nilai ≤ 10	0,769	Nilai tolerance $\geq 0,1$
X4	1,718	Nilai ≤ 10	0,582	Nilai tolerance $\geq 0,1$

Sumber : Lampiran 6, Analisis Uji Asumsi Klasik

Tabel diatas menunjukkan nilai VIF variabel ($X1 = 1,699 \leq 10$), ($X2 = 1,107 \leq 10$), ($X3 = 1,301 \leq 10$) dan ($X4 = 1,718 \leq 10$), sedangkan nilai tolerance ($X1 = 0,589 \geq 0,1$), ($X2 = 0,904 \geq 0,1$), ($X3 = 0,769 \geq 0,1$) dan ($X4 = 0,582 \geq 0,1$), sehingga dapat disimpulkan data dalam penelitian ini tidak terjadi multikolonieritas.

Tabel. 4.38

Uji Multikol Jalur Kedua

Variabel	VIF	Keterangan	Tolerance	Keteangan
X1	1,904	Nilai ≤ 10	0,525	Nilai tolerance $\geq 0,1$
X2	1,265	Nilai ≤ 10	0,791	Nilai tolerance $\geq 0,1$
X3	1,348	Nilai ≤ 10	0,742	Nilai tolerance $\geq 0,1$
X4	1,786	Nilai ≤ 10	0,560	Nilai tolerance $\geq 0,1$
Z1	1,608	Nilai ≤ 10	0,622	Nilai tolerance $\geq 0,1$

Sumber : Lampiran 6, Analisis Uji Asumsi Klasik

Tabel diatas menunjukkan nilai VIF variabel ($X1 = 1,904 \leq 10$), ($X2 = 1,265 \leq 10$), ($X3 = 1,348 \leq 10$), ($X4 = 1,786 \leq 10$) dan ($Z1 = 1,608 \leq 10$), sedangkan nilai tolerance ($X1 = 0,525 \geq 0,1$), ($X2 = 0,791 \geq 0,1$), ($X3 = 0,742 \geq 0,1$), ($X4 = 0,560 \geq 0,1$), ($Z1 = 0,622 \geq 0,1$), sehingga dapat disimpulkan data dalam penelitian ini tidak terjadi multikolonieritas.

c. Uji Heterokedastisitas

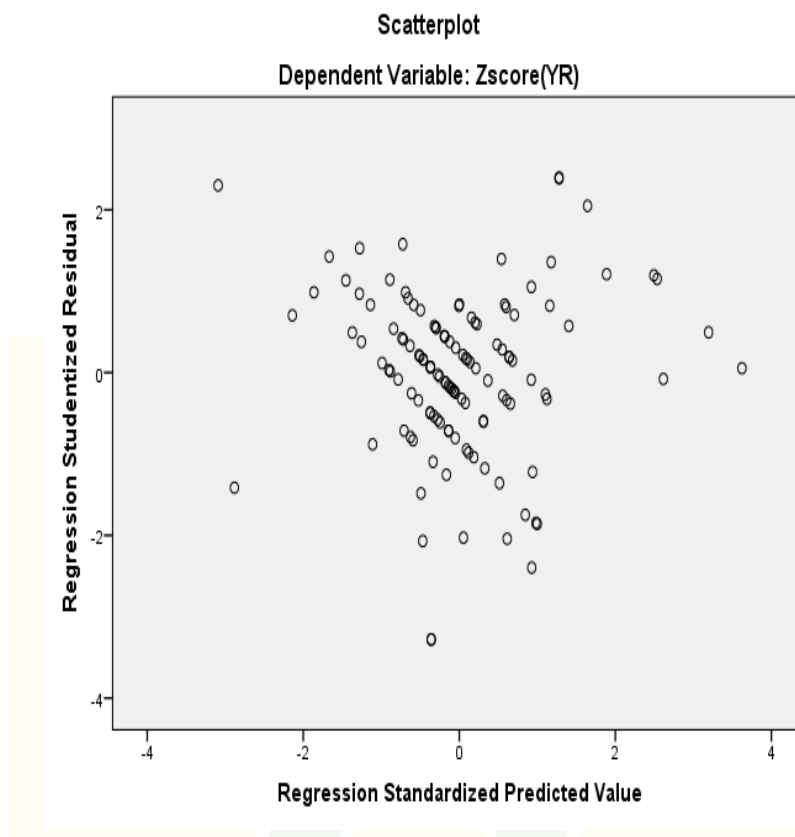
Asumsi ini menyatakan bahwa apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan yang lain. Jika varians satu residual satu pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas. Dalam perhitungan melalui SPSS, dasar pengambilan keputusan adalah :

- 1) Jika ada pola tertentu, titik – titik membentuk pola (melebar, bergelombang menyempit) maka terjadi heterokedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas, titik – titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

Heterokedastisitas Jalur Pertama



Gambar 4.4 : Uji Heterokedastisitas jalur 1 lampiran 6, Analisis Uji Asumsi Klasik Heterokedastisitas Jalur Kedua



Gambar 4.5 : Uji Heterokedstisitas jalur 2 lampiran 6, Analisis Uji Asumsi Klasik

Gambar diatas menunjukkan bahwa jalur 1 dan jalur 2 memiliki titik – titik yang tersebar acak dan tidak berkumpul pada satu tempat, sehingga data yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi klasik heterokedstisitas dengan menggunakan grafik scatterplot.

E. Hasil Pengujian Hipotesis

1. Hipotesis Ha.1

Ha. 1 : *Customer Value* (X_1) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Z_1)

H0.1 : *Customer Value* (X_1) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Z_1).

Tabel 4.39
Pengujian Hipotesis Ha.1

Variabel independen	Variabel Intervening	Standardized Coefficients	t- hitung	R ²	P- value/sig	Keterangan
<i>Customer value</i>	Kepuasan pelanggan	0,358	3,827	0,615	0,000	Signifikan

Sumber : lampiran 5, Uji statistik Inferensial

Dari hasil perhitungan menunjukkan untuk nilai (*Coefisien Standardize*) sebesar 0,358 dengan Sig. Sebesar $0,000 \leq 0,05$ maka H_0 ditolak, sedangkan t_{hitung} sebesar $3,827 \geq t_{tabel} 1.657$, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa Hipotesis Ha.1 diterima, dengan kata lain terdapat pengaruh signifikan antara *Customer Value* terhadap kepuasan pelanggan.

2. Hipotesis Ha.2

Ha. 2 : *Cost to Customer* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Z_1)

$H_0.2$: *Cost to Customer* (X_2) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Z_1).

Tabel 4.40
Pengujian Hipotesis Ha.2

Variabel independen	Variabel Intervening	Standardized Coefficients	t- hitung	R ²	P- value/sig	Keterangan
<i>Cost to Customer</i>	Kepuasan pelanggan	0,313	4,154	0,615	0,000	Signifikan

Sumber : lampiran 5, Uji statistik Inferensial

Dari hasil perhitungan menunjukkan untuk nilai (*Coefisien Standardize*) sebesar 0,313 dengan Sig. Sebesar $0,000 \leq 0,05$ maka H_0 ditolak, sedangkan t_{hitung} sebesar $4,154 \geq t_{tabel} 1.657$, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa Hipotesis Ha.2 diterima, dengan kata lain terdapat

pengaruh signifikan antara *Cost to Customer* terhadap kepuasan pelanggan.

3. Hipotesis Ha.3

Ha. 3 : *Convenience* (X_3) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Z_1)

H0.3 : *Convenience* (X_3) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Z_1).

Tabel 4.41
Pengujian Hipotesis Ha.3

Variabel independen	Variabel Intervening	Standarlized Coeffisients	t- hitung	R ²	P- value/sig	Keterangan
<i>Convenience</i>	Kepuasan pelanggan	0,170	2,082	0,615	0,039	Signifikan

Sumber : lampiran 5, Uji statistik Inferensial

Dari hasil perhitungan menunjukkan untuk nilai (*Coefisien Standardlize*) sebesar 0,170 dengan Sig. Sebesar $0,039 \leq 0,05$ maka H_0 ditolak, sedangkan t_{hitung} sebesar $2,082 \geq t_{tabel} 1.657$, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa Hipotesi Ha.3 diterima, dengan kata lain terdapat pengaruh signifikan antara *Convenience* terhadap kepuasan pelanggan.

4. Hipotesis Ha.4

Ha. 4 : *Communication* (X_4) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Z_1)

H0. 4 : *Communication* (X_4) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Z_1).

Tabel 4.42
Pengujian Hipotesis Ha.4

Variabel independen	Variabel Intervening	Standarlized Coeffisients	t- hitung	R ²	P- value/sig	Keterangan
<i>Communication</i>	Kepuasan pelanggan	0,205	2,183	0,615	0,031	Signifikan

Sumber : lampiran 5, Uji statistik Inferensial

Dari hasil perhitungan menunjukkan untuk nilai (*Coefisien Standardlize*) sebesar 0,205 dengan Sig. Sebesar $0,031 \leq 0,05$ maka H_0 ditolak, sedangkan t_{hitung} sebesar $2,183 \geq t_{tabel} 1.657$, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa Hipotesis Ha.4 diterima, dengan kata lain terdapat pengaruh signifikan antara *Communication* terhadap kepuasan pelanggan.

5. Hipotesis Ha.5

Ha. 5 : *Customer Value* (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan (Y_1)

$H_0. 5$: *Customer Value* (X_1) tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan (Y_1).

Tabel 4.43
Pengujian Hipotesis Ha.5

Variabel independen	Variabel Intervening	Standarlized Coeffisients	t- hitung	R ²	P- value/sig	Keterangan
<i>Customer value</i>	Loyalitas pelanggan	0,282	3,147	0,702	0,002	Signifikan

Sumber : lampiran 5, Uji statistik Inferensial

Dari hasil perhitungan menunjukkan untuk nilai (*Coefisien Standardlize*) sebesar 0,282 dengan Sig. Sebesar $0,002 \leq 0,05$ maka H_0 ditolak, sedangkan t_{hitung} sebesar $3,147 \geq t_{tabel} 1.657$, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa Hipotesis Ha.5 diterima, dengan kata lain terdapat

pengaruh signifikan antara *Customer Value* terhadap Loyalitas pelanggan.

6. Hipotesis Ha.6

Ha. 6 : *Cost to Customer* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan (Y_1)

H0. 6 : *Cost to Customer* (X_2) tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan (Y_1).

Tabel 4.44
Pengujian Hipotesis Ha.6

Variabel independen	Variabel Intervening	Standarlized Coeffisients	t- hitung	R ²	P- value/sig	Keterangan
<i>Cost to Customer</i>	Loyalitas pelanggan	0,164	2,243	0,702	0,027	Signifikan

Sumber : lampiran 5, Uji statistik Inferensial

Dari hasil perhitungan menunjukkan untuk nilai (*Coefisien Standardlize*) sebesar 0,164 dengan Sig. Sebesar $0,027 \leq 0,05$ maka H_0 ditolak, sedangkan t_{hitung} sebesar $2,243 \geq t_{tabel}$ 1.657, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa Hipotesi Ha.6 diterima, dengan kata lain terdapat pengaruh signifikan antara *Cost to Customer* terhadap Loyalitas pelanggan.

7. Hipotesis Ha.7

Ha. 7 : *Convenience* (X_3) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan (Y_1)

H0. 7 : *Convenience* (X_3) tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan (Y_1).

4.45
Pengujian Hipotesis Ha.7

Variabel independen	Variabel Intervening	Standarlized Coeffisients	t- hitung	R ²	P- value/sig	Keterangan
<i>Convenience</i>	Loyalitas pelanggan	0,154	2,037	0,702	0,044	Signifikan

Sumber : lampiran 5, Uji statistik Inferensial

Dari hasil perhitungan menunjukkan untuk nilai (*Coefisien Standardlize*) sebesar 0,154 dengan Sig. Sebesar $0,044 \leq 0,05$ maka H_0 ditolak, sedangkan t_{hitung} sebesar $2,037 \geq t_{tabel} 1.657$, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa Hipotesi Ha.7 diterima, dengan kata lain terdapat pengaruh signifikan antara *Convenience* terhadap Loyalitas pelanggan.

8. Hipotesis Ha.8

Ha. 8 : *Communication* (X_4) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan (Y_1)

$H_0. 8$: *Communication* (X_4) tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan (Y_1).

Tabel 4.46
Pengujian Hipotesis Ha.8

Variabel independen	Variabel Intervening	Standarlized Coeffisients	t- hitung	R ²	P- value/sig	Keterangan
<i>Communication</i>	Loyalitas pelanggan	0,174	2,128	0,702	0,035	Signifikan

Sumber : lampiran 5, Uji statistik Inferensial

Dari hasil perhitungan menunjukkan untuk nilai (*Coefisien Standardlize*) sebesar 0,174 dengan Sig. Sebesar $0,035 \leq 0,05$ maka H_0 ditolak, sedangkan t_{hitung} sebesar $2,128 \geq t_{tabel} 1.657$, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa Hipotesi Ha.8 diterima, dengan kata lain terdapat

pengaruh signifikan antara *Communication* terhadap Loyalitas pelanggan.

9. Hipotesis Ha.9

Ha. 9 : Kepuasan pelanggan (Z_1) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan (Y_1)

H0. 9 : Kepuasan pelanggan (Z_1) tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan (Y_1).

Tabel 4.47
Pengujian Hipotesis Ha.9

Variabel independen	Variabel Intervening	<i>Standarlized Coeffisients</i>	t- hitung	R ²	P- value/sig	Keterangan
Kepuasan pelanggan	Loyalitas pelanggan	0,338	4,097	0,702	0,000	Signifikan

Sumber : lampiran 5, Uji statistik Inferensial

Dari hasil perhitungan menunjukkan untuk nilai (*Coefisien Standardlize*) sebesar 0,338 dengan Sig. Sebesar $0,000 \leq 0,05$ maka H_0 ditolak, sedangkan t_{hitung} sebesar $4,097 \geq t_{tabel}$ 1.657, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa Hipotesis Ha.9 diterima, dengan kata lain terdapat pengaruh signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap Loyalitas pelanggan.

IAIN JEMBER

BAB V PEMBAHASAN

A. Pengaruh *Customer Value* (X1) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Z1)

Setelah melakukan pengujian dan analisis data, dalam hipotesis pertama disebutkan, menghasilkan temuan *Customer value* (X1) berpengaruh signifikan Terhadap kepuasan pelanggan pembelian baju muslim pengguna Shopee di Kabupaten Jember. Hal ini disebabkan karena indikator *Customer value* (X1) antara lain *Emotional Value*, *Social Value*, *Quality/performance value*, *Price/value of money*, sudah diterapkan oleh Shopee dalam melakukan pelayanan dan proses penjualan sehingga pelanggan merasa puas saat melakukan transaksi pembelian di market place Shopee.

Hal ini dibuktikan dengan hasil analisis jalur yang menunjukkan (*Standarlized Coeffisients*) beta sebesar 0,358 bernilai positif, dengan sig. $0,000 \leq 0,05$, maka hipotesis pertama yang menyatakan *Customer value* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan adalah diterima.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa ada pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya nilai pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada pembelian baju muslim di marketplace Shopee. Nilai pelanggan dalam Islam merupakan sesuatu yang mendatangkan manfaat dan mendapatkan keridaan Allah SWT.¹⁵⁶ Nilai inilah yang menjadi pembeda antara produk konvensional dan syariah, Nilai yang ditawarkan oleh produk syariah tidak boleh menyimpang dari nilai – nilai Islam yang dilandasi oleh

¹⁵⁶ Veithzal Rivai Zainal, *Islamic Marketing Management*, Jakarta : Bumi Aksara, 2017, h.155

hukum dan etika Islam yang dilandasi oleh etika dan hukum Islam. Berdasarkan hasil penelitian nilai yang ditawarkan oleh Shopee dalam pembelian baju muslim, Baju muslim memiliki manfaat untuk menutup aurat penggunaanya, Selain itu kehalalan bahan mentah atau bahan baku dari baju muslim tersebut harus betul – betul terjamin dan tidak boleh tercampur dengan unsur yang haram. Oleh karena itu perusahaan atau produsen harus mempertimbangkan nilai dalam mengembangkan produknya, sehingga sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan.

Hubungan nilai pelanggan dengan kepuasan pelanggan diungkapkan oleh Kotler dan Keller yang menyatakan nilai sebagai perkiraan konsumen atas seluruh kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhannya.¹⁵⁷ Nilai pelanggan digunakan sebagai salah satu strategi untuk mencapai tujuan pemasaran suatu barang atau jasa, dalam jangka pendek ataupun panjang. Nilai dalam produk syariah merupakan suatu pembeda dari produk konvensional, dimana nilai dalam produk syariah tidak boleh menyimpang dari nilai – nilai Islam.

Sebagaimana hasil penelitian Yoana Arina Pramudita dan Edwin Japariyanto *Customer Value* (nilai pelanggan) Mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan di De Kasteel Resto Surabaya.¹⁵⁸ Hal ini berarti semakin tinggi value (nilai) yang diberikan oleh penjual maka semakin tinggi pula kepuasan yang didapatkan oleh pelanggan. Penelitian ini

¹⁵⁷ Hardius Usman Dkk, *Islamic Marketing*, Depok : PT RajaGrafindo Persada, 2020, h.97

¹⁵⁸ Yoana arina pramudita dan Edwin Japariyanto, *Analisa Pengaruh Customer Value dan Customer Experience terhadap Customer Satisfaction di De Kasteel Resto Surabaya*, Jurnal manajemen pemasaran petra vol.1, No.1, 2013, h.7

juga di dukung oleh penelitian yang dilakukan Debby permatasari yang menemukan bahwa bauran pemasaran dengan indikator 4 C yang salah satunya merupakan *Customer Value* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.¹⁵⁹

B. Pengaruh *Cost to Customer* (X2) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Z1)

Setelah melakukan pengujian dan analisis data, dalam hipotesis kedua disebutkan, menghasilkan temuan *Cost to Customer* (X2) berpengaruh signifikan Terhadap kepuasan pelanggan pembelian baju muslim Shopee di Kabupaten Jember. Hal ini disebabkan karena indikator *Customer value* (X1) antara lain Biaya kepemilikan, *Value Pricing*, *Perceived Value Pricing* telah diterapkan oleh Shopee dalam melakukan pelayanan dan proses penjualan sehingga pelanggan merasa puas saat melakukan transaksi pembelian di market place Shopee.

Hal ini dibuktikan dengan hasil analisis jalur yang menunjukkan (*Standarlized Coeffisients*) beta sebesar 0,313 bernilai positif, dengan sig. $0,000 \leq 0,05$, maka hipotesis kedua yang menyatakan *Cost to Customer* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan adalah diterima.

Cost to Customer yang merupakan biaya yang harus dikeluarkan atau dibelanjakan untuk mendapatkan nilai atau manfaat dari barang atau jasa yang dibeli. Sementara *Cost to Customer* dalam ekonomi Islam merupakan suatu upaya atau anjuran produsen dalam menetapkan harga dengan adanya harga

¹⁵⁹ Debby Permata Sari, *Pengaruh Bauran Pemasaran dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan yang Dimediasi Oleh Variabel Kepuasan*, Tesis, Universitas Muhammadiyah Malang, 2017.

yang adil, harga yang adil merupakan harga yang tidak menimbulkan eksploitasi atau penindasan sehingga merugikan salah satu pihak.

Hubungan *Cost to Customer* terhadap kepuasan pelanggan diungkapkan oleh Hauser *et al.* yang menyatakan bahwa pelanggan menjadi kurang sensitif terhadap kepuasan karena biaya (*cost*) meningkat.¹⁶⁰ dalam era digital seperti saat ini biaya tidak hanya mencakup harga suatu barang, tetapi juga dapat mencakup hal –hal lain seperti waktu yang dibutuhkan pelanggan untuk sampai ke lokasi, untuk membeli produk, atau biaya transportasi untuk mencapai tempat. Biaya juga mencakup manfaat atau kurangnya manfaat produk bagi pelanggan.

Sebagaimana hasil penelitian dari Greogrius A. Parera yang menunjukkan *Cost to Customer* Mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen Mahasiswa UKWMS pada warnet legos Surabaya.¹⁶¹ Harga bagi produsen merupakan nilai produk yang akan menjadi penerimaan (*profit*) jika produk tersebut laku dijual, sedangkan bagi konsumen biaya tidak hanya mencakup harga suatu produk, tetapi juga dapat mencakup hal – hal lain seperti waktu yang dibutuhkan pelanggan untuk sampai ke lokasi atau biaya transportasi untuk mencapai tempat. Penelitian ini juga di dukung oleh penelitian yang dilakukan Debby permatasari yang menemukan bahwa bauran pemasaran dengan indikator 4 C yang salah satunya

¹⁶⁰ Mu'ah, Masram, *Loyalitas Pelanggan Tinjauan aspek kualitas pelayanan dan biaya peralihah*, Sidoarjo : Zifatama publisher, 2014, h.151

¹⁶¹ Greogrius A. Parera, *Pengaruh 4C terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Konsumen Mahasiswa UKWMS pada Warnet Legos Surabaya*, Artikel, Surabaya 2011.

merupakan *Cost to Customer* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.¹⁶²

C. Pengaruh *Convenience* (X3) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Z)

Setelah melakukan pengujian dan analisis data, dalam hipotesis ketiga disebutkan, menghasilkan temuan *Convenience* (X3) berpengaruh signifikan Terhadap kepuasan pelanggan pembelian baju muslim Shopee di Kabupaten Jember. Hal ini disebabkan karena indikator *Convenience* (X3) antara lain *Decision convenience*, *Acces Convenience* (kenyamanan aksesibilitas) , *Transaction Convenience* (kenyamanan bertransaksi), *Benefit Convenience* (kenyamanan manfaat), *Postbenefit Convenience* (Kenyamanan setelah merasakan manfaat) telah diterapkan oleh penjual di marketplace Shopee dalam melakukan pelayanan dan proses penjualan sehingga pelanggan merasa puas saat melakukan transaksi pembelian di market place Shopee.

Hal ini dibuktikan dengan hasil analisis jalur yang menunjukkan (*Standarlized Coeffisients*) beta sebesar 0,170 bernilai positif, dengan sig. $0,039 \leq 0,05$, maka hipotesis kedua yang menyatakan *Cost to Customer* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan adalah diterima.

Convenience (kemudahan atau kenyamanan) merupakan salah satu pengembangan strategi perusahaan untuk review memenuhi kebutuhan berupa meminimalisi waktu dan usaha pelanggan atau konsumen untuk mendapatkan manfaat yang pada akhirnya akan timbul kepuasan dan kepercayaan konsumen untuk kembali melakukan pembelian produk atau jasa yang sama.

¹⁶² Debby Permata Sari, *Pengaruh Bauran Pemasaran dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan yang Dimediasi Oleh Variabel Kepuasan*, Tesis, Universitas Muhammadiyah Malang, 2017.

Hubungan *Convenience* terhadap kepuasan pelanggan diungkapkan Colwell et al. Kenyamanan atau kemudahan (*Convenience*) layanan menyediakan cara untuk mengurangi biaya waktu dan upaya dalam perolehan dan penggunaan layanan, yang pada gilirannya meningkatkan evaluasi kepuasan.¹⁶³ Kenyamanan layanan dapat dianggap sebagai alat untuk menambah nilai bagi pelanggan dengan mengurangi jumlah waktu dan usaha yang harus dikeluarkan oleh pelanggan.

Sebagaimana hasil penelitian dari Vinita Kaura yang menunjukkan *Convenience* (kemudahan atau kenyamanan) yang mempunyai indikator Dimensi Kemudahan layanan adalah Kemudahan keputusan, kemudahan akses, kemudahan transaksi, Kemudahan atau kenyamanan manfaat, dan Kemudahan atau kenyamanan pas pasca pembelian. Disimpulkan mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam penelitian di Commercial Banks India.¹⁶⁴ Penelitian ini juga di dukung oleh penelitian yang dilakukan Arash Ahmadi pengaruh kemudahan layanan (*Convenience*), kualitas layanan dan kepuasan pelanggan terhadap pembentukan word of mouth di industri penerbangan Thailand. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua komponen kemudahan pelayanan mempunyai pengaruh tidak langsung yang signifikan

¹⁶³ Vinita Kaura, Durga Prasad Sourabh Sharma, *Service quality, service convenience, price and fairness, customer loyalty, and the mediating role of customer satisfaction*, Journal of Global Marketing, vol 33, No.4, 2015

¹⁶⁴ Vinita Kaura, *Service Convenience, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty: Study of Indian Commercial Banks*, Journal of Global Marketing, vol 26, No.1, 2013, h.6

dari mulut ke mulut melalui dua faktor mediasi utama (kualitas layanan dan kepuasan pelanggan).¹⁶⁵

D. Pengaruh *Communication* (X4) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Z)

Setelah melakukan pengujian dan analisis data, dalam hipotesis keempat disebutkan, menghasilkan temuan *Communication* (X4) berpengaruh signifikan Terhadap kepuasan pelanggan pembelian baju muslim Shopee di Kabupaten Jember. Hal ini disebabkan karena indikator *Communication* (X4) Efek kognitif, Efek afekif, Efek konatif telah diterapkan oleh penjual di marketplace Shopee dalam melakukan pelayanan dan proses penjualan sehingga pelanggan merasa puas saat melakukan transaksi pembelian di marketplace Shopee. Adapun bentuk komunikasi pemasaran Islam yang ditawarkan oleh marketplace Shopee diantaranya dengan menyediakan kolom komentar pada aplikasi Shopee, hal ini bertujuan untuk memberikan solusi alternatif dan perbandingan kepada konsumen mengenai produk yang akan dibeli, apakah kualitas produk tersebut sesuai dengan deskripsi ataukah tidak, hal ini menjadi solusi kepada konsumen untuk memilih produk dengan kualitas terbaik dan harga terjangkau.

Hal ini dibuktikan dengan hasil analisis jalur yang menunjukkan (*Standardized Coefficients*) beta sebesar 0,205 bernilai positif, dengan sig. $0,031 \leq 0,05$, maka hipotesis kedua yang menyatakan *Communication* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan adalah diterima.

¹⁶⁵ Arash Ahmadi, *Thai Airways: key influencing factors on customers' word of mouth*, *International Journal of Quality & Reliability Management*, vol. 36 no. 1, 2018, h.3

Communication (X4) yang merupakan proses penggunaan kata, suara atau isyarat (visual) baik verbal maupun non verbal untuk memberikan informasi kepada satu orang atau lebih melalui berbagai media untuk mendapatkan respon penerima sebagaimana diharapkan oleh pengirim. Sementara komunikasi pemasaran dalam ekonomi Islam bukan hanya mendukung pertumbuhan bisnis, namun juga untuk meraih keberkahan dan pahala, dalam Islam juga melarang publisitas palsu serta tidak membenarkan segala bentuk penyemuyian perilaku promosi yang menipu.

Hubungan Komunikasi terhadap kepuasan pelanggan Menurut Kotler konsumen akan merasa puas dengan karyawan yang mempunyai keahlian untuk berinteraksi (komunikasi) dengan orang lain.¹⁶⁶ komunikasi yang baik dan tepat akan membantu untuk melancarkan proses interaksi karena informasi dapat diterima dengan mudah.

Sebagaimana hasil penelitian dari Enggarayu Weningtyas dan Miftahun Nikmah Suseno yang menunjukkan *Communication* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.¹⁶⁷ Komunikasi yang bersifat dua arah, interaktif dan langsung merupakan sebuah revolusi besar pada konsep komunikasi yang mempunyai konotasi satu arah, persepsi dan citra, dalam komunikasi interaktif konsumen dilibatkan secara penuh untuk memberi masukan dalam pengembangan produk dan lain sebagainya, Penelitian ini juga di dukung oleh penelitian yang dilakukan Vella Fatnilla , Muhammad Sufyan

¹⁶⁶ Vella Fatnilla, Muhammad Sufyan Abdurrahman, *Pengaruh Komunikasi Terhadap Kepuasan PEelanggan Transportasi Online Go-jek*, e-Proceeding of Management : Vol.6, No.1 2019, h.1668

¹⁶⁷ Enggarayu weningtyas, Miftahun nikmah suseno, *Pengaruh Komunikasi Interpersonal dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen*, Jurnal Psikologika, Vol.17, No.1, 2012, h.24

Abdurrahman yang menemukan *Communication* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.¹⁶⁸

E. Pengaruh *Customer Value* (X1) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Setelah melakukan pengujian dan analisis data, dalam hipotesis kelima disebutkan, menghasilkan temuan *Customer value* (X1) berpengaruh signifikan Terhadap loyalitas pelanggan pembelian baju muslim Shopee di Kabupaten Jember. Hal ini disebabkan karena indikator *Customer value* (X1) antara lain *Emotional Value*, *Social Value*, *Quality/performance value*, *Price/value of money*, sudah diterapkan oleh Shopee dalam melakukan pelayanan dan proses penjualan sehingga pelanggan loyal dengan melakukan transaksi pembelian kembali di marketplace Shopee.

Hal ini dibuktikan dengan hasil analisis jalur yang menunjukkan (Standarized *Coeffisients*) beta sebesar 0,282 bernilai positif, dengan sig. $0,002 \leq 0,05$, maka hipotesis pertama yang menyatakan *Customer value* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan adalah diterima.

Customer value yang merupakan keseluruhan manfaat suatu produk didasarkan pada persepsi pelanggan atas apa yang diterima oleh pelanggan, dan nilai tersebut tidak boleh menyimpang dari nilai – nilai Islam yang dilandasi oleh hukum dan etika Islam.¹⁶⁹ Nilai yang ditawarkan perusahaan harus sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, serta mempunyai keunikan sehingga berbeda dengan nilai yang ditawarkan perusahaan lain, khususnya perusahaan yang memproduksi jenis produk yang sama.

¹⁶⁸ Vella Fatnilla, Muhammad Sufyan Abdurrahman, *Pengaruh Komunikasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Transportasi Online Go-jek*, e-Proceeding of Management : Vol.6, No.1, 2019, h.1668

¹⁶⁹ Hardius Usman Dkk, *Islamic Marketing*, Depok : PT RajaGrafindo Persada, 2020, h.97-99

Hubungan nilai pelanggan (*Customer value*) dengan loyalitas pelanggan menurut Tjiptono Nilai adalah suatu tatanan yang dijadikan panduan oleh individu untuk menimbang dan memilih alternatif keputusan dalam situasi sosial tertentu atas kualitas yang ditawarkan relatif lebih tinggi dari pesaing akan mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen, semakin tinggi persepsi nilai yang dirasakan oleh pelanggan, maka semakin besar kemungkinan terjadinya hubungan (transaksi).¹⁷⁰ Oleh karena itu nilai menjadi kunci untuk bertahan bahkan untuk memenangkan dalam suatu persaingan bisnis.

Sebagaimana hasil penelitian dari Zhaohua Denga, Yaobin Lua, Kwok Kee Wei b, Jinlong Zhanga *Customer value* mempunyai hubungan yang signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening.¹⁷¹ Penelitian ini juga di dukung oleh penelitian yang dilakukan Debby permatasari yang menemukan bahwa bauran pemasaran dengan indikator 4 C yang salah satunya merupakan *Customer Value* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.¹⁷²

F. Pengaruh *Cost to Customer* (X2) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Setelah melakukan pengujian dan analisis data, dalam hipotesis keenam disebutkan, menghasilkan temuan *Cost to Customer* (X2) berpengaruh signifikan Terhadap loyalitas pelanggan pembelian baju muslim Shopee di

¹⁷⁰ Efit Usvela dkk, *Pengaruh Brand Image, Kepercayaan, Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Herbalife*, Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia Vol 5 No.2 2019, h.302

¹⁷¹ Zhaohua Denga, Yaobin Lua, Kwok Kee Wei b, Jinlong Zhanga, *Understanding Customer Satisfaction and Loyalty : An empirical Study of mobile Instan Messages In China*, International journal of information Management Vol.30 , 2010, h.298

¹⁷² Debby Permata Sari, *Pengaruh Bauran Pemasaran dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan yang Dimediasi Oleh Variabel Kepuasan*, Tesis, Universitas Muhammadiyah Malang, 2017.

Kabupaten Jember. Hal ini disebabkan karena indikator *Customer value* (X1) antara lain Biaya kepemilikan, *Value Pricing*, *Perceived Value Pricing* telah diterapkan oleh Shopee dalam melakukan pelayanan dan proses penjualan sehingga pelanggan sehingga pelanggan loyal dengan melakukan transaksi pembelian ulang di *marketplace* Shopee.

Hal ini dibuktikan dengan hasil analisis jalur yang menunjukkan (*Standardized Coefficients*) beta sebesar 0,164 bernilai positif, dengan sig. $0,027 \leq 0,05$, maka hipotesis kedua yang menyatakan *Cost to Customer* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan adalah diterima.

Cost to Customer yang merupakan sekumpulan biaya yang diharapkan oleh pelanggan yang dikeluarkan untuk mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan produk. Dalam Ekonomi Islam tidak diperbolehkan merubah harga tanpa merubah kualitas atau kuantitas suatu produk karena hal ini menipu pelanggan secara ilegal, aerta harga yang diterapkan harus mencerminkan harga yang adil yang mencerminkan manfaat bagi pembeli dan penjualnya secara adil.

Hubungan *Cost to Customer* (Biaya pelanggan) terhadap loyalitas menurut Atdin dan Ozer menyatakan bahwa *Cost* (biaya) merupakan faktor yang mempengaruhi sensitifitas pelanggan terhadap harga, sehingga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.¹⁷³ Dalam era digital seperti saat ini konsumen semakin pintar membandingkan antara cost yang dikeluarkan dan bobot solusi yang mereka terima.

¹⁷³ Mu'ah, Masram, *Loyalitas Pelanggan Tinjauan aspek kualitas pelayanan dan biaya peralihah*, Sidoarjo : Zifatama publisher, 2014, h.151

Hal ini sesuai dengan study empirik sejumlah peneliti, sebagaimana hasil penelitian dari Adityawarman Adil, Muhammad Syamsun, Mukhamad Najib yang menyatakan bahwa biaya berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien di RSUD kota bogor,¹⁷⁴ Penelitian ini juga didukung oleh penelitian dari Debby permatasari yang menemukan bahwa bauran pemasaran dengan indikator 4 C yang salah satunya merupakan *to Customer* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.¹⁷⁵

G. Pengaruh *Convenience* (X3) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Setelah melakukan pengujian dan analisis data, dalam hipotesis ketujuh disebutkan, menghasilkan temuan *Convenience* (X3) berpengaruh signifikan Terhadap pembelian baju muslim loyalitas pelanggan Shopee di Kabupaten Jember. Hal ini disebabkan karena indikator *Convenience* (X3) antara lain *Decision convenience*, *Acces Convenience* (kenyamanan aksesibilitas) , *Transaction Convenience* (kenyamanan bertransaksi), *Benefit Convenience* (kenyamanan manfaat), *Postbenefit Convenience* (Kenyamanan setelah merasakan manfaat) telah diterapkan oleh penjual di marketplace Shopee dalam melakukan pelayanan dan proses penjualan sehingga pelanggan loyal dengan melakukan transaksi pembelian ulang di *marketplace* Shopee.

Hal ini dibuktikan dengan hasil analisis jalur yang menunjukkan (*Standarlized Coeffisients*) beta sebesar 0,154 bernilai negatif, dengan sig.

¹⁷⁴ Adityawarman Adil, *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Biaya terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pasien RSUD Kota Bogor*, Jurnal Aplikasi Manajemen (JAM), Vol 4 No.3 2016, h.439

¹⁷⁵ Debby Permatasari, *Pengaruh Bauran Pemasaran dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan yang Dimediasi Oleh Variabel Kepuasan*, Tesis, Universitas Muhammadiyah Malang, 2017.

$0,044 \leq 0,05$, maka hipotesis kedua yang menyatakan *Cost to Customer* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan adalah diterima.

Menurut Leonard L. Berry *Convenience* (kemudahan) merupakan persepsi konsumen atas waktu dan usaha yang diminimalkan untuk mendapatkan layanan.¹⁷⁶ Hubungan *Convenience* terhadap loyalitas pelanggan, menurut Colwell ketika pelanggan dapat dengan mudah merasakan manfaat dari layanan, mereka akan cenderung merasa puas dan loyal.¹⁷⁷ Ketika pelanggan menemukan bahwa mereka dapat menyelesaikan transaksi pembelian dengan mudah dan cepat maka mereka merasa puas, dan akan menginformasikan kepada orang terdekat melalui mulut ke mulut (WOM).

Sebagaimana hasil penelitian dari Vinita Kaura yang menunjukkan *Convenience* (kemudahan atau kenyamanan) Disimpulkan mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam penelitian di Commercial Banks India.¹⁷⁸ Penelitian ini juga di dukung oleh penelitian yang dilakukan Sanjit Kumar Roy dkk, Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui peran Kemudahan layanan (*convenience*) dalam hubungan antara karakteristik organisasi (seperti ekuitas merek, suasana toko, tata letak toko, informasi pelanggan dan daya tanggap karyawan) terhadap perilaku keterlibatan pelanggan (CEBs) (customer engagement behaviors), termasuk peningkatan layanan, kerjasama pelanggan,

¹⁷⁶ Sabine Benoit, Sonja Klose, Andreas Ettinger, *Linking service convenience to satisfaction: dimensions and key moderators*, Journal of Services Marketing, Vol.31, No.6, 2017, h.1

¹⁷⁷ Vinita Kaura, *Service Convenience, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty: Study of Indian Commercial Banks*, Journal of Global Marketing, vol 26, No.1, 2013, h.6

¹⁷⁸ Vinita Kaura, *Service Convenience, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty: Study of Indian Commercial Banks*, Journal of Global Marketing, vol 26, No.1, 2013

dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu dengan cara kata-kata positif dari mulut ke mulut (loyalitas pelanggan)¹⁷⁹

H. Pengaruh *Communication* (X4) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Setelah melakukan pengujian dan analisis data, dalam hipotesis kedelapan disebutkan, menghasilkan temuan *Communication* (X4) berpengaruh signifikan Terhadap loyalitas pelanggan pembelian baju muslim Shopee di Kabupaten Jember. Hal ini disebabkan karena indikator *Communication* (X4) yang terdiri dari Efek kognitif, Efek afektif, Efek konatif telah diterapkan oleh penjual di marketplace Shopee dalam melakukan pelayanan dan proses penjualan sehingga pelanggan loyal dengan melakukan transaksi pembelian ulang di marketplace Shopee.

Hal ini dibuktikan dengan hasil analisis jalur yang menunjukkan (*Standardized Coefficients*) beta sebesar 0,185 bernilai positif, dengan sig. 0,035 \leq 0,05, maka hipotesis kedua yang menyatakan *Communication* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan adalah diterima.

Komunikasi mempunyai definisi proses penggunaan kata, suara atau isyarat (visual) baik verbal maupun non verbal untuk memberikan informasi kepada satu orang atau lebih melalui berbagai media untuk mendapatkan respons penerima sebagaimana diharapkan oleh pengirim.¹⁸⁰ Hubungan komunikasi dan loyalitas pelanggan Menurut Kotler : konsumen akan merasa puas dan loyal dengan karyawan yang mempunyai keahlian untuk berinteraksi (komunikasi) dengan orang lain (Fatnilla, 2019). Komunikasi pemasaran berkontribusi pada

¹⁷⁹ Sanjit Kumar Roy dkk, *Consumer engagement behaviors: do service convenience and organizational characteristics matter*, Journal of service Theory and practice Vol 30 No.2, 2020

¹⁸⁰ Bambang D. Prasetyo, *Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Malang : UB Press, 2018, h.6

pada ekuitas merk dengan menanamkan merk dalam ingatan dan menciptakan citramerk serta mendorong penjualan.

Sebagaimana hasil penelitian dari Penelitian Debby menjelaskan bahwa ada pengaruh signifikan antara Communication terhadap loyalitas pelanggan.¹⁸¹ Penelitian ini juga di dukung oleh penelitian yang dilakukan A.A Bagus Darmawangsa dan I Gusti Agung Ketut Sri Ardani menunjukkan terdapat pengaruh signifikan komunikasi terhadap loyalitas konsumen provider selular simpati.¹⁸²

I. Pengaruh Kepuasan Pelanggan (Z) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Setelah melakukan pengujian dan analisis data, dalam hipotesis kesembilan disebutkan, menghasilkan temuan Kepuasan Pelanggan (Z) berpengaruh signifikan Terhadap loyalitas pelanggan pembelian baju muslim Shopee di Kabupaten Jember. Hal ini disebabkan karena indikator Kepuasan Pelanggan (Z) yang terdiri dari Konfirmasi harapan, Minat Pembelian Ulang , dan Ketidakpuasan telah diterapkan oleh penjual di marketplace Shopee dalam melakukan pelayanan dan proses penjualan sehingga pelanggan loyal dengan melakukan transaksi pembelian ulang di *marketplace* Shopee.

Hal ini dibuktikan dengan hasil analisis jalur yang menunjukkan (*Standarized Coeffisients*) beta sebesar 0,338 bernilai positif, dengan sig. 0,000

¹⁸¹Debby Permata Sari, *Pengaruh Bauran Pemasaran dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan yang Dimediasi Oleh Variabel Kepuasan*, Tesis, Universitas Muhammadiyah Malang, 2017.

¹⁸²A.A Bagus Darmawangsa dan I Gusti Agung Ketut, *Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu dan Ekuitas merk Terhadap Loyalitas Konsumen*, E – Jurnanal Manajemen unud Vol.4 No.8, 2015, h.2172

$\leq 0,05$, maka hipotesis kedua yang menyatakan Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan adalah diterima.

Kepuasan pelanggan (Z) yang merupakan respon berupa perasaan puas yang timbul karena pengalaman menggunakan suatu produk, atau sebagian kecil dari pengalaman itu. Kepuasan pelanggan harus diantisipasi sebagai salah satu faktor kompetitif terpenting untuk masa depan karena ini merupakan indikasi kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba.

Hubungan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan menurut Mittal & Kamakura Kepuasan pelanggan meningkatkan loyalitas dalam hal patronase dan pembelian berulang.¹⁸³ Dalam penelitian ini penjual di market place shopee sudah memperhatikan faktor Kepuasan pelanggan dalam penjualan produknya, seperti memenuhi kebutuhan dasar pelanggan, memenuhi ekspektasi pelanggan khususnya produk busana muslim, sehingga menyebabkan pelanggan loyal dengan melakukan transaksi pembelian ulang di *marketplace* Shopee.

Hubungan Kepuasan Pelanggan dengan Loyalitas pelanggan mempunyai pengaruh atau hubungan yang kuat sebagaimana hasil penelitian dari Zhaohua Denga, Yaobin Lua, Kwok Kee Wei b, Jinlong Zhanga kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen.¹⁸⁴ Menurut Lemon Rust dan Zeitmal *Customer Value* merupakan nilai obyektif konsumen terhadap sekumpulan atribut produk atau layanan. Semakin

¹⁸³ Vinita Kaura, *service convenience, Costomer satisfaction and customer loyalty Study of Indian Commercial Banks*., International Journal of Bank Marketing vol. 26 no. 4, 2013, h.4

¹⁸⁴Zhaohua Denga, Yaobin Lua, Kwok Kee Wei b, Jinlong Zhanga, *Understanding Customer Satisfaction and Loyalty : An empirical Study of mobile Instan Messages In China*, International journal of information Management Vol.30 , 2010, h.298

tinggi nialinya, produk atau layanan tersebut akan semakin diminati oleh konsumen.¹⁸⁵

J. Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak langsung dan pengaruh total

Berdasarkan hasil analisis data diketahui pengaruh langsung *Customer value* terhadap terhadap loyalitas pelanggan 0,282 (28,2%), *Cost to customer* 0,164 (16,4%), *Convenience* 0,154 (15,4%) (signifikan), *Communication* 0,185 (18,5%), dari nilai (*Standardized Coefficients*) variabel *Customer value* memiliki pengaruh yang paling kuat terhadap loyalitas pelanggan.

Dan hasil analisis data data diketahui pengaruh langsung *Customer value* terhadap terhadap kepuasan pelanggan 0,358 (35,8%), *Cost to customer* 0,313 (31,3%), *Convenience* 0,170 (17%), *Communication* 0,205 (20,5%), dari nilai (*Standardized Coefficients*) variabel *Customer value* memiliki pengaruh yang paling kuat terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil analisis data diketahui pengaruh tidak langsung *Customer value* terhadap terhadap loyalitas pelanggan 0,121 (12,1%), *Cost to customer* terhadap terhadap loyalitas pelanggan 0,105 (10,5%), *Convenience* 0,154 (15,4%) terhadap loyalitas pelanggan, *Communication* terhadap terhadap loyalitas pelanggan 0,069 (6,9%), data tersebut menunjukkan bahwasanya adanya loyalitas pelanggan untuk membeli baju muslim di marketplace Shopee dipengaruhi oleh variabel kepuasan pelanggan, karena tanpa adanya kepuasan maka pelanggan tidak akan loyal dan tetap membeli baju muslim di marketplace Shopee.

¹⁸⁵ Agus W. Suhadi, *A Value Creation Approach*, Jakarta : Prasetya Mulya, 2012. H.4

Adapun hasil analisis data pengaruh total *Customer value* terhadap terhadap loyalitas pelanggan 0,403 (40,3%), *Cost to customer* terhadap terhadap loyalitas pelanggan 0,269 (26,9%), *Convenience* terhadap loyalitas pelanggan 0,211 (21,1%), *Communication* terhadap loyalitas pelanggan 0,254 (25,4%). Sehingga dapat disimpulkan bahwa keempat variabel tersebut secara total memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

K. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini fokus untuk menjelaskan pengaruh *Customer value*, *Cost to customer*, *Convenience*, *Communication*, yang mempengaruhi kepuasan pelanggan pada marketplace Shopee di kabupaten Jember dan dampaknya pada loyalitas pelanggan untuk tetap membeli baju muslim di marketplace Shopee .

Berdasarkan identifikasi masalah dan hasil penelitian di atas terdapat beberapa keterbatasan dalam penelitian ini, diantaranya :

1. Sebaran sampel pada masing – masing kecamatan tidak proporsional. Akan tetapi sudah terwakili pada setiap kecamatan di Kabupaten Jember.
2. Terdapat beberapa variabel dan indikator yang tidak diteliti dalam penelitian ini, antara lain variabel kepercayaan pelanggan, variabel proses, bukti fisik, peer-support, pedagogy dan lain sebagainya.

BAB VI PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dalam penelitian serta pembahasan telah diuraikan sebelumnya sehingga kesimpulan didalam penelitian ini adalah :

1. *Customer value* (X1) berpengaruh Terhadap kepuasan pelanggan secara signifikan terhadap pelanggan Shopee di Kabupaten Jember. Berdasarkan hasil output program SPSS mendapatkan hasil koefisien jalur langsung (*Standardized Coefficients*) nilai beta sebesar 0,358 bernilai positif serta nilai signifikansi $0,000 \leq 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama yang menyatakan *Customer value* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna Shopee di Kabupaten Jember adalah diterima.
2. *Cost to Customer* (X2) berpengaruh Terhadap kepuasan pelanggan secara signifikan terhadap pelanggan Shopee di Kabupaten Jember. Berdasarkan hasil output program SPSS mendapatkan hasil koefisien jalur langsung (*standardized Coefficient*) nilai beta sebesar 0,313 bernilai positif serta nilai signifikansi $0,000 \leq 0,005$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua yang menyatakan *Cost to Customer* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna Shopee di Kabupaten Jember adalah diterima.
3. *Convenience* (X3) berpengaruh Terhadap kepuasan pelanggan secara signifikan terhadap pelanggan Shopee di Kabupaten Jember. Berdasarkan output program SPSS mendapatkan hasil koefisien jalur langsung

(*Standardized Coefficients*) nilai beta sebesar 0,170 bernilai positif serta nilai signifikansi $0,039 \leq 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga yang menyatakan *Convenience* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna Shopee di Kabupaten Jember adalah diterima.

4. *Communication* (X4) berpengaruh Terhadap kepuasan pelanggan secara signifikan terhadap pelanggan Shopee di Kabupaten Jember. Berdasarkan hasil output program SPSS mendapatkan hasil koefisien jalur langsung (*standardized Coefficients*) nilai beta sebesar 0,205 bernilai positif serta nilai signifikansi $0,031 \leq 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat yang menyatakan *Communication* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna Shopee di Kabupaten Jember adalah diterima.
5. *Customer value* (X1) berpengaruh Terhadap loyalitas pelanggan secara signifikan terhadap pelanggan Shopee di Kabupaten Jember. Berdasarkan hasil output SPSS mendapatkan hasil koefisien jalur langsung (*Standardized Coefficients*) nilai beta sebesar 0,282 bernilai positif serta nilai signifikansi $0,002 \leq 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis kelima yang menyatakan *Customer value* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pengguna Shopee di Kabupaten Jember adalah diterima.
6. *Cost to Customer* (X2) berpengaruh Terhadap loyalitas pelanggan secara signifikan terhadap pelanggan Shopee di Kabupaten Jember. Berdasarkan hasil output program SPSS mendapatkan hasil koefisien jalur langsung

(standarlized Coeffisients) nilai beta sebesar 0,164 bernilai positif serta nilai signifikansi $0,027 \leq 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis keenam yang menyatakan *Cost to Customer* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pengguna Shopee di Kabupaten Jember adalah diterima.

7. *Convenience* (X3) berpengaruh Terhadap loyalitas pelanggan secara signifikan terhadap pelanggan Shopee di Kabupaten Jember. Berdasarkan Hasil output program SPSS mendapatkan hasil koefisien jalur langsung (Standarlized Coeffisients) nilai beta sebesar 0,154 bernilai positif serta nilai signifikansi $0,044 \leq 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketujuh yang menyatakan *Convenience* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pengguna Shopee di Kabupaten Jember adalah diterima.
8. *Communication* (X4) berpengaruh Terhadap loyalitas pelanggan secara signifikan terhadap pelanggan Shopee di Kabupaten Jember. Berdasarkan hasil output program SPSS mendapatkan hasil koefisien jalur langsung (Standarlized Coeffisients) nilai beta 0,185 bernilai positif serta nilai signifikansi $0,035 \leq 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedelapan yang menyatakan *Communication* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pengguna Shopee di Kabupaten Jember adalah diterima.
9. Kepuasan pelanggan (Z) berpengaruh Terhadap loyalitas pelanggan secara signifikan terhadap pelanggan Shopee di Kabupaten Jember. Berdasarkan hasil output program SPSS mendapatkan hasil koefisien jalur langsung

(Standarized Coefficients) beta sebesar 0,338 bernilai positif serta nilai signifikansi $0,000 \leq 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis kesembilan yang menyatakan Kepuasan pelanggan (Z) berpengaruh signifikan Terhadap loyalitas pelanggan (Y) pengguna Shopee di Kabupaten Jember adalah diterima.

B. Saran

Berdasarkan hasil analisis data, pembahasan serta kesimpulan sehingga dapat kami rekomendasikan saran – saran yang bisa bermanfaat untuk marketplace Shopee. Dalam penelitian ini variabel *Customer value* (nilai pelanggan) mempunyai pengaruh signifikan yang paling dominan. Artinya *Customer value* (nilai pelanggan) merupakan pertimbangan penting bagi Shopee untuk tetap mempertahankan dan meningkatkan nilai pelanggan dalam setiap penjualan produk. Sedangkan variabel *Convenience* (kemudahan dan kenyamanan) mempunyai pengaruh signifikan paling kecil dibanding variabel lainnya, oleh sebab itu perlu adanya peran dari pihak marketplace shopee serta penjual untuk bisa lebih meningkatkan dan memberikan kemudahan dan kenyamanan kepada pelanggan, seperti dengan memberikan layanan COD untuk semua jenis produk yang dijual di Shopee, hal ini bertujuan untuk lebih menjangkau serta mempermudah masyarakat dalam proses pembayaran. Karena masih banyak sebagian masyarakat Indonesia yang unbankable (tidak mengenal dunia perbankan) serta tidak menggunakan E – money seperti OVO, Link Aja, Dana, Shopee Pay dan lain sebagainya. Sehingga harapan kami kedepan bukan hanya kaum milenial saja yang bisa melakukan transaksi di

Shopee, tetapi juga menjangkau seluruh lapisan masyarakat, yang pada akhirnya harapannya pelanggan merasa puas dan loyal terhadap marketplace Shopee.

C. Rekomendasi

Berdasarkan hasil analisis data, pembahasan serta kesimpulan sehingga dapat kami rekomendasikan hal – hal yang bisa bermanfaat diantaranya :

1. Untuk marketplace Shopee, berdasarkan hasil uji model dalam penelitian ini yang menunjukkan bahwa masih terdapat variabel – variabel lain yang belum dibahas. Oleh karena itu, perlu memikirkan dan menambahkan variabel lain seperti kepercayaan pelanggan, variabel proses, bukti fisik, peer-support, pedagogy, kepercayaan pelanggan dan lain sebagainya. Dan perlu adanya peningkatan kualitas layanan, yang tentunya yang sesuai dengan syariat Islam untuk mempermudah pelanggan sehingga pelanggan menjadi puas dan loyal.
2. Kepada peneliti selanjutnya, berdasarkan hasil penelitian ditemukan variabel intervening (kepuasan nasabah) memiliki pengaruh sangat penting. Oleh karena itu, peranan pengaruh variabel intervening perlu diuji. Selain itu, perlu ditambahkan variabel lain yang telah peneliti sarankan kepada Marketplace Shopee dalam penelitian Selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Anang, M. Firmansyah. 2019. *Pemasaran Produk dan Merk*, Pasuruan : Qiara Media
- Arina Yoana pramudita dan Edwin Japariyanto. 2013. *Analisa Pengaruh Customer Value dan Customer Experience terhadap Customer Satisfaction di De Kasteel Resto Surabaya*, Jurnal manajemen pemasaran petra vol.1, No.1
- Arina, Yoana pramudita, Edwin Japariyanto. 2013. *Analisa Pengaruh Customer Value dan Customer Experience terhadap Customer Satisfaction di De Kasteel Resto Surabaya*. Jurnal manajemen pemasaran petra vol.1, No.1
- As-Sabatin, Yusuf. 2011. *Bisnis Islami dan Kritik Terhadap Bisnis ala Kapitalis terj, Yahya Abdurrahman*. Bogor: Al-Azhar Press, 2011
- Chau, Yong, Thomas S. Gruca, Bruce R. klemz. 2014. *Internet Pricing Price statisfaction, and Customer Statisfaction*. International Journal of Electronic commerce, vol.8, No.2
- D, Bambang Prasetyo. 2018. *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Malang : UB Press
- Damirchi, Ghader Vazifeh, Javad Shafai. 2011. *A Guideline to Islamic Marketing Mix*. Interdisciplinary Journal Of Contemporarry Research In Business Vol 3 No.3
- Denga , Zhaohua, Yaobin Lua, Kwok Kee Wei b, Jinlong Zhanga. 2010. *Understanding Customer Satisfaction and Loyalty : An empirical Study of mobile Instan Messages In China*, International journal of information Management Vol.30
- Endra, Febri. 2017. *Pengantar Metodologi penelitian (Statistika Praktis)*. Sidoarjo : Zifatama Jawa.
- Ferdinand, A, 2006. *Metode Penelitian Manajemen*, Edisi 2, Semarang : Universitas Diponegoro
- Firmansyah, Anang. 2020. *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan : Qiara Media, 2020
- Gazali, Firman Djunaidi. 2020. *Analisis Faktor – Faktor yang mempengaruhi Kepuasan Konsumen dalam Menggunakan Minyak Kayu Putih pada Ketel Walbarua di Desa Ubung*. Pauruan : PT Qiara Media
- Ghozali, Imam. 2016. *Desain Penelitian Kuantitatif & Kualitatif, untuk akuntansi, bisnis dan ilmu sosial lainnya*. Semarang : Yoga Pratama
- Greogrius Parera. 2011. *Pengaruh 4C terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Konsumen Mahasiswa UKWMS pada Warnet Legos Surabaya, Artikel*, Surabaya
- Hair, Joseph F dkk. 1995. *Multivariate Data Analysis With Reading, Fourth Edition*. Prentice Hall. New Jersey

- Handayani , Tati. Muhammad Anwar Fathoni. 2019. *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam*, Yogyakarta : Deepublish
- Hasri , Dianta Natalius Barus. 2015. *Peran Internet dalam Saluran Distribusi Pemasaran Produk UMKM*. Laporan Penelitian Mono Disiplin
- Herlina, Vivi. 2019. *Panduan Praktis Mengolah data Kuisisioner Menggunakan SPSS*. Jakarta : PT Elek Media Komputindo
- Hermawan, Asep, Husna Laila Yusran. 201. *Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif*. Depok : Kencana
- <https://www.trenasia.com>
- <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/02/12/2022-penjualan-e-commerce-indonesia-mencapai-rp-16-miliar>
- <https://m.bisnis.com/amp/read/20200810/9/1277109/pertumbuhan-ekonomi-indonesia-2020-diprediksi-minus-22-persen>
- <https://m.cnnindonesia.com/teknologi/20200205204206-206-472064/tren-dan-peluang-industri-e-commerce-di-indonesia-2020>
- <https://m.detik.com/inet/cyberlife/d-5023902/hasil-survei-kebiasaan-orang-belanja-online-di-bulan-ramadhan>.
- Isnain , Moch. Damasta S. Widayanto. 2018. *Pengaruh Kemudahan Transaksi Dan Shopping Convenience Terhadap Customer Satisfaction Melalui Kepuasan Pelanggan Dalam Transaksi Belanja Online (Studi pada Mahasiswa FISIP Undip Pengakses Situs Lazada.co.id)*. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis vol.7, No.4
- Isnain, Moch. damasta, Widayanto. 2018. *Pengaruh Kemudahan Transaksi Dan Shopping Convenience Terhadap Customer Satisfaction Melalui Keputusan Pembelian Dalam Transaksi Belanja Online (Studi pada Mahasiswa FISIP Undip Pengakses Situs Lazada.co.id)*. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis vol.7, No.4
- Kaura, Vinita. 2013. *Service Convenience, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty: Study of Indian Commercial Banks*. Journal Of Global Marketing Vol 26, no.12
- Kriyantono, Rahmat. 2019. *Pengantar Lengkap Ilmu Komunikasi Filsafat dan Etika Ilmunya Serta Perspektif Islam*. Jakarta : Prenamedia Group
- Logiawan , Yenny, Hartono Subagio. 2014. *Analisa Customer Value Terhadap CustomerLoyalty dengan Customer Statisfaction Sebagai Variabel Intervening pada Restoran Bandar Jakarta Surabaya*. Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol.2, No.1
- Nursalam. *Konsep dan Penerapan Metodologi Penelitian Ilmu Keperawatan*. Jakarta : Salemba Medika
- Ode, La Almana dkk. 2018 *Tata Kelola Perguruan Tinggi Berbasis Akreditasi*. Yogyakarta : Deepublish

- Permata , Debby Sari.2017. *Pengaruh Bauran Pemasaran dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan yang Dimediasi Oleh Variabel Kepuasan*. Tesis, Universitas Muhammadiyah Malang
- Prakkasi , Idris. 2020. *Pemasaran Syari'ah Era Digital*. Bogor : Lindan Besatari
- Pricilia , Jeannete Daniel. 2015. *Pengaruh Service Convenience dan Shopping Eksperience terhadap Customer satisfaction di Mall Surabaya*. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya, Vol.4, No.2
- Pricilia, Jeannete Daniel. 2015. *Pengaruh Service Convenience dan Shopping Eksperience terhadap Customer satisfaction di Mall Surabaya*, Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya, Vol.4, No.2, 2015, h.13
- Pujiastuti , Wahyuni. 2016. *Social Marketing*. Jakarta : Yayasan Pustaka Obor
- Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI) Universitas Islam Indosnesia Yogyakarta atas kerja sama dengan Bank Indonesia. 2014. *Ekonomi Islam*. Jakarta : Rajawali Pers
- Rahman, Fathur . 2012. *Peran Faktor Situasional dan Perilaku Pembelian Impulsif*. Malang : UB Press
- Ren jianting. Gao feng. *Marketing mix analysis for gothe insitute based on 4P and 4C theory*, International journal
- Rivai , Veithzal Zainal. 2017. *Islamic Marketing Management*, Jakarta : Bumi Aksara
- Romindo dkk. 2019. *E – Commerce Implementasi, Strategi dan Innovasinya*. TK : Yayasan Kita Menulis
- Roscoe, J.T. *Fundamental Research statistics for fot the behavioural Sciences*. Second edition, New york : Holt Rinehart & Winston
- S. Nufian Febriani, Wayan Weda Asmara Dewi. 2019. *Perilaku Konsumen di Era Digital*. Malang : UB Press
- Saifudin, Akhmad. 2014. *Redefinisi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) 4 P ke 4C*. Journal of applied bussines and economics, Vol.1, No.1
- Saifudin, Akhmad. 2014.*Redefinisi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) 4 P ke 4C*, Journal of applied bussines and economics. Vol.1, No.1
- Salim, Joko, *Buku Pintar Bisnis Online*. Jakarta : PT Elex Media Komputindo, 2012
- Sarwandi. 2016. *Toko Online Modern dengan Opencart*. (Jakarta : PT Elex Media Komputindo
- Setiawan , Supriadi. 2018. *Loyalitas Pelanggan Jasa*, Bogor : PT Penerbit IPB Press
- Setiawan , Supriadi. 2018. *Loyalitas Pelanggan Jasa*, Bogor : PT Penerbit IPB Press

- Setiawan , Supriadi. 2018. *Loyalitas Pelanggan Jasa*. Bogor : PT Penerbit IPB Press
- Setiawan, Supriadi. 2018. *Loyalitas Pelanggan Jasa*, Bogor : PT Penerbit IPB Press
- Shinta , Agustina. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Malang : UB Press
- Simanora, Bilson. 2003. *Pasar dengan Pemasaran efektif dan profitabel*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama
- Sugiyono. 2003. *Metode Penelitian Kuantitatif kualitatif dan R & D*. Bandung : Alfabeta
- Sugiyono. 2006. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kombinasi (mixed method)*. Bandung : Alfabeta, 2017,
- Sumarno, Harry Soesanto, Syuhada Sufian. 2016. *Studi Mengenai Kepuasan Pelanggan dengan pendekatan service encounter, service Convenience dan Product Knowledge yang dimediasi oleh Purchase Intention pada bengkel PT ASTRA International- Dayhatsu Sales Operation Semarang*. Jurnal Sains Pemasaran Indonesia Vol. 15, No.2
- Sumarwan, Ujang. 2015. *Pemasaran srategik perspektif perilaku konsumen dan Marketing Plan*. Bogor : IPB Press
- Syafril. 2019. *Statistik Pendidikan*. Jakarta : Kencana
- Syarif , Nasrul. 2019. *Komunikasi Kontemporer Bisnis Islam di Era Digital*. Yogyakarta : Deepublish
- T, Bernard Widjaja. 2009. *Lifestyle Marketing*, Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama
- T, Bernard Widjaja. 2009. *Lifestyle Marketing*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama
- T, Khalifah Simth. 2015. *The marketing mix of IMC*. Internasional journal
- Trenz , Manuel. 2015. *Multichannel commerce*. Switzerland : Springer
- Usman Dkk. 2020. *Islamic Marketing (Sebuah Pengantar)*, Depok : Rajawali Pers
- Usman Dkk. 2020. *Islamic Marketing (Sebuah Pengantar)*. Depok : Rajawali Pers
- Usman, Hardius Dkk. 2020. *Islamic Marketing (Sebuah Pengantar)*. Depok : Rajawali Pers
- V , Elena dkk. 2016. *Marketing Mix for E – commerce*. International Journal of Environmental and Science Education Vol.11 No 14
- W. Agus Suhadi. 2012. *A Value Creation Approach*, Jakarta : Prasetya Mulya

- Wei, Yi Chang, Michael jal Polonsky. 2012. *The influence of multiple types of service convenience on behavioral intentions: The mediating role of consumer satisfaction in a Taiwanese leisure setting*. Internasional Journal of Hospitaly Manajement vol 2 No.31
- Weningtyas, Enngarayu, Miftahun nikmah suseno. 2012. *Pengaruh Komunikasi Interpersonal dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen*. Jurnal Psikologika, Vol.17, No.1
- Widhi, Agung Kurniawan, Zarah puspitaningtyas. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta : Pandiva Buku
- Widhi, Agung Kurniawan, Zarah puspitaningtyas. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta : Pandiva Buku
- Yasir, M.Yusuf, Farid Fathony Ashal, Mulkan Fadly. 2019. *Tata Niaga Islami Berbasis Digital*. Banda Aceh : Bappeda Aceh
- Yeri, Eeng Sutopo, Ahmad Slamet. 2017. *Statistika Inferensial*. Yogyakarta : ANDI (Anggota IKAPI)



PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya :

Nama : Dawimatus Sholihah

NIM : 0839219029

Program : Magister

Institusi : Pascasarjana IAIN Jember

Dengan sungguh – sungguh menyatakan bahwa tesis ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali pada bagian – bagian yang dirujuk sumbernya.

Jember, April 2021

Saya yang menyatakan



DAWIMATUS SHOLIHAH
NIM. 0839219029

IAIN JEMBER

JURNAL KEGIATAN PENELITIAN

NAMA : DAWIMATUS SHOLIHAH

NIM : 0839219029

JUDUL : PENGARUH ISLAMIC MARKETING MIX TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DALAM PEMBELIAN BAJU MUSLIM MELALUI SITUS BELANJA ONINE (E – COMMERCE) PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (PENGGUNA SHOPEE MASYARAKAT KABUPATEN JEMBER).

NO	TANGGAL	KETERANGAN
1	22 Desember 2020	Permohonan surat izin penelitian di Pascasarsaja IAIN Jember
2	24 Desember 2020	Observasi awal untuk menentukan jumlah sebaran sampel pada tiap – tiap kecamatan di Kabupaten Jember
3.	25 Desember 2020	Permohononan surat ijin kesediaan menjadi responden
3.	26 Desember 2020	Penelitian dan wawancara menggunakan angket / kuisisioner dengan Google form terhadap pelanggan E – commerce Shopee di Kabupaten Jember
4.	10 Januari 2021	Penelitian dan wawancara menggunakan angket / kuisisioner dengan Google form terhadap pelanggan E – commerce Shopee di Kabupaten Jember
5.	25 Januari 2021	Penelitian dan wawancara menggunakan angket / kuisisioner dengan Google form terhadap pelanggan E – commerce Shopee di Kabupaten Jember
6.	9 Februari 2021	Penelitian dan wawancara menggunakan angket / kuisisioner dengan Google form terhadap pelanggan E – commerce Shopee di Kabupaten Jember
7.	17 Februari 2021	Penelitian dan wawancara menggunakan angket / kuisisioner dengan Google form terhadap pelanggan E – commerce Shopee di Kabupaten Jember
8.	23 Februari 2021	Penelitian dan wawancara menggunakan angket / kuisisioner dengan Google form terhadap pelanggan E – commerce Shopee di Kabupaten Jember
9.	24 Februari 2021	Surat keterangan menyelesaikan penelitian

SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan dibawah ini.

Nama : Dihliza Basya

Jabatan : Dosen Universitas Islam Jember

Dengan ini menerangkan bahwa.

Nama : DAWIMATUS SHOLIAH

Nim : 0839219029

Jurusan/Prodi : Ekonomi Syariah

Judul Tesis : **Pengaruh *Islamic Marketing Mix* Terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Pembelian Baju Muslim Melalui Situs Belanja Online(*E-COMMERCE*) Perspektif Ekonomi Islam(Pengguna Shopee Masyarakat Kabupaten Jember)**

Yang bersangkutan telah benar-benar mengajukan surat permohonan sebagai responden penelitian Tesis pada pelanggan Situs Belanja Online(*E-COMMERCE*) Shopee, pada tanggal 25 Desember 2020.

Demikian, surat keterangan ini kami buat dan dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 25 Desember 2020

Responden

Dihliza Basya

SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan dibawah ini.

Nama : Dihliza Basya

Jabatan : Dosen Universitas Islam Jember

Dengan ini menerangkan bahwa.

Nama : DAWIMATUS SHOLIAH

Nim : 0839219029

Jurusan/Prodi : Ekonomi Syariah

Judul Tesis : **Pengaruh *Islamic Marketing Mix* Terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Pembelian Baju Muslim Melalui Situs Belanja Online(*E-COMMERCE*) Perspektif Ekonomi Islam(Pengguna Shopee Masyarakat Kabupaten Jember)**

Yang bersangkutan telah benar-benar menyelesaikan Penelitian Tesis di Situs Belanja Online(*E-COMMERCE*) Shopee, pada tanggal 25 Desember 2020 sampai 24Februari 2021.

Demikian, surat keterangan ini kami buat dan dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 24Februari 2021

Responden

The image shows a blue and white Shopee logo, which consists of a blue square with a white 'S' and the word 'Shopee' in blue text to its right. The logo is tilted slightly to the right.

Dihliza Basya

A. LAMPIRAN 1, KUISIONER PENELITIAN

KUISIONER PENELITIAN

PENGARUH ISLMAIC MARKETING MIX TRHADAP LOYALITAS PELANGGAN DALAM PEMBELIAN BAJU MUSLIM MELALUI SITUS BELANJA ONLINE (E-COMMERCE) PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Pengguna Shopee Masyarakat Kabupaten Jember)

A. Pengantar Penelitian

Demi tercapainya tujuan penelitian ini, maka penyusun memohon kesediaan dari bapak/ibu/saudara untuk membantu mengisi angket atau daftar pertanyaan yang telah disediakan (terlampir berikut ini). Penyusunan tesis ini dibuat dalam rangka memenuhi syarat untuk dapat menyelesaikan pendidikan strata dua (S2) pada Program Studi Ekonomi Islam Institut Agama Islam Negeri Jember (IAIN JEMBER). Diperlukan data dan informasi yang mendukung kelancaran dari penelitian ini.

Oleh sebab itu diharapkan kepada para responden untuk dapat memberikan jawaban yang sebenar – benarnya sesuai dengan pendapat dan realitas demi membantu penelitian ini. Data responden dan semua informasi yang diberikan akan terjamin kerahasiaannya, maka dimohon untuk mengisi kuisisioner dengan objektif serta tidak diwakilkan. Atas kesediaannya dan kerjasamanya saya ucapkan terimakasih, semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

B. Identitas Responden

Nama :
Pendidikan :
Usia :
Jenis Kelamin :
Pekerjaan :
Alamat :

C. Petunjuk Pengisian

1. Angket/ Kuisinerini bertujuan untuk mengumpulkan data dan sebagai bahan penulisan karya ilmiah, bukan untuk menilai dalam melakukan pekerjaan, maka jawaban akan dijamin kerahasiaannya.
2. Mohon menjawab dengan jujur sesuai dengan kenyataan yang sebenarnya.
3. Berilah tanda cheklist (√) pada jawaban yang anda anggap paling sesuai.
4. Keterangan jawaban pada setiap angket sebagai berikut :

No	Skala Penilaian	Kriteria
1.	5	Sangat setuju
2.	4	Setuju
3.	3	Ragu – ragu
4.	2	Tidak setuju
5.	1	Sangat tidak setuju

Sumber : Data diolah

1. Pertanyaan Tambahan

NO	Pertanyaan Tambahan	SS	S	N	TS	STS
1.	Aplikasi Shopee didominasi dengan warna hijau					
2.	Saya bertransaksi di shopee lebih dari 2 kali					

2. *Customer Value* (X1)

NO	KUESIONER TENTANG CUSTOMER VALUE (X1)	SS	S	N	TS	STS
1.	Baju Muslim yang dijual di shopee sesuai dengan apa yang saya harapkan.					
2.	Konsep suasana market place shopee dengan website yang menarik dapat membawa konsumen seperti berada di pusat perbelanjaan.					
3.	Penjual di market place Shopee komunikatif sehingga mampu menyampaikan informasi produk dengan jelas pada konsumen.					
4.	Penjual di market place Shopee melayani konsumen dengan ramah serta menggunakan bahasa yang santun.					
5.	Shopee memberikan pelayanan yang					

	cepat.					
6.	Shopee menjual baju muslim dengan kualitas yang baik (harga sesuai kualitas)					

3. Cost to Customer (X2)

NO	KUESIONER TENTANG COST TO CUSTOMER (X2)	SS	S	N	TS	STS
1.	Harga barang yang ditawarkan oleh shopee relatif terjangkau dan lebih rendah dari market place lainnya					
2.	Shopee juga sering memberikan layanan free ongkir untuk pengiriman ekspedisi barang					
3.	Barang sesuai dengan persepsi pelanggan, dimana suatu harga barang menentukan kualitas dari barang yang kita beli di Shopee					
4.	Harga yang ditawarkan di shopee menawarkan biaya relatif murah, sehingga cocok untuk dijual kembali					

4. Convenience (X3)

NO	KUESIONER TENTANG CONVENIENCE (X3)	SS	S	N	TS	STS
1.	Shopee memiliki aplikasi yang mudah untuk di akses.					
2.	Saya merasa nyaman dalam berbelanja menggunakan shopee.					
3.	Saya dapat melakukan transaksi dengan mudah dalam aplikasi shopee.					
4.	Tidak membutuhkan waktu lama untuk melakukan pembayaran di Shopee.					
5.	Saya dapat dengan cepat menemukan produk yang saya butuhkan.					
6.	Saya dapat dengan mudah menemukan produk yang saya cari					
7.	Dalam bertransaksi di shopee jika barang tidak sesuai dengan yang saya inginkan saya bisa memberikan penilaian di kolom komentar.					
8.	Shopee menanggapi (merespon) komplain dari konsumen					

5. *Communication (X4)*

NO	KUESIONER TENTANG COMMUNICATION (X4)	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya mengetahui informasi mengenai Shopee dari media sosial					
2.	Saya percaya dengan informasi yang didapat di media sosial jika shopee merupakan aplikasi berbelanja modern yang memberi kemudahan sehingga saya bisa berbelanja dari rumah					
3.	Saya semangat mencari informasi lebih dalam tentang cara bertransaksi di shopee					
4.	Dalam aplikasi Shopee menyediakan kolom komentar penilaian produk dari konsumen, sehingga semakin meyakinkan saya untuk berbelanja di shopee, karena saya bisa mengetahui produk yang berkualitas dan tidak					
5.	Penjual yang tanggap dan cepat memberrikan informasi produk di Shopee membuat saya semakin yakin untuk melakukan transaksi kembali					

6. *Kepuasan Pelanggan (Z)*

NO	KUESIONER TENTANG KEPUASAN PELANGGAN (Z)	SS	S	N	TS	STS
1.	Shopee memberikan pelayanan sesuai dengan yang diharapkan saya.					
2.	Saya merasa senang dan puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Shopee.					
3.	Saya percaya bahwa berbelanja di E-commerce shopee merupakan pengalaman yang memuaskan, sehingga saya berniat akan melakukan pembelian ulang pada produk yang lain					
4.	Saya merasa tidak puas dengan pelayanan shopee					

7. Loyalitas Pelanggan (Y)

NO	KUESIONER TENTANG LOYALITAS PELANGGAN (Y)	SS	S	N	TS	STS
1.	Saat ingin berbelanja baju muslim saya memilih berbelanja di Shopee.					
2.	saya jarang melakukan peralihan berbelanja di e - commerce (market place) lain.					
3.	Shopee merupakan market Place yang pelayanannya kurang baik dan harga yang di tawarkan cenderung mahal					
4.	Saya memberikan rekomendasi kepada pihak lain untuk berbelanja di shopee					
5.	Saya akan mengatakan hal positif tentang shopee					



X1.1.1	X1.1.2	X1.2.1	X1.2.2	X1.3	X1.4	ΣX1	X2.1	X2.2.1	X2.2.2	X2.3	ΣX2	X3.1	X3.2.1	X3.2.2	X3.3	X3.4.1	X3.4.2	X3.5.1	X3.5.2	ΣX3	X4.1.1	X4.1.2	X4.2.1	X4.2.2	X4.3	ΣX4	Z1.1	Z1.2	Z2	Z3	ΣZ	Y1.1	Y1.2	Y2	Y3.1	Y3.2	ΣY	X1R	X2R	X3R	X4R	ZR	YR	
4	5	4	4	5	5	27	4	5	4	4	17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	25	5	4	5	2	16	4	5	2	4	5	20	4,50	4,25	5,00	5,00	4,00	4,00
3	3	4	4	3	3	20	4	4	4	4	16	5	4	4	4	4	4	4	4	4	33	4	5	3	4	4	20	4	4	4	3	15	4	4	2	4	4	18	3,33	4,00	4,13	4,00	3,75	3,60
3	4	3	4	3	4	21	3	1	4	3	11	5	4	4	4	4	4	4	4	4	33	4	5	3	4	4	20	4	4	4	2	14	3	4	3	4	4	18	3,50	2,75	4,13	4,00	3,50	3,60
4	5	4	4	4	5	26	5	1	5	5	16	5	5	5	1	1	4	4	4	4	29	4	5	4	4	4	21	4	4	4	3	15	4	4	3	4	4	19	4,33	4,00	3,63	4,20	3,75	3,80
4	4	4	4	4	4	24	3	1	4	4	12	5	4	4	4	4	4	4	4	3	32	4	5	4	4	4	21	4	4	4	2	14	4	4	2	4	4	18	4,00	3,00	4,00	4,20	3,50	3,60
4	3	4	4	4	4	23	4	1	4	3	12	5	4	4	4	4	4	4	4	4	33	4	5	3	4	3	19	4	4	4	3	15	3	3	3	3	4	16	3,83	3,00	4,13	3,80	3,75	3,20
5	5	4	4	4	4	26	4	1	4	4	13	5	4	4	4	5	4	4	5	4	35	4	3	4	4	4	19	4	4	4	3	15	4	4	3	4	4	19	4,33	3,25	4,38	3,80	3,75	3,80
5	5	5	4	4	4	27	4	3	4	3	14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	3	3	4	4	18	4	4	4	2	14	4	4	3	4	3	18	4,50	3,50	4,00	3,60	3,50	3,60
4	4	3	4	4	4	23	4	3	3	4	14	1	4	4	4	3	4	4	4	4	28	4	3	3	5	4	19	4	4	4	2	14	4	4	2	4	4	18	3,83	3,50	3,50	3,80	3,50	3,60
5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20	1	5	5	5	1	5	1	5	2	28	5	3	5	5	5	23	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5,00	5,00	3,50	4,60	5,00	5,00
4	4	4	4	4	4	24	4	3	4	4	15	1	5	5	5	4	4	5	4	33	4	3	4	5	5	21	5	5	4	2	16	4	3	3	4	4	18	4,00	3,75	4,13	4,20	4,00	3,60	
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	1	4	4	4	4	4	4	4	4	29	4	5	4	4	4	21	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4,00	4,00	3,63	4,20	4,00	4,00
3	3	4	4	4	4	22	3	3	3	3	12	3	3	3	4	4	4	4	3	28	4	5	3	4	4	20	4	3	3	4	14	3	3	4	3	4	17	3,67	3,00	3,50	4,00	3,50	3,40	
5	5	5	5	5	5	30	1	1	5	5	12	1	5	5	5	5	4	4	5	4	34	4	5	4	4	5	22	5	4	4	4	17	4	5	4	4	5	22	5,00	3,00	4,25	4,40	4,25	4,40
5	5	5	4	4	4	27	5	4	4	5	18	1	5	5	4	4	4	1	5	29	4	5	5	5	5	24	5	5	5	5	20	5	5	5	5	3	23	4,50	4,50	3,63	4,80	5,00	4,60	
4	4	4	4	4	4	24	5	5	5	4	19	1	4	5	5	1	5	4	5	30	4	5	5	5	5	24	4	4	4	4	16	4	5	5	5	4	23	4,00	4,75	3,75	4,80	4,00	4,60	
5	4	4	4	5	4	26	5	5	4	4	18	1	4	5	5	1	5	4	5	30	5	5	4	5	5	24	4	5	4	5	18	5	5	4	5	5	24	4,33	4,50	3,75	4,80	4,50	4,80	
5	4	4	4	4	5	26	5	5	5	4	19	1	5	5	5	1	4	4	5	30	5	5	4	5	5	24	4	4	4	2	14	3	3	2	4	4	16	4,33	4,75	3,75	4,80	3,50	3,20	
5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20	1	5	5	1	1	1	5	5	24	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5,00	5,00	3,00	5,00	5,00	5,00	
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	4	4	1	4	4	4	29	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	5	4	5	4	4	22	4,00	4,00	3,63	4,00	4,00	4,40	
3	5	4	4	3	4	23	4	4	4	5	17	5	5	4	5	1	5	5	2	32	4	4	3	5	4	20	3	4	4	2	13	4	2	2	2	4	14	3,83	4,25	4,00	4,00	3,25	2,80	
5	5	4	4	4	5	27	4	4	4	5	17	5	5	5	4	4	4	4	4	35	4	5	4	5	4	22	4	4	4	1	13	4	4	1	4	4	17	4,50	4,25	4,38	4,40	3,25	3,40	
4	3	4	4	4	4	23	3	3	4	4	14	4	4	4	4	3	4	4	4	30	4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	15	4	4	3	4	4	19	3,83	3,50	3,75	4,00	3,75	3,80	
3	4	4	1	5	5	22	1	4	3	2	10	1	5	5	1	2	2	1	5	22	4	4	3	5	4	20	5	5	5	5	20	5	5	1	4	5	20	3,67	2,50	2,75	4,00	5,00	4,00	
5	5	5	5	5	5	30	5	5	4	4	18	4	4	5	4	4	4	5	5	35	4	4	4	5	5	22	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5,00	4,50	4,38	4,40	5,00	5,00	
2	2	2	4	3	3	16	3	2	4	3	12	4	4	4	4	4	4	2	4	30	3	4	4	4	3	18	2	2	2	3	9	4	3	4	3	3	17	2,67	3,00	3,75	3,60	2,25	3,40	
4	5	5	5	5	5	29	1	1	5	5	12	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	25	5	5	5	1	16	5	5	1	5	5	21	4,83	3,00	5,00	5,00	4,00	4,20	
3	4	4	4	4	4	23	4	4	4	5	17	5	4	4	5	4	4	4	4	34	4	5	4	4	4	21	4	4	4	3	15	4	4	3	4	4	19	3,83	4,25	4,25	4,20	3,75	3,80	
4	5	4	5	4	5	27	5	4	4	5	18	5	5	5	5	5	5	4	4	32	5	5	4	5	4	23	5	5	5	1	16	4	4	1	5	4	18	4,50	4,50	4,75	4,60	4,00	3,60	
4	4	4	4	4	4	24	3	3	4	4	14	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	15	4	3	3	4	4	18	4,00	3,50	4,00	4,00	3,75	3,60	
3	4	4	4	4	4	23	5	4	5	5	19	4	4	5	4	5	5	4	4	35	4	4	4	5	4	21	5	5	5	3	18	3	4	2	4	4	17	3,83	4,75	4,38	4,20	4,50	3,40	
4	4	4	4	4	4	24	4	4	5	4	17	4	4	4	4	4	1	4	5	30	4	4	4	5	4	21	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4,00	4,25	3,75	4,20	4,00	4,00	
4	3	4	4	4	4	23	4	4	5	5	18	5	4	5	5	4	1	4	5	33	5	5	3	5	5	23	4	4	4	2	14	4	4	3	4	4	19	3,83	4,50	4,13	4,60	3,50	3,80	
3	4	4	4	4	4	23	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	1	3	5	34	4	4	3	5	5	21	4	5	5	5	19	5	4	4	4	5	22	3,83	5,00	4,25	4,20	4,75	4,40	
4	4	4	3	5	4	24	5	5	4	4	18	3	4	4	3	4	1	5	5	29	4	3	4	5	5	21	4	3	4	3	14	4	4	2	4	4	18	4,00	4,50	3,63	4,20	3,50	3,60	
4	4	5	5	5	5	28	5	1	1	5	12	5	5	5	5	4	1	4	5	34	4	5	4	4	5	22	4	4	5	3	16	4	2	3	4	3	16	4,67	3,00	4,25	4,40	4,00	3,20	
4	5	4	4	4	4	25	4	4	5	4	17	4	5	4	4	4	4	4	4	32	4	5	4	5	5	23	4	4	4	3	15	4	4	3	4	5	20	4,17	4,25	4,00	4,60	3,75	4,00	
5	5	5	5	4	4	28	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	5	3	38	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	4,67	5,00	4,75	5,00	5,00	5,00	
4	4	4	4	5	4	25	4	4	5	5	18	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	1	4	4	4	17	4	4	4	2	14	4	4	2	4	4	18	4,17	4,50	4,00	3,40	3,50	3,60	
3	4	4	4	4	4	23	3	4	3	5	15	4	3	4	3	4	4	4	4	30	4	1	4	4	4	17	4	4	3	3	14	4	3	4	4	4	19	3,83	3,75	3,75	3,40	3,50	3,80	
3	3	4	4	4	5	23	5	4	2	4	15	3	5	3	4	3	4	2	5	29	3	1	4	5	3	16																		

3	4	4	4	3	4	22	3	3	4	4	14	4	4	4	4	4	3	3	30	4	4	4	4	3	19	4	4	4	2	14	3	3	2	4	4	16	3,67	3,50	3,75	3,80	3,50	3,20	
5	4	4	4	4	5	26	4	1	4	3	12	4	5	4	5	3	4	4	3	32	4	4	3	5	5	21	4	4	5	2	15	4	4	3	4	4	19	4,33	3,00	4,00	4,20	3,75	3,80
5	5	5	5	5	4	29	4	1	4	5	14	4	4	5	4	5	4	5	4	35	4	5	4	4	4	21	4	4	4	1	13	5	4	1	5	5	20	4,83	3,50	4,38	4,20	3,25	4,00
3	5	3	4	4	4	23	4	1	5	4	14	5	4	4	4	4	4	5	5	35	4	5	4	4	5	22	5	5	5	1	16	3	3	3	4	2	15	3,83	3,50	4,38	4,40	4,00	3,00
3	4	4	3	4	4	22	4	1	4	4	13	4	4	4	4	4	4	4	3	31	4	4	3	4	4	19	4	4	3	3	14	4	3	2	4	4	17	3,67	3,25	3,88	3,80	3,50	3,40
3	4	4	4	4	4	23	3	1	3	4	11	1	1	4	3	5	5	3	4	27	5	5	4	5	4	23	2	3	4	3	12	4	4	3	5	3	19	3,83	3,75	3,25	4,60	3,00	3,80
4	3	5	4	4	4	24	4	1	5	5	15	4	5	4	5	5	5	5	4	37	3	4	5	5	4	21	4	4	4	3	15	4	4	3	4	4	19	4,00	2,75	4,63	4,20	3,75	3,80
5	5	5	5	5	5	30	2	2	5	5	12	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	25	5	5	5	1	16	5	5	1	5	1	17	5,00	3,00	5,00	5,00	4,00	3,40
4	5	4	4	4	4	25	4	1	4	4	13	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	20	4	4	4	2	14	4	4	3	4	4	19	4,17	3,25	4,00	4,00	3,50	3,80
4	4	3	4	4	4	23	4	4	4	3	15	4	4	4	5	4	5	4	4	34	3	4	4	5	4	20	4	4	4	3	15	3	4	3	4	4	18	3,83	3,75	4,25	4,00	3,75	3,60
4	4	4	4	4	4	24	5	4	3	4	16	3	3	4	3	5	5	4	5	32	5	4	4	4	4	21	4	4	4	3	15	4	5	3	5	3	20	4,00	4,00	4,00	4,20	3,75	4,00
2	4	4	4	3	3	20	4	4	4	3	15	5	5	4	4	4	4	4	4	34	3	4	3	3	3	16	3	4	3	2	12	3	4	2	4	4	17	3,33	3,75	4,25	3,20	3,00	3,40
4	4	4	5	4	5	26	3	5	4	4	16	4	4	4	4	3	3	4	5	31	3	5	3	4	4	19	4	4	3	3	14	4	4	2	4	4	18	4,33	4,00	3,88	3,80	3,50	3,60
5	4	4	4	4	2	23	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	1	4	4	4	17	4	4	4	4	14	4	5	5	1	3	18	3,83	4,00	4,00	3,40	4,00	3,60
4	4	4	4	4	5	25	4	4	5	4	17	5	4	5	5	5	5	4	5	38	4	1	4	5	4	18	4	4	4	2	14	4	4	2	4	4	18	4,17	4,25	4,75	3,60	3,50	3,60
4	4	4	4	4	4	24	4	1	4	4	13	4	4	4	4	4	4	4	4	32	5	1	5	4	4	19	4	4	4	3	15	4	4	3	4	4	19	4,00	3,25	4,00	3,80	3,75	3,80
5	4	4	4	4	2	23	4	1	4	4	13	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	1	4	4	4	17	4	4	4	4	16	4	5	5	1	3	18	3,83	3,25	4,00	3,40	4,00	3,60
3	4	2	4	3	4	20	4	4	4	4	16	5	5	4	5	5	5	5	4	38	5	1	4	5	4	19	4	4	4	3	15	3	3	3	4	4	17	3,33	4,00	4,75	3,80	3,75	3,40
3	5	4	5	3	4	24	4	1	3	4	12	5	5	4	5	4	5	5	5	38	5	1	5	5	4	20	5	5	4	2	16	3	4	2	4	4	17	4,00	3,00	4,75	4,00	4,00	3,40
3	4	4	4	4	3	22	3	3	4	4	14	3	4	4	4	4	4	4	3	30	3	4	3	4	4	18	4	3	3	3	13	4	4	3	3	3	17	3,67	3,50	3,75	3,60	3,25	3,40
5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	25	5	5	5	1	16	5	5	5	5	5	25	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00
4	4	4	4	5	4	25	5	2	4	4	15	5	4	5	5	4	4	4	3	34	5	4	4	4	4	21	4	4	4	2	14	4	3	2	4	4	17	4,17	3,75	4,25	4,20	3,50	3,40
3	5	4	4	3	4	23	4	2	4	4	14	5	4	5	5	4	4	5	4	36	4	5	5	5	5	24	4	4	5	1	14	2	4	2	4	4	16	3,83	3,50	4,50	4,80	3,50	3,20
3	3	4	4	3	4	21	4	3	5	3	15	4	5	4	4	5	5	4	5	36	4	4	3	3	4	18	4	4	4	2	14	2	2	3	4	4	15	3,50	3,75	4,50	3,60	3,50	3,00
4	1	5	2	4	1	17	4	3	5	4	16	2	3	3	1	4	2	2	4	21	3	2	2	2	2	11	2	3	4	4	13	4	4	4	2	4	18	2,83	4,00	2,63	2,20	3,25	3,60
4	4	3	4	4	3	22	5	4	5	4	18	5	4	3	5	4	4	5	5	35	5	5	2	5	4	21	4	4	4	3	15	4	4	3	3	3	17	3,67	4,50	4,38	4,20	3,75	3,40
3	3	4	4	3	4	21	4	1	4	4	13	1	4	4	4	5	1	4	3	26	4	4	3	4	4	19	4	4	4	3	15	3	3	3	4	4	17	3,50	3,25	3,25	3,80	3,75	3,40
4	4	4	4	4	5	25	4	1	5	4	14	1	4	5	5	5	1	5	5	31	2	4	4	5	5	20	5	5	5	1	16	4	3	3	4	5	19	4,17	3,50	3,88	4,00	4,00	3,80
4	4	4	4	4	4	24	4	1	4	4	13	1	4	4	4	5	1	4	4	27	4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	15	3	3	3	4	4	17	4,00	3,25	3,38	4,00	3,75	3,40
4	4	3	3	4	4	22	4	4	4	4	16	1	5	5	5	4	1	4	3	28	4	4	3	4	4	19	4	4	4	3	15	4	4	3	4	4	19	3,67	4,00	3,50	3,80	3,75	3,80
4	4	4	3	4	4	23	4	5	5	4	18	4	5	4	4	4	1	4	5	31	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	3,83	4,50	3,88	4,00	4,00	4,00
3	4	4	5	4	4	24	4	5	5	4	18	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	25	5	5	5	1	16	5	5	1	5	5	21	4,00	4,50	5,00	5,00	4,00	4,20	
4	4	3	4	3	4	22	4	3	4	4	15	3	4	4	4	3	4	3	4	29	4	4	3	4	4	19	3	4	3	3	13	4	3	3	4	4	18	3,67	3,75	3,63	3,80	3,25	3,60
3	4	3	3	4	5	22	5	1	5	5	16	5	5	5	5	5	4	4	4	37	2	2	3	5	5	17	5	5	5	1	16	2	5	2	5	5	19	3,67	4,00	4,63	3,40	4,00	3,80
4	4	4	4	4	4	24	4	4	5	4	17	5	4	4	4	5	4	4	4	34	4	4	4	4	4	20	4	4	4	2	14	4	4	2	4	4	18	4,00	4,25	4,25	4,00	3,50	3,60
3	3	3	4	2	3	18	5	4	1	3	13	5	4	2	5	5	3	2	3	29	5	2	2	2	2	13	1	3	2	4	10	2	2	2	2	3	11	3,00	3,25	3,63	2,60	2,50	2,20
4	3	4	3	4	3	21	3	3	4	4	14	5	4	4	4	4	4	4	3	32	3	2	2	4	4	15	3	3	4	4	14	4	3	4	4	4	19	3,50	3,50	4,00	3,00	3,50	3,80
4	4	4	5	3	5	25	3	4	5	3	15	5	4	4	5	4	4	4	5	35	5	5	4	5	5	24	4	4	4	2	14	4	5	2	4	4	19	4,17	3,75	4,38	4,80	3,50	3,80
4	4	4	3	4	4	23	4	3	5	4	16	5	5	5	4	5	5	4	4	37	4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	15	3	3	3	4	4	17	3,83	4,00	4,63	4,00	3,75	3,40
4	4	4	3	4	4	23	4	4	4	4	16	5	4	4	4	4	4	4	4	33	4	4	3	4	4	19	4	4	4	3	15	4	4	3	4	4	19	3,83	4,00	4,13	3,80	3,75	3,80
3	4	4	4	4	3	22	4	4	4	4	16	5	4	4	3	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	20	3	3	3	4	13	3	3	4	3	3	16	3,67	4,00	4,00	4,00	3,25	3,20
5	5	5	5	5	4	29	3	3	5	5	16	5	5	5	5	3	4	4	5	36	5	5	5	4	4	23	3	4	4	3	14	4	3	4	4	4	19	4,83	4,00	4,50	4,60	3,50	3,80
3	4	3	4	4	4	22	4	4</																																			

4	4	4	4	3	3	22	4	4	4	4	16	4	4	3	4	4	5	4	4	32	4	4	3	4	4	19	4	4	4	3	15	3	3	3	4	4	17	3,67	4,00	4,00	3,80	3,75	3,40
4	4	3	3	4	4	22	3	4	3	3	13	4	4	4	4	4	5	3	4	32	4	4	4	4	3	19	3	3	3	3	12	3	3	3	4	4	17	3,67	3,25	4,00	3,80	3,00	3,40
3	4	3	5	4	4	23	3	4	5	4	16	2	3	3	4	3	5	3	4	27	4	5	4	4	3	20	5	4	3	4	16	2	4	4	3	4	17	3,83	4,00	3,38	4,00	4,00	3,40
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	1	5	4	4	4	5	4	3	30	5	1	3	4	4	17	4	4	4	4	16	3	2	4	4	4	17	4,00	4,00	3,75	3,40	4,00	3,40
3	3	4	4	4	4	22	4	4	4	4	16	1	4	4	4	4	5	4	4	30	4	1	4	4	4	17	4	4	3	4	15	1	1	3	4	3	12	3,67	4,00	3,75	3,40	3,75	2,40
3	3	4	4	4	4	22	4	4	4	4	16	1	4	4	4	4	5	4	4	30	4	1	4	4	4	17	4	4	3	4	15	1	1	3	4	3	12	3,67	4,00	3,75	3,40	3,75	2,40
5	5	5	4	4	4	27	4	4	4	4	16	1	4	4	4	4	5	4	5	31	4	1	4	4	4	17	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4,50	4,00	3,88	3,40	4,00	4,00
4	3	4	4	4	4	23	5	5	5	4	19	5	5	5	1	5	5	4	5	35	2	1	5	5	5	18	5	5	5	1	16	4	5	1	5	5	20	3,83	4,75	4,38	3,60	4,00	4,00
5	5	5	5	5	5	30	5	3	5	5	18	5	5	5	1	5	5	5	5	36	5	1	5	5	5	21	5	5	5	1	16	5	5	5	5	5	25	5,00	4,50	4,50	4,20	4,00	5,00
4	5	5	4	4	5	27	5	5		4	19	5	5	5	1	5	5	5	3	34	5	5	4	5	5	24	4	4	4	3	15	4	5	2	5	4	20	4,50	4,75	4,25	4,80	3,75	4,00
3	4	4	4	4	4	23	4	4	4	4	16	4	4	4	1	4	4	4	3	28	4	4	4	4	4	20	4	4	4	2	14	3	4	3	4	4	18	3,83	4,00	3,50	4,00	3,50	3,60
4	4	4	5	4	4	25	5	5	1	1	12	5	5	4	1	5	5	4	5	34	5	4	4	5	5	23	4	4	4	1	13	4	4	2	4	4	18	4,17	3,00	4,25	4,60	3,25	3,60
4	4	4	4	4	4	24	5	4	4	5	18	5	5	5	5	5	5	5	4	39	5	5	5	5	5	25	5	5	5	2	17	5	5	2	5	5	22	4,00	4,50	4,88	5,00	4,25	4,40
4	4	4	4	4	3	23	4	1	4	4	13	4	4	4	4	4	5	5	4	34	4	4	4	4	4	20	4	4	4	2	14	4	4	2	4	4	18	3,83	3,25	4,25	4,00	3,50	3,60
4	5	4	4	4	4	25	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	5	5	4	34	4	3	3	4	4	18	4	4	4	3	15	3	4	3	4	4	18	4,17	4,00	4,25	3,60	3,75	3,60
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	5	5	5	35	5	4	4	4	4	21	4	4	4	3	15	4	3	3	4	4	18	4,00	4,00	4,38	4,20	3,75	3,60
4	4	4	4	4	5	25	4	1	5	4	14	5	5	5	5	5	5	5	4	39	5	4	4	4	4	21	4	4	4	2	14	4	2	2	5	4	17	4,17	3,50	4,88	4,20	3,50	3,40
2	4	4	4	4	4	22	4	4	4	4	16	4	5	4	4	4	4	5	4	34	4	3	4	3	4	18	4	4	4	3	15	3	3	3	2	4	15	3,67	4,00	4,25	3,60	3,75	3,00
5	5	5	5	5	5	30	5	1	1	5	12	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	25	5	5	4	1	15	5	5	1	5	5	21	5,00	3,00	5,00	5,00	3,75	4,20
4	5	3	2	5	4	23	5	1	1	5	12	4	5	1	5	2	3	5	4	29	4	4	5	5	3	21	4	4	4	3	15	3	4	2	4	3	16	3,83	3,00	3,63	4,20	3,75	3,20
3	3	2	2	3	4	17	3	3	3	3	12	4	5	1	4	4	4	3	3	28	4	3	4	3	3	17	3	3	3	3	12	3	3	3	3	4	16	2,83	3,00	3,50	3,40	3,00	3,20
3	3	4	4	4	3	21	4	4	4	3	15	4	5	1	4	4	4	4	4	30	5	4	4	5	4	22	4	4	4	2	14	4	4	2	4	4	18	3,50	3,75	3,75	4,40	3,50	3,60
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	5	1	4	4	4	4	4	30	4	4	4	4	4	20	4	4	4	2	14	4	4	2	4	4	18	4,00	4,00	3,75	4,00	3,50	3,60
4	4	4	4	4	4	24	4	1	1	4	10	4	5	1	4	4	4	4	4	30	3	4	3	4	4	18	4	4	4	2	14	4	3	3	4	4	18	4,00	2,50	3,75	3,60	3,50	3,60
3	4	3	4	3	3	20	4	4	4	3	15	4	5	1	4	4	4	4	4	30	4	4	4	4	3	19	4	4	4	4	16	4	3	3	4	4	18	3,33	3,75	3,75	3,80	4,00	3,60

IAIN JEMBER

2. Uji Reabilitas

a. Uji Reabilitas *Customer Value* (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,793	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1 pert 1.1	20,02	5,504	,608	,746
X1 pert 1.2	19,79	5,525	,615	,745
X1 pert 2.1	19,88	5,866	,607	,748
X1 pert 2.2	19,85	6,257	,438	,786
X1 pert 1.3	19,83	6,220	,541	,764
X1 pert 1.4	19,79	6,085	,478	,778

b. Uji Reabilitas *Cost to Customer* (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.706	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2 pert 1.1	26.70	18.260	.415	.689
X2 pert 2.1	27.53	13.835	.557	.615
X2.pert 2.2	26.63	17.802	.395	.688
X2.pert 3	26.68	19.370	.310	.715

c. Uji Reabilitas *Convenience* (X3)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.685	8

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.pert 1	60.82	45.174	.515	.628
X3.pert 2.1	60.23	54.051	.341	.674
X3.pert 2.2	60.44	53.096	.293	.674
X3.pert 3	60.48	52.011	.325	.669
X3.pert 4.1	60.66	51.635	.328	.668
X3.pert 4.2	60.53	51.035	.348	.665
X3.pert 5.1	60.48	51.115	.509	.653
X3.pert 5.2	60.42	54.758	.238	.682

d. Uji Reabilitas *Communication* (X4)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.718	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X4.pert 1.1	36.23	24.659	.443	.699
X4.pert 1.2	36.57	20.583	.502	.665
X4.pert 2.1	36.51	23.484	.424	.693
X4.pert 2.2	36.11	24.340	.378	.704
X4.pert 3	36.15	24.401	.545	.689

d. Uji Reabilitas Kepuasan Pelanggan (Z)

Reliability Statistics

Cronbach's	N of Items
------------	------------

Alpha	
.709	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Z1.pert 1	25.84	9.783	.657	.624
Z1.pert 2	25.78	10.446	.669	.646
Z2.pert 1	25.85	10.225	.605	.645
Z3.pert 1	27.09	11.456	.073	.807

e. Uji Reabilitas Loyalitas Pelanggan (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.736	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1.pert 1	33.29	19.681	.676	.674
Y1.pert 2	33.25	19.359	.661	.671
Y2.pert 1	34.12	21.482	.260	.749
Y3.pert 1	33.06	21.692	.430	.720
Y3.pert 2	33.06	21.749	.499	.715
Y	18.53	6.283	1.000	.567

C. LAMPIRAN 3, ANALISIS VALIDITAS DAN REABILITAS

1. Uji Validitas

a. Uji Validitas Customer Value

Correlations

		X1 pert 1.1	X1 pert 1.2	X1 pert 2.1	X1 pert 2.2	X1 pert 1.3	X1 pert 1.4	X1
X1 pert 1.1	Pearson Correlation	1	,471**	,568**	,300**	,545**	,282**	,759**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,001	,000	,001	,000
	N	126	126	126	126	126	126	126
X1 pert 1.2	Pearson Correlation	,471**	1	,395**	,427**	,369**	,491**	,761**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	126	126	126	126	126	126	126
X1 pert 2.1	Pearson Correlation	,568**	,395**	1	,407**	,503**	,276**	,740**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,002	,000
	N	126	126	126	126	126	126	126
X1 pert 2.2	Pearson Correlation	,300**	,427**	,407**	1	,141	,315**	,618**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000		,115	,000	,000
	N	126	126	126	126	126	126	126
X1 pert 1.3	Pearson Correlation	,545**	,369**	,503**	,141	1	,374**	,679**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,115		,000	,000
	N	126	126	126	126	126	126	126
X1 pert 1.4	Pearson Correlation	,282**	,491**	,276**	,315**	,374**	1	,652**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,002	,000	,000		,000
	N	126	126	126	126	126	126	126
X1	Pearson Correlation	,759**	,761**	,740**	,618**	,679**	,652**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	126	126	126	126	126	126	126

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

b. . Uji Validitas *Cost to Customer*

Correlations

		X2 pert 1.1	X2 pert 2.1	X2.pert 2.2	X2.pert 3	X2
X2 pert 1.1	Pearson Correlation	1	,262**	-,047	,200*	,558**
	Sig. (2-tailed)		,003	,598	,025	,000
	N	126	126	126	126	126
X2 pert 2.1	Pearson Correlation	,262**	1	,156	-,050	,749**
	Sig. (2-tailed)	,003		,081	,575	,000
	N	126	126	126	126	126
X2.pert 2.2	Pearson Correlation	-,047	,156	1	,281**	,550**
	Sig. (2-tailed)	,598	,081		,001	,000
	N	126	126	126	126	126
X2.pert 3	Pearson Correlation	,200*	-,050	,281**	1	,434**
	Sig. (2-tailed)	,025	,575	,001		,000
	N	126	126	126	126	126
X2	Pearson Correlation	,558**	,749**	,550**	,434**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	126	126	126	126	126

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

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

c. Uji Validitas *Convenience*

Correlations

		X3.pert 1	X3.pert 2.1	X3.pert 2.2	X3.pert 3	X3.pert 4.1	X3.pert 4.2	X3.pert 5.1	X3.pert 5.2	X3
X3.pert 1	Pearson Correlation	1	,200	,004	,075	,233**	,207	,317**	,038	,653**
	Sig. (2-tailed)		,025	,968	,407	,009	,020	,000	,671	,000
	N	126	126	126	126	126	126	126	126	126
X3.pert 2.1	Pearson Correlation	,200	1	,132	,160	-,038	,051	,212	,206	,417*
	Sig. (2-tailed)	,025		,140	,073	,674	,572	,017	,020	,000
	N	126	126	126	126	126	126	126	126	126
X3.pert 2.2	Pearson Correlation	,004	,132	1	,062	,046	,047	,172	,297**	,401
	Sig. (2-tailed)	,968	,140		,491	,613	,605	,054	,001	,000
	N	126	126	126	126	126	126	126	126	126
X3.pert 3	Pearson Correlation	,075	,160	,062	1	,073	,112	,195	,033	,442*
	Sig. (2-tailed)	,407	,073	,491		,416	,210	,029	,712	,000
	N	126	126	126	126	126	126	126	126	126
X3.pert 4.1	Pearson Correlation	,233**	-,038	,046	,073	1	,061	,162	-,002	,450*
	Sig. (2-tailed)	,009	,674	,613	,416		,496	,070	,980	,000
	N	126	126	126	126	126	126	126	126	126
X3.pert 4.2	Pearson Correlation	,207	,051	,047	,112	,061	1	,182	-,041	,474*
	Sig. (2-tailed)	,020	,572	,605	,210	,496		,042	,649	,000
	N	126	126	126	126	126	126	126	126	126
X3.pert 5.1	Pearson Correlation	,317**	,212	,172	,195	,162	,182	1	,081	,587**
	Sig. (2-tailed)	,000	,017	,054	,029	,070	,042		,367	,000
	N	126	126	126	126	126	126	126	126	126
X3.pert 5.2	Pearson Correlation	,038	,206	,297**	,033	-,002	-,041	,081	1	,326*
	Sig. (2-tailed)	,671	,020	,001	,712	,980	,649	,367		,000
	N	126	126	126	126	126	126	126	126	126
X3	Pearson Correlation	,653**	,417*	,401*	,442*	,450*	,474*	,587**	,326*	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	126	126	126	126	126	126	126	126	126

d. . Uji Validitas *Communication*

Correlations

		X4.pert 1.1	X4.pert 1.2	X4.pert 2.1	X4.per 2.2	X4.pert 3	X4
X4.pert 1.1	Pearson Correlation	1	,191*	,206*	,201*	,192*	,547**
	Sig. (2-tailed)		,032	,021	,024	,031	,000
	N	126	126	126	126	126	126
X4.pert 1.2	Pearson Correlation	,191*	1	,145	,061	,241**	,675**
	Sig. (2-tailed)	,032		,106	,496	,007	,000
	N	126	126	126	126	126	126
X4.pert 2.1	Pearson Correlation	,206*	,145	1	,047	,274**	,565**
	Sig. (2-tailed)	,021	,106		,605	,002	,000
	N	126	126	126	126	126	126
X4.per 2.2	Pearson Correlation	,201*	,061	,047	1	,360**	,512**
	Sig. (2-tailed)	,024	,496	,605		,000	,000
	N	126	126	126	126	126	126
X4.pert 3	Pearson Correlation	,192*	,241**	,274**	,360**	1	,628**
	Sig. (2-tailed)	,031	,007	,002	,000		,000
	N	126	126	126	126	126	126
X4	Pearson Correlation	,547**	,675**	,565**	,512**	,628**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	126	126	126	126	126	126

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

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

e. . Uji Validitas Kepuasan Pelanggan

Correlations

		Z1.pert 1	Z1.pert 2	Z2.pert 1	Z3.pert 1	Z
Z1.pert 1	Pearson Correlation	1	,788**	,715**	-,211*	,760**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,018	,000
	N	126	126	126	126	126
Z1.pert 2	Pearson Correlation	,788**	1	,721**	-,204*	,749**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,022	,000
	N	126	126	126	126	126
Z2.pert 1	Pearson Correlation	,715**	,721**	1	-,242**	,713**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,006	,000
	N	126	126	126	126	126
Z3.pert 1	Pearson Correlation	-,211*	-,204*	-,242**	1	,367**
	Sig. (2-tailed)	,018	,022	,006		,000
	N	126	126	126	126	126
Z	Pearson Correlation	,760**	,749**	,713**	,367**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	126	126	126	126	126

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

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

f. . Uji Validitas Loyalitas Pelanggan

Correlations

		Y1.pert 1	Y1.pert 2	Y2.pert 1	Y3.pert 1	Y3.pert 2	Y
Y1.pert 1	Pearson Correlation	1	,594**	,108	,357**	,332**	,758**
	Sig. (2-tailed)		,000	,229	,000	,000	,000
	N	126	126	126	126	126	126
Y1.pert 2	Pearson Correlation	,594**	1	,085	,331**	,336**	,752**
	Sig. (2-tailed)	,000		,344	,000	,000	,000
	N	126	126	126	126	126	126
Y2.pert 1	Pearson Correlation	,108	,085	1	-,146	,036	,451**
	Sig. (2-tailed)	,229	,344		,102	,686	,000
	N	126	126	126	126	126	126
Y3.pert 1	Pearson Correlation	,357**	,331**	-,146	1	,345**	,545**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,102		,000	,000
	N	126	126	126	126	126	126
Y3.pert 2	Pearson Correlation	,332**	,336**	,036	,345**	1	,592**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,686	,000		,000
	N	126	126	126	126	126	126
Y	Pearson Correlation	,758**	,752**	,451**	,545**	,592**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	126	126	126	126	126	126

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

D. LAMPIRAN 4, ANALISIS DESKRIPTIF FREKUENSI

1. Uji Distribusi Frekuensi Variabel *Customer Value* (X1)

X1 pert 1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	3,2	3,2	3,2
	3	36	28,6	28,6	31,7
	4	65	51,6	51,6	83,3
	5	21	16,7	16,7	100,0
	Total	126	100,0	100,0	

X1 pert 1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	,8	,8	,8
	2	1	,8	,8	1,6
	3	22	17,5	17,5	19,0
	4	70	55,6	55,6	74,6
	5	32	25,4	25,4	100,0
	Total	126	100,0	100,0	

X1 pert 2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	2,4	2,4	2,4
	3	20	15,9	15,9	18,3
	4	83	65,9	65,9	84,1
	5	20	15,9	15,9	100,0
	Total	126	100,0	100,0	

X1 pert 2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	,8	,8	,8
	2	3	2,4	2,4	3,2
	3	14	11,1	11,1	14,3
	4	87	69,0	69,0	83,3
	5	21	16,7	16,7	100,0
	Total	126	100,0	100,0	

X1 pert 1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	,8	,8	,8
	3	19	15,1	15,1	15,9
	4	85	67,5	67,5	83,3
	5	21	16,7	16,7	100,0
	Total	126	100,0	100,0	

X1 pert 1.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	,8	,8	,8
2	2	1,6	1,6	2,4
3	15	11,9	11,9	14,3
4	81	64,3	64,3	78,6
5	27	21,4	21,4	100,0
Total	126	100,0	100,0	

2. Uji Distribusi Frekuensi Variabel *Cost to Customet (X2)***X2 pert 1.1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	3	2,4	2,4	2,4
2	1	,8	,8	3,2
3	17	13,5	13,5	16,7
4	73	57,9	57,9	74,6
5	32	25,4	25,4	100,0
Total	126	100,0	100,0	

X2 pert 2.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	30	23,8	23,8	23,8
2	6	4,8	4,8	28,6
3	19	15,1	15,1	43,7
4	51	40,5	40,5	84,1
5	20	15,9	15,9	100,0
Total	126	100,0	100,0	

X2.pert 2.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	6	4,8	4,8	4,8
2	1	,8	,8	5,6
3	9	7,1	7,1	12,7
4	69	54,8	54,8	67,5
5	41	32,5	32,5	100,0
Total	126	100,0	100,0	

X2.pert 3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	,8	,8	,8
2	1	,8	,8	1,6
3	18	14,3	14,3	15,9
4	77	61,1	61,1	77,0
5	29	23,0	23,0	100,0

Total	126	100,0	100,0
-------	-----	-------	-------

3. Uji Distribusi Frekuensi Variabel *Convenience* (X3)

X3.pert 1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	25	19,8	19,8	19,8
2	2	1,6	1,6	21,4
3	7	5,6	5,6	27,0
4	41	32,5	32,5	59,5
5	51	40,5	40,5	100,0
Total	126	100,0	100,0	

X3.pert 2.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	,8	,8	,8
3	8	6,3	6,3	7,1
4	67	53,2	53,2	60,3
5	50	39,7	39,7	100,0
Total	126	100,0	100,0	

X3.pert 2.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	6	4,8	4,8	4,8
2	1	,8	,8	5,6
3	7	5,6	5,6	11,1
4	72	57,1	57,1	68,3
5	40	31,7	31,7	100,0
Total	126	100,0	100,0	

X3.pert 3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	9	7,1	7,1	7,1
3	7	5,6	5,6	12,7
4	68	54,0	54,0	66,7
5	42	33,3	33,3	100,0
Total	126	100,0	100,0	

X3.pert 4.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	8	6,3	6,3	6,3
2	7	5,6	5,6	11,9
3	11	8,7	8,7	20,6

	4	66	52,4	52,4	73,0
	5	34	27,0	27,0	100,0
	Total	126	100,0	100,0	

X3.pert 4.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	11	8,7	8,7	8,7
	2	2	1,6	1,6	10,3
	3	5	4,0	4,0	14,3
	4	65	51,6	51,6	65,9
	5	43	34,1	34,1	100,0
	Total	126	100,0	100,0	

X3.pert 5.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	2,4	2,4	2,4
	2	4	3,2	3,2	5,6
	3	9	7,1	7,1	12,7
	4	76	60,3	60,3	73,0
	5	34	27,0	27,0	100,0
	Total	126	100,0	100,0	

X3.pert 5.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	,8	,8	,8
	3	23	18,3	18,3	19,0
	4	62	49,2	49,2	68,3
	5	40	31,7	31,7	100,0
	Total	126	100,0	100,0	

4. Uji Distribusi Frekuensi Variabel *Communication* (X4)

X4.pert 1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	,8	,8	,8
	2	3	2,4	2,4	3,2
	3	10	7,9	7,9	11,1
	4	78	61,9	61,9	73,0
	5	34	27,0	27,0	100,0
	Total	126	100,0	100,0	

X4.pert 1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	17	13,5	13,5	13,5
	2	4	3,2	3,2	16,7

3	11	8,7	8,7	25,4
4	52	41,3	41,3	66,7
5	42	33,3	33,3	100,0
Total	126	100,0	100,0	

X4.pert 2.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	5	4,0	4,0	4,0
2	4	3,2	3,2	7,1
3	26	20,6	20,6	27,8
4	62	49,2	49,2	77,0
5	29	23,0	23,0	100,0
Total	126	100,0	100,0	

X4.per 2.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	4	3,2	3,2	3,2
2	2	1,6	1,6	4,8
3	5	4,0	4,0	8,7
4	64	50,8	50,8	59,5
5	51	40,5	40,5	100,0
Total	126	100,0	100,0	

X4.pert 3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	2	1,6	1,6	1,6
3	10	7,9	7,9	9,5
4	75	59,5	59,5	69,0
5	39	31,0	31,0	100,0
Total	126	100,0	100,0	

5. Uji Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan Pelanggan (Z)

Z1.pert 1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	,8	,8	,8
2	3	2,4	2,4	3,2
3	14	11,1	11,1	14,3
4	81	64,3	64,3	78,6
5	27	21,4	21,4	100,0
Total	126	100,0	100,0	

Z1.pert 2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	,8	,8	,8
	3	11	8,7	8,7	9,5
	4	89	70,6	70,6	80,2
	5	25	19,8	19,8	100,0
	Total	126	100,0	100,0	

Z2.pert 1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	1,6	1,6	1,6
	3	19	15,1	15,1	16,7
	4	79	62,7	62,7	79,4
	5	26	20,6	20,6	100,0
	Total	126	100,0	100,0	

Z3.pert 1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	16	12,7	12,7	12,7
	2	34	27,0	27,0	39,7
	3	45	35,7	35,7	75,4
	4	23	18,3	18,3	93,7
	5	8	6,3	6,3	100,0
	Total	126	100,0	100,0	

6. Uji Distribusi Frekuensi Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)**Y1.pert 1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	1,6	1,6	1,6
	2	5	4,0	4,0	5,6
	3	31	24,6	24,6	30,2
	4	70	55,6	55,6	85,7
	5	18	14,3	14,3	100,0
	Total	126	100,0	100,0	

Y1.pert 2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	1,6	1,6	1,6
	2	6	4,8	4,8	6,3
	3	31	24,6	24,6	31,0
	4	62	49,2	49,2	80,2
	5	25	19,8	19,8	100,0
	Total	126	100,0	100,0	

Y2.pert 1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	10	7,9	7,9	7,9
	2	31	24,6	24,6	32,5
	3	53	42,1	42,1	74,6
	4	20	15,9	15,9	90,5
	5	12	9,5	9,5	100,0
	Total	126	100,0	100,0	

Y3.pert 1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	1,6	1,6	1,6
	2	4	3,2	3,2	4,8
	3	9	7,1	7,1	11,9
	4	88	69,8	69,8	81,7
	5	23	18,3	18,3	100,0
	Total	126	100,0	100,0	

Y3.pert 2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	,8	,8	,8
	2	1	,8	,8	1,6
	3	16	12,7	12,7	14,3
	4	86	68,3	68,3	82,5
	5	22	17,5	17,5	100,0
	Total	126	100,0	100,0	



E. LAMPIRAN 5, UJI STATISTIK INFERENSIAL

1. Uji F (Simultan), Uji R^2 dan Uji t (Parsial)

a. Variabel X_1, X_2, X_3, X_4 , Terhadap Z_1

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Zscore(ZR), Zscore(X3R), Zscore(X2R), Zscore(X4R), Zscore(X1R)	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Zscore(YR)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,615 ^a	,378	,357	,80159592

a. Predictors: (Constant), Zscore(X4R), Zscore(X2R), Zscore(X3R), Zscore(X1R)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	47,251	4	11,813	18,384	,000 ^a
	Residual	77,749	121	,643		
	Total	125,000	125			

a. Predictors: (Constant), Zscore(X4R), Zscore(X2R), Zscore(X3R), Zscore(X1R)

b. Dependent Variable: Zscore(ZR)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.419E-16	.065		.000	1.000
	Zscore(X1R)	.282	.090	.282	3.147	.002
	Zscore(X2R)	.164	.073	.164	2.243	.027
	Zscore(X3R)	.154	.075	.154	2.037	.044
	Zscore(X4R)	.185	.087	.185	2.128	.035
	Zscore(ZR)	.338	.082	.338	4.097	.000

a. Dependent Variable: Zscore(YR)

b. Variabel X_1, X_2, X_3, X_4 , Terhadap Y_1

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Zscore(X4R), Zscore(X2R), Zscore(X3R), Zscore(X1R) ^b		Enter

a. Dependent Variable: Zscore(ZR)

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.702 ^a	.493	.472	.72636576

a. Predictors: (Constant), Zscore(X4R), Zscore(X2R), Zscore(X3R), Zscore(X1R)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	61.687	5	12.337	23.384	.000 ^a
	Residual	63.313	120	.528		
	Total	125.000	125			

a. Dependent Variable: Zscore(ZR)

b. Predictors: (Constant), Zscore(X4R), Zscore(X2R), Zscore(X3R), Zscore(X1R)

Coefficients^a

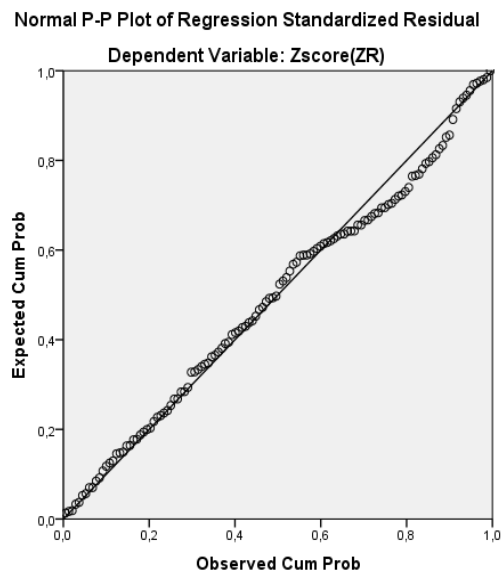
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.419E-16	.065		.000	1.000
	Zscore(X1R)	.282	.090	.282	3.147	.002
	Zscore(X2R)	.164	.073	.164	2.243	.027
	Zscore(X3R)	.154	.075	.154	2.037	.044
	Zscore(X4R)	.185	.087	.185	2.128	.035
	Zscore(ZR)	.338	.082	.338	4.097	.000

a. Dependent Variable: Zscore(ZR)

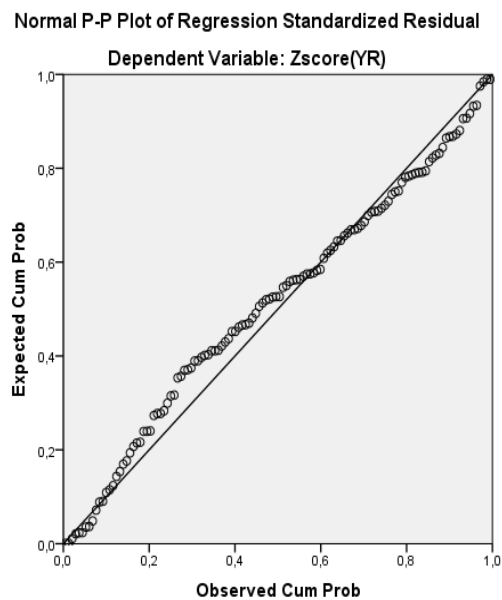
F. LAMPIRAN 6, ANALISIS UJI ASUMSI KLASIK

1. Uji Normalitas

a. Normalitas Jalur 1 Variabel X1, X2, X3, X4 terhadap Z1



b. Normalitas Jalur 2 Variabel X1, X2, X3, X4 terhadap Y1



2. Uji Multikolinieritas

a. Multikolinieritas jalur 1 Variabel X1, X2, X3, X4 terhadap Z1

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Zscore(X1R)	,589	1,699
	Zscore(X2R)	,904	1,107
	Zscore(X3R)	,769	1,301
	Zscore(X4R)	,582	1,718

a. Dependent Variable: Zscore(ZR)

Coefficient Correlations^a

Model		Zscore(X4R)	Zscore(X2R)	Zscore(X3R)	Zscore(X1R)	
1	Correlations	Zscore(X4R)	1,000	-,152	-,219	-,498
		Zscore(X2R)	-,152	1,000	-,060	-,092
		Zscore(X3R)	-,219	-,060	1,000	-,230
		Zscore(X1R)	-,498	-,092	-,230	1,000
	Covariances	Zscore(X4R)	,009	-,001	-,002	-,004
		Zscore(X2R)	-,001	,006	,000	-,001
		Zscore(X3R)	-,002	,000	,007	-,002
		Zscore(X1R)	-,004	-,001	-,002	,009

a. Dependent Variable: Zscore(ZR)

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions				
				(Constant)	Zscore(X1R)	Zscore(X2R)	Zscore(X3R)	Zscore(X4R)
1	1	2,145	1,000	,00	,09	,05	,08	,09
	2	1,000	1,464	1,00	,00	,00	,00	,00
	3	,845	1,594	,00	,02	,91	,09	,01
	4	,621	1,859	,00	,15	,03	,83	,14
	5	,390	2,344	,00	,74	,00	,00	,76

a. Dependent Variable: Zscore(ZR)

b. Multikolinieritas jalur 2 Variabel X1, X2, X3, X4 terhadap Y1

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Zscore(X1R)	,525	1,904
	Zscore(X2R)	,791	1,265
	Zscore(X3R)	,742	1,348
	Zscore(X4R)	,560	1,786
	Zscore(ZR)	,622	1,608

a. Dependent Variable: Zscore(YR)

Coefficient Correlations^a

Model		Zscore(ZR)	Zscore(X3R)	Zscore(X2R)	Zscore(X4R)	Zscore(X1R)
1	Correlations	Zscore(ZR)	1,000	,186	-,353	-,195
		Zscore(X3R)	,186	1,000	-,121	-,247
		Zscore(X2R)	-,353	-,121	1,000	-,071
		Zscore(X4R)	-,195	-,247	-,071	1,000
		Zscore(X1R)	-,329	-,275	,034	-,398
	Covariances	Zscore(ZR)	,007	,001	-,002	-,001
		Zscore(X3R)	,001	,006	-,001	-,002
		Zscore(X2R)	-,002	-,001	,005	,000
		Zscore(X4R)	-,001	-,001	,000	,000
		Zscore(X1R)	-,002	-,001	,000	,000

	Zscore(X4R)	-,001	-,002	,000	,008	-,003
	Zscore(X1R)	-,002	-,002	,000	-,003	,008
a. Dependent Variable: Zscore(YR)						

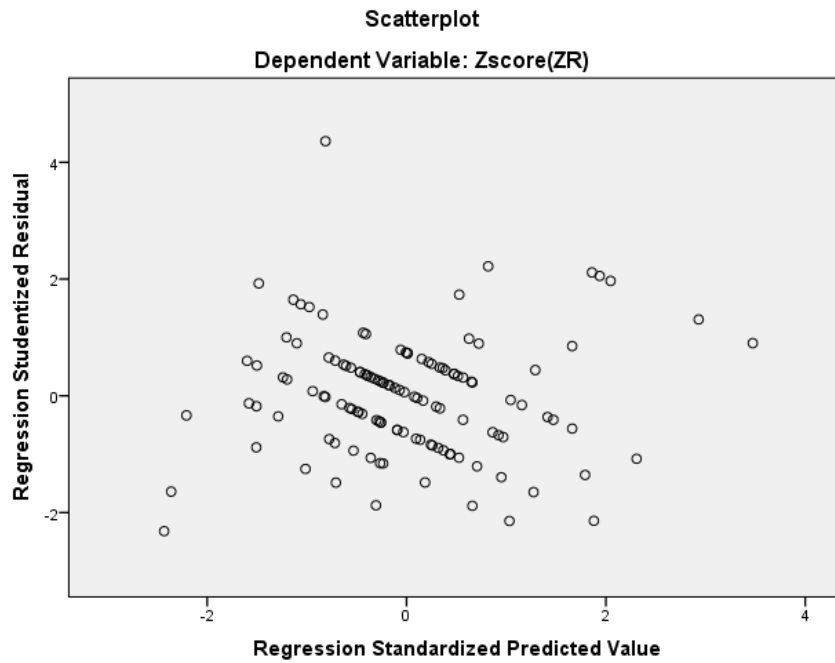
Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions					
				(Constant)	Zscore(X1R)	Zscore(X2R)	Zscore(X3R)	Zscore(X4R)	Zscore(ZR)
1	1	2,519	1,000	,00	,06	,04	,04	,06	,05
	2	1,000	1,587	1,00	,00	,00	,00	,00	,00
	3	,978	1,605	,00	,02	,26	,28	,02	,15
	4	,711	1,883	,00	,08	,50	,29	,04	,10
	5	,428	2,427	,00	,03	,08	,26	,70	,36
	6	,364	2,630	,00	,82	,11	,13	,19	,33

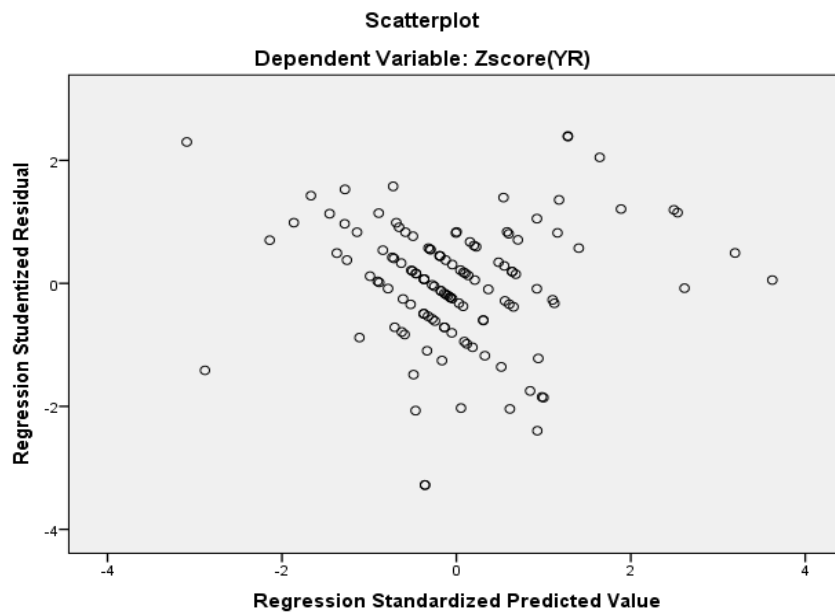
IAIN JEMBER

Uji Heterokedastisitas

a. Uji Heterokedastisitas Variabel X1, X2, X3, X4 terhadap Z1



b. Uji Heterokedastisitas Variabel X1, X2, X3, X4 terhadap Z1



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama Lengkap : Dawimatus Sholihah
NIM : 0839219029
Tempat, Tanggal Lahir : Bondowoso, 08 September 1987
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Prodi : Ekonomi Syariah
Alamat : Dusun Pao Desa liprak wetan RT/RW 027/004
Kecamatan Banyuanyar, Kabupaten Probolinggo,
Provinsi Jawa Timur
Pendidikan : MI Bustanul Ulum, Grujugan Lor Bondowoso
MTs Mayithah, Talangsari Jember
MA Mayithah, Talangsari Jember
S1 FKIP Matematika – Universitas Bondowoso
S2 Ekonomi Syariah – IAIN Jember

IAIN JEMBER