

**ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN,
KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS
PELANGGAN DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM
(Studi Pada Bisnis *Online Shop* Shopee di Kabupaten Probolinggo)**

TESIS



Oleh
MUNIFA
NIM : 0839218026

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
PASCASARJANA IAIN JEMBER
SEPTEMBER 2021**

**ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN,
KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS
PELANGGAN DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM
(Studi Pada Bisnis *Online Shop* Shopee di Kabupaten Probolinggo)**

TESIS

Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh
Gelar Magister Ekonomi (M.E.)



Oleh
MUNIFA
NIM 0839218026

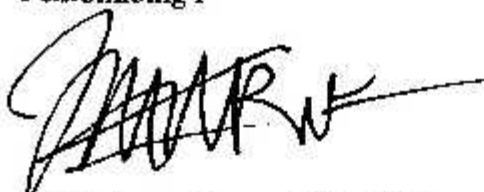
**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
PASCASARJANA IAIN JEMBER
SEPTEMBER 2021**

PERSETUJUAN

Tesis dengan judul “Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada Bisnis *Online Shop* Shopee di Kabupaten Probolinggo)” yang ditulis oleh Munifa ini, telah disetujui untuk diujikan dan dipertahankan didewan penguji tesis.

Jember, Maret 2021

Pembimbing I



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

Jember, Maret 2021

Pembimbing II



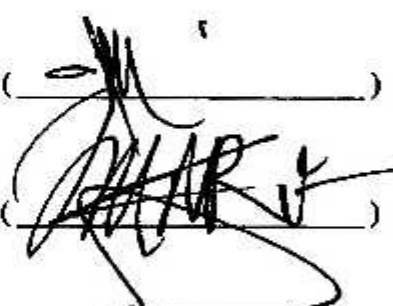
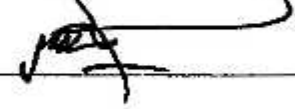


Dr. H. Misbahul Munir, M.M.
NIP. 196712014993031001

PENGESAHAN

Tesis dengan judul Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada bisnis *online shop* Shopee di Kabupaten Probolinggo) yang ditulis oleh Munifa ini, telah dipertahankan di depan Penguji Tesis Pascasarjana IAIN Jember pada hari Rabu, tanggal 01 September 2021 dan diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Magister Ekonomi Syariah (M.E.).

DEWAN PENGUJI

1. Ketua Penguji : Dr. Ishaq, M.Ag. ()
2. Anggota :
 - a. Penguji Utama : Dr. Abdul Wadud Nafis, Lc.,M.E.I. ()
 - b. Penguji I : Dr. H. Imam Suroso, S.E.,M.Si. ()
 - c. Penguji II : Dr. H. Misbahul Munir, M.M. ()

Jember, 20 September 2021

Mengesahkan

Pascasarjana IAIN Jember

Direktur,




Dr. H. ABD. HALIM SOEBAHAR, MA

NIP : 196101041987031006

MOTTO

وَأَنْتُمَا الْبَيْعُ عَنْ تَرَاضٍ سَمِعَ رَوَاهُ الْبَيْهَقِيُّ وَابْنُ مَاجَهَ

“Jual beli harus dipastikan harus saling meridhai.”
(HR. Baihaqi dan Ibnu Majjah)¹

حَدَّثَنَا عَلِيُّ بْنُ عَيَّاشٍ حَدَّثَنَا أَبُو عَسَّانَ مُحَمَّدُ بْنُ مُطَرِّفٍ قَالَ حَدَّثَنِي مُحَمَّدُ
بْنُ الْمُنْكَدِرِ عَنْ جَابِرِ بْنِ عَبْدِ اللَّهِ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمَا أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ
عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ رَحِمَ اللَّهُ رَجُلًا سَمَحًا إِذَا بَاعَ وَإِذَا اشْتَرَى وَإِذَا اقْتَضَى

Tidak menceritakan kepada kami ‘Ali bin ‘Ayyasy telah menceritakan kepada kami Abu Ghossan Muhammad bin Muthorrif berkata, telah menceritakan kepada saya Muhammad bin Al- Munkadir dari Jabir bin ‘Abdullah radliallahu ‘anhu bahwa Rasulullah Saw. bersabda: “Allah merahmati orang yang memudahkan ketika menjual dan ketika membeli dan juga orang yang meminta haknya”. (HR. Bukhari).²

¹ Racmat Syafe’i, Fiqih Muamalah, (Bandung : Penerbit Pustaka Setia, 2001), hal.75

² Nur Ilfi Diana, Hadis-hadis Ekonomi, (Malang : UIN Maliki Press, 2008), hal.187

PERSEMBAHAN

Bismillahirrohmanirrohim

Alhamdulillahillobbilalamin, puji syukur kehadirat Allah S.W.T. yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga tesis ini dapat terselesaikan. Inilah sebuah karya ilmiah yang tidak lepas dari dukungan dan do'a dari semua pihak. Karya ini saya persembahkan untuk:

- 1. Bapak dan Ibuku tercinta, Bapak Abdul Wahid dan Ibu Annah, terimakasih yang tak terhingga atas do'a, kasih sayang, pengorbanan, dan dukungan yang tanpa henti.*
- 2. Kakak, Adik, Keponakan tersayang Mohammad Zaidan dan Fatimatus Zahwa, dan seluruh keluarga besarku, terimakasih atas do'a, cinta dan motivasi yang diberikan sepanjang hidupku.*
- 3. Bpk, Dr. H. Imam Suroso, M.Si., terimakasih atas bimbingan, kesabaran dan nasehat-nasehat yang membuat saya terus semangat membangun mimpi.*
- 4. Bpk, Dr. H. Misbahul Munir, M.M., terimakasih banyak atas bimbingan, kesabaran, motivasi, kritik dan saran yang membangun, sehingga membuat saya terus maju dan bersemangat dalam menuntaskan karya ilmiah ini.*
- 5. Teman-teman seperjuangan Pascasarjana Ekonomi Syariah IAIN Jember Angkatan 2018 atas solidaritas dan semangat.*
- 6. Pesantern Tercinta, Zainul Hasan Genggong dan Keluarga keduaKu Civitas Universitas Islam Zainul Hasan Genggong Probolinggo, terimakasih banyak yang tak terhingga atas do'a, dukungan, dan motivasi yang dengan tulus ikhlas diberikan.*
- 7. Semua pihak yang telah mendukung baik secara langsung maupun tidak langsung dalam penyelesaian tesis ini.*

ABSTRAK

Munifa, 2020, *Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada Bisnis online shop Shopee di Kabupaten Probolinggo)*. Tesis. Program Studi Ekonomi Syariah Pascasarjana IAIN Jember. Pembimbing I : Dr. Imam Suroso, S.E.,M.Si., Pembimbing II : Dr. Misbahul Munir, M.M.

Kata Kunci : Harga, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Kepuasan, Loyalitas Pelanggan.

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh secara parsial variabel – variabel dalam penelitian yang telah dirumuskan pada rumusan masalah yaitu apakah terdapat pengaruh harga (X1), kualitas pelayanan (X2), kepercayaan (X3) terhadap kepuasan (Y1) dan Loyalitas Pelanggan (Y2) *online shop* Shopee di Kabupaten Probolinggo.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan *explanatory research*. Sampel yang diambil adalah sebanyak 150 responden dengan menggunakan *sampling insidental*. Variabel bebas pada penelitian ini adalah harga (X1), kualitas pelayanan (X2), kepercayaan (X3), dengan variabel intervening kepuasan (Y1) dan variabel terikat adalah Loyalitas Pelanggan (Y2). Penelitian ini menggunakan uji validitas dan reliabilitas serta uji normalitas data, dengan menggunakan metode analisis *path analysis* dan uji t. Adapun uji hipotesis dibantu dengan menggunakan *software* SPSS 16.

Dari hasil analisis membuktikan bahwa variabel harga (X1) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan (Y1) pelanggan dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,165 dan tingkat sig. $0,042 < 0,05$. Variabel kualitas pelayanan (X2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan (Y1) pelanggan dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,429 dan tingkat sig. $0,000 < 0,05$. Variabel kepercayaan (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan (Y1) pelanggan dengan tingkat sig. $0,329 > 0,05$. Kemudian variabel harga (X1) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y2) dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,167 dan tingkat sig. $0,039 < 0,05$. Variabel kualitas pelayanan (X2) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y2) dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,264 dan tingkat sig. $0,005 < 0,05$. Variabel kepercayaan (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y2) dengan tingkat sig. $0,328 > 0,05$. Dan pengaruh kepuasan (Y1) pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y2) dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,165 dan tingkat signifikansi $0,044 < 0,05$.

ABSTRACT

Munifa, 2020, *The Influence of Price, Service Quality, trust on Customer Satisfaction and Loyalty in an Islamic Economic Perspective (Study on Shopee's online shop business in Probolinggo Regency)*. Thesis. Postgraduate Sharia Economics Study Program, IAIN Jember.

Advisor I : Dr. H. Imam Suroso, M.Si., Supervisor II : Dr. H. Misbahul Munir, M.M.

Keywords : Price, Service Quality, trust, Satisfaction, Customer Loyalty.

This study aims to determine the partial influence of the variables in the research that has been formulated on the problem formulation, namely whether there is an effect of price (X1), service quality (X2), trust (X3) on satisfaction (Y1) and Customer Loyalty (Y2). Shopee's online shop in Probolinggo Regency.

This research uses quantitative methods with an explanatory research approach. Samples taken were 150 respondents using incidental sampling. The independent variable is satisfaction (Y1) and the dependent variable is Customer Loyalty (Y2). This study used validity and reliability tests as well as data normality tests, using path analysis methods and test. The hypothesis testing is assisted by using SPSS 16 software.

The analysis shows that price variable (X1) has a significant effect on customer satisfaction (Y1) with a path coefficient of 0,165 and sig. level $0,042 < 0,05$. Service quality variable (X2) has a significant effect on customer satisfaction (Y1) with a path coefficient value of 0,429 and sig. level $0,000 < 0,05$. The trust variable (X3) has no significant effect on customer satisfaction (Y1) with a sig. level $0,329 > 0,05$. Then the price variable (X1) has a significant effect on customer loyalty (Y2) with a path coefficient of 0,264 and a sig level $0,005 < 0,05$. The trust variable (X3) has no significant effect on customer loyalty (Y2) with a sig level $0,328 > 0,05$. And the effect of customer satisfaction (Y1) has a significant effect on customer loyalty (Y2) with a path coefficient value of 0,165 and a significance level of $0,044 < 0,05$.

ملخص البحث

منيفة، ٢٠٢٠. تأثير الأسعار وجودة الخدمة والثقة على اقتناع العملاء وفانهم من منظور الاقتصاد الإسلامي (دراسة عن التسويق عبر الإنترنت "Shopee" في إندونيسيا). بحث علمي. برنامج الدراسات العليا بالجامعة الإسلامية الحكومية بجمبر قسم الإقتصادية الإسلامية. تحت الاشراف: (١) الدكتور إمام سوراسو الماجستير، و(٢) الدكتور مصباح المنير الماجستير.

الكلمات الرئيسية: الأسعار، وجودة الخدمة، والثقة، والاقتناع، ووفاء العملاء

يهدف هذا البحث إلى كشف التأثير الجزئي لمتغيرات البحث التي تمت صياغتها للإجابة على أسئلة البحث الآتية: هل يوجد هناك تأثير الأسعار (X1) وجودة الخدمة (X2) والثقة (X3) على اقتناع العملاء (Y1) ووفاء العملاء (Y2) التسويق عبر الإنترنت "Shopee" في إندونيسيا.

استخدمت الباحثة في هذا البحث المدخل الكمي مع طريقة البحث التوضيحي. وكانت العينات هي ١٥٠ مستجيباً باستخدام العينات العرضية. أما المتغيرات المستقلة في هذا البحث فهي الأسعار (X1) وجودة الخدمة (X2) والثقة (X3) واقتناع العملاء (Y1) والمتغير التابع هو ووفاء العملاء (Y2). واستخدمت الباحثة في هذا البحث اختبارات الصلاحية والموثوقية بالإضافة إلى اختبارات الحالة الطبيعية للبيانات باستخدام تحليل المسار وطرق تحليل اختبارات (t). وتمت مساعدة اختبار الفرضية باستخدام برنامج SPSS16.

أما النتائج التي حصلت عليها الباحث فهي: أن الأسعار (المتغير X1) يؤثر بشكل كبير على اقتناع العملاء (Y1) بقيمة معامل مسار ٠,١٦٥ ومستوى سيغ. $0,05 > 0,042$. ثانيًا، جودة الخدمة (المتغير X2) لها تأثير كبير على اقتناع العملاء (Y1) بقيمة معامل مسار ٠,٤٢٩ ومستوى سيغ (sig). $0,05 > 0,000$. وبعد ذلك، الثقة (المتغير X3) ليس لها تأثير كبير على اقتناع العملاء (Y1) بمستوى سيغ (sig). $0,05 < 0,329$. وبعد ذلك، فإن متغير الأسعار (X1) له تأثير كبير على ووفاء العملاء (Y2) بقيمة معامل مسار ٠,١٦٧ ومستوى سيغ (sig). $0,05 > 0,039$. وتؤثر جودة الخدمة (متغير X2) بشكل كبير على ووفاء العملاء (Y2) بقيمة معامل مسار ٠,٢٦٤ ومستوى سيغ (sig). $0,05 > 0,005$. متغير الثقة (X3) ليس له تأثير كبير على ووفاء العملاء (Y2) بمستوى سيغ (sig). $0,05 < 0,328$. أخيرًا، فإن اقتناع العملاء (Y1) له تأثير كبير على ووفاء العملاء (Y2)، حيث تبلغ قيمة معامل المسار ٠,١٦٥ ومستوى الأهمية $0,05 > 0,044$.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT. atas rahmat dan karunia-Nya penulis menyelesaikan tesis dengan judul “Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada Bisnis *Online Shop* Shopee di Kabupaten Probolinggo)”. Sholawat serta serta salam tercurahkan keharibaan baginda nabi Muhammad S.A.W. yang telah menunjukkan jalan kebenaran yakni Addinul Islam.

Banyak pihak yang berjasa sehingga tesis ini dapat terselaikan. Maka dari itu penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada semua pihak yang ikut membantu penyelesaian tesi sini.

Penghargaan dan ucapan terimakasih saya haturkan kepada:

1. Prof Dr. H. Babun Suharto, SE.,MM. selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Jember yang telah memfasilitasi dalam penyelesaian studi S2 Program Studi Ekonomi Syariah.
2. Prof. Dr. H. Abdul Halim Soebahar, MA. Selaku direktur Pascasarjana Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Jember yang sejak awal memberikan pengarahan sampai seluruh kewajiban akademik S2 terselesaikan.
3. Dr. H. Misbahul Munir. M.M selaku ketua program studi Ekonomi Syariah Pascasarjana Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Jember yang selalu memberikan pengarahan dalam proses kewajiban akademik selesai.
4. Dr. Imam Suroso SE.,M.Si selaku Dosen Pembimbing I yang penuh perhatian, senantiasa membimbing dan sabar dalam penyusunan tesis ini.
5. Dr. H. Misbahul Munir. M.M selaku Dosen Pembimbing I yang penuh perhatian, senantiasa membimbing dan sabar dalam penyusunan tesis ini.
6. Semua Dosen Pascasarjana Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Jember Khususnya Program Studi Ekonomi Syariaiah yang telah memberikan wawasan keilmuan sehingga penulis dapat menyelesaikan pendidikan di Pascasarjana Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Jember.

7. Responden yang berkenan meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner serta memberikan informasi sesuai dengan yang dibutuhkan dalam penelitian ini.
8. Teman-teman seperjuangan di Pascasarjana Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Jember yang senantiasa memberikan dukungan dan motivasi hingga terselesainya tesis ini.

Akhirnya penulis berharap semoga tesis yang sangat sederhana ini dapat digunakan sebagai salah satu tambahan wawasan keilmuan dibidang ke Ekonomi Syariah.

Jember, September 2021

MUNIFA

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN.....	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN.....	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	18
C. Tujuan Penelitian.....	18
D. Manfaat Penelitian	19
E. Ruang Lingkup Penelitian.....	20
1. Variabel Penelitian	20
a. Variabel Independen	20
b. Variabel Dependen	20
c. Variabel Intervening	21
2. Indikator Variabel	21
F. Definisi Operasional.....	25
1. Harga	25
2. Kualitas Pelayanan	29
3. Kepercayaan	44
4. Kepuasan	48

5. Loyalitas Pelanggan	52
G. Sistematika Penulisan	57
BAB II KAJIAN PUSTAKA	59
A. Penelitian Terdahulu	59
B. Kajian Teori	90
1. Harga	90
2. Kualitas Pelayanan	104
3. Kepercayaan	112
4. Kepuasan	116
5. Loyalitas Pelanggan.....	126
6. Pengertian dan Prinsip Ekonomi Islam	134
7. Jual Beli dalam Persepektif Ekonomi Islam.....	138
8. Konsep Akad dalam Jual Beli	146
9. Jual Beli Online (<i>Ecommerce</i>) dalam Perspektif Ekonomi Islam	152
C. Hubungan Antar Variabel	155
D. Kerangka Konseptual	160
E. Hipotesis Penelitian.....	162
1. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan	162
2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan	163
3. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Kepuasan	164
4. Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	164
5. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	165
6. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	166
7. Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	167
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	169
B. Tempat dan Waktu Penelitian	169
C. Populasi dan Sampel	170
1. Populasi	170
2. Sampel	170
D. Teknik Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian.....	172

1. Teknik Pengumpulan Data	172
2. Instrumen Penelitian	173
E. Uji Validitas dan Uji Realibilitas	174
1. Uji Validitas.....	174
2. Uji Reliabilitas	175
F. Uji Statistik Deskriptif	176
G. Analisis Data	177
1. Uji Normalitas Data	177
2. Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	178
3. Koefisien Determinasi Total	180
4. Uji t	181
5. <i>Thimming Theory</i>	181
6. Menghitung Jalur	182
H. Kerangka pemecahan Masalah	185
BAB IV HASIL PENELITIAN	
A. Gambaran Umum <i>Online Shop</i> Shopee	186
B. Karakteristik Responden	210
C. Uji Validitas dan Reliabilitas	215
1. Uji Validitas	215
2. Uji Reliabilitas	215
D. Analisis Statistik Deskriptif	219
E. Analisis Data	239
1. Uji Normalitas Data	239
2. Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	243
3. Koefisien Determinasi Total	245
4. Uji t	246
5. <i>Thimming Theory</i>	251
6. Menghitung Jalur	254
BAB V PEMBAHASAN	
A. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan <i>online shop</i> Shopee di Kabupaten Probolinggo.....	258

B. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan <i>online shop</i> Shopee di Kabupaten Probolinggo	260
C. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan <i>online shop</i> Shopee di Kabupaten Probolinggo	263
D. Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan <i>online shop</i> Shopee di Kabupaten Probolinggo.....	264
E. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan <i>online shop</i> Shopee di Kabupaten Probolinggo	266
F. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan <i>online shop</i> Shopee di Kabupaten Probolinggo	269
G. Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan <i>online shop</i> Shopee di Kabupaten Probolinggo.....	270
H. Analisis Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung, dan Total	274
I. <i>Online Shop</i> Shopee dalam persepektif Ekonomi Islam.....	278
J. Keterbatasan Penelitian	282
BAB VI PENUTUP	
A. Kesimpulan	283
B. Saran	286
DAFTAR PUSTAKA	288
Pernyataan Keaslian Tulisan	
Lampiran – Lampiran	
Riwayat Hidup	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Ulasan Pernyataan Pelanggan <i>online shop</i> shopee	12
Tabel 1.2 Indikator Variabel Harga (X1)	22
Tabel 1.3 Indikator Variabel Kualitas Pelayanan (X2)	22
Tabel 1.4 Indikator Variabel Kepercayaan (X3)	23
Tabel 1.5 Indikator Variabel Kepuasan (Y1)	24
Tabel 1.6 Indikator Variabel Loyalitas pelanggan (Y2).....	24
Tabel 1.7 Definisi Operasional Variabel	55
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	72
Tabel 3.1 Skala Likert	74
Tabel 4.1 Jumlah Pengunjung dan Karyawan Shopee	188
Tabel 4.2 Menu pada Fitur Shopee Barokah.....	191
Tabel 4.3 Perolehan Rating Pelanggan	204
Tabel 4.4 Ulasan/Respon Pelanggan Terhadap Online Shop Shopee.....	207
Tabel 4.5 Data Responden berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	212
Tabel 4.6 Data Responden berdasarkan Usia.....	213
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X1)	216
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X2)	216
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Variabel Kepercayaan (X3).....	217
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan (Y1).....	217
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan (Y2).....	217
Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Harga (X1), Kualitas Pelayanan (X2), Kepercayaan (X3), Kepuasan (Y1), Loyalitas Pelanggan (Y2).....	219
Tabel 4.13 Pertanyaan dari Indikator Harga Kompetitif.....	220
Tabel 4.14 Pertanyaan dari Indikator Kesesuaian dengan Harga pasar	221
Tabel 4.15 Pertanyaan dari Indikator Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk	222
Tabel 4.16 Pertanyaan dari Indikator Berwujud	223
Tabel 4.17 Pertanyaan dari Indikator Keandalan	224
Tabel 4.18 Pertanyaan dari Indikator Daya Tanggap.....	225

Tabel 4.19 Partanyaan dari Indikator Jaminan.....	226
Tabel 4.20 Pertanyaan dari Indikator Empati	227
Tabel 4.21 Pertanyaan dari Indikator Kepatuhan Syariah	228
Tabel 4.22 Pertanyaan dari Indikator Kemampuan.....	230
Tabel 4.23 Pertanyaan dari Indikator Kebaikan Hati.....	231
Tabel 4.24 Pertanyaan dari Indikator Integritas	232
Tabel 4.25 Pertanyaan dari Indikator terpenuhinya Harapan.....	233
Tabel 4.26 Pertanyaan dari Indikator Kepuasan Fasilitas	234
Tabel 4.27 Pertanyaan dari Indikator Kepuasan Menggunakan Produk.....	235
Tabel 4.28 Pertanyaan dari Indikator Menggunkan lebih dari satu Produk.....	236
Tabel 4.29 Pertanyaan dari Indikator Merekomendasikan Produk kepada Orang lain	237
Tabel 4.30 Pertanyaan dari Indikator Tidak tertarik pada Penawaran Produk Lain.....	238
Tabel 4.31 Pertanyaan dari Indikator Transaksi atau Pembelian secara rutin	239
Tabel 4.32 Uji <i>Koromogorf Simoronof</i> Jalur 1	241
Tabel 4.33 Uji <i>Koromogorf Simoronof</i> Jalur 2	242
Tabel 4.34 Koefisien Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	243
Tabel 4.35 Koefisien Determinasi R2 Jalur 1	245
Tabel 4.36 Koefisien Determinasi R2 Jalur 2	245
Tabel 4.37 Hasil Analisis Uji t pada Persamaan 1 dan 2	247

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Nilai Transaksi <i>e-commerce</i>	8
Gambar 1.2 Peta persaingan toko <i>online shop</i> di Indonesia	9
Gambar 1.3 Tampilan Promo di <i>online shop</i> Shopee saat Ramadhan	11
Gambar 2.1 Kepuasan Pelanggan	123
Gambar 2.2 Mekanisme <i>e-commerce</i>	153
Gambar 2.3 Kerangka Konseptual	161
Gambar 3.1 Diagram Jalur	179
Gambar 3.2 Kerangka Pemecahan Masalah.....	185
Gambar 4.1 Logo Shopee.....	187
Gambar 4.2 Tampilan Menu Shopee	189
Gambar 4.3 Kategori atau menu yang dijual di Online Shop Shopee	180
Gambar 4.4 Tampilan Fitur Shopee Barokah	190
Gambar 4.5 Tampilan di Platform Online Shop Shopee.....	192
Gambar 4.6 Tampilan Gambar Produk dari Harga	193
Gambar 4.7 Tampilan Menu Peraturan dan Kebijakan Umum Shopee.....	200
Gambar 4.8 Data Responden di setiap Kecamatan	211
Gambar 4.9 Data Responden berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	212
Gambar 4.10 Data Responden berdasarkan Usia.....	214
Gambar 4.11 Uji Normalitas dengan Uji <i>Probability Plot</i> Jalur 1.....	240
Gambar 4.12 Uji Normalitas dengan Uji <i>Probability Plot</i> Jalur 2.....	241
Gambar 4.13 Sistematis Jalur (<i>Path Diagram</i>).....	252
Gambar 5.1 Ulasan Pelanggan Online Shop Shopee	260
Gambar 5.2 Ulasan Pelanggan Online Shop Shopee	262
Gambar 5.3 Ulasan Pelanggan Online Shop Shopee	265
Gambar 5.4 Kebijakan yang dilarang dan dibatasi oleh Shopee.....	267
Gambar 5.5 Ulasan Pelanggan Online Shop Shopee	269
Gambar 5.6 Ulasan Pelanggan Online Shop Shopee	273
Gambar 5.7 Tampilan Menu Peraturan dan Kebijakan Online Shop Shopee.....	279
Gambar 5.8 Skema Akad pada Online Shop Shopee.....	280

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Surat Permohonan Izin Penelitian
- Lampiran 2 : Kuesioner Penelitian
- Lampiran 3 : Data Hasil Penelitian
- Lampiran 4 : Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian
- Lampiran 5 : Jurnal Kegiatan Penelitian
- Lampiran 6 : Riwayat Hidup

PEDOMAN TRANSLITERASI

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf Latin dapat dilihat pada halaman berikut :

Huruf arab	Nama	Huruf latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	S a	S	Es (dengan titik diatas)
ج	Jim	J	Je
ح	H a	H{	Ha (dengan titik diatas)
خ	Kha	Kh	Ka dan Ha
د	Dal	D	De
ذ	Z al	Z	Zet (dengan titik diatas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye
ص	S ad	S{	Es (dengan titik di bawah)

Huruf arab	Nama	Huruflatin	Nama
ض	D}ad	D{	De (dengan titik di bawah)
ط	T{a	T{	Te (dengan titik di bawah)
ظ	Z}a	Z{	Zet (dengan titik di bawah)
ع	‘Ain	‘	apostrof terbalik
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qof	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	’	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Secara umum, perdagangan adalah sebuah proses transaksi jual beli baik berupa barang ataupun berupa jasa yang mana dilakukan terus menerus, yang tujuannya adalah mengalihkan hak atas barang maupun jasa yang disertai dengan pembayaran berupa imbalan/kompensasi. Perdagangan menurut pandangan Islam terbagi menjadi tiga yaitu : *pertama* perdagangan (*tijarah*), *kedua* menjual (*bay'*), dan *ketiga* adalah membeli (*syira'*) (Mujahidin, 2014:10).

Bentuk kegiatan muamalah yang diperbolehkan dalam Islam adalah jual beli, sebagaimana dalam Firman Allah Swt. QS. Al-Baqarah ayat : 275, yaitu :

وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا

Artinya: “...*Padalah Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba.*”

Di masa sekarang ini, yang menjadi fenomena dalam bermuamalah pada bidang ekonomi yaitu model jual beli yang dalam proses transaksinya menggunakan media elektronik. Dimana teknologi yang berkembang pesat saat ini telah menciptakan banyak perubahan termasuk perubahan perilaku seseorang yang menjadi kebiasaan, salah satunya adalah kebiasaan dalam hal jual beli. Hermawan (2012:215) menjelaskan bahwa salah satu bentuk perdagangan terbaru yang memberikan kemudahan kepada para penggunanya ialah dikenal dengan istilah *elektronik commerce* atau disingkat menjadi *e-commerce*. *E-Commerce* adalah sebuah konsep baru yang menggambarkan bagaimana proses dalam jual beli,

pertukaran produk baik berupa barang atau jasa melalui jaringan informasi (*world wide, web*). *E-commerce* lebih dikenal dalam arti sempitnya menurut masyarakat secara umum adalah jual beli *online* (Malau, 2017:292).

Keberadaan *e-commerce* telah memberikan kemudahan bagi para pengguna media internet, terutama dalam hal melakukan proses jual beli secara *online* baik jual beli produk maupun jasa, misalnya seorang pembeli yang melakukan pembelian secara *online* akan merasa lebih simpel dan lebih mudah, yaitu hanya dengan memilih produk yang hendak dibeli melalui gambar dan video, lalu dilakukan pemesanan dan pembayaran melalui transfer, dan selanjutnya pembeli tersebut tinggal menunggu barang yang dibelinya sampai dan diantar ketempat alamat sipembeli. Proses tersebut tentunya sangat mempermudah para pembeli atau pelanggan karena selain dapat menghemat waktu juga menghemat tenaga dan tentu hal ini sangat berbeda dibandingkan pada saat melakukan pembelian langsung ke tempat penjual.

Seiring dengan kemudahan tersebut, turut pula menimbulkan permasalahan-permasalahan baik secara umum maupun dalam perspektif Islam, diantaranya :

1. Terkait dengan kualitas produk yang dijual oleh *online shop*, dikarenakan para pembeli tidak bisa secara langsung melihat barang yang dia beli, hanya dapat melihat dengan tampilan secara *online* baik berupa gambar atau video;
2. Potensi terjadinya penipuan yang tinggi, karena bisa saja terjadi disaat pembayaran telah dilakukan, barang tidak sampai pada pembeli, selain itu

bisa pula bentuk dan deskripsi barang yang didapat tidak sesuai atau tidak sama dengan yang dilihat pada gambar dan informasi yang tertera pada *online shop*;

3. Terjadinya pelanggaran secara syariat, karena besar kemungkinan barang yang diperjual belikan merupakan barang yang dilarang, serta pelaksanaan atau proses dalam bertransaksi yang tidak sesuai dengan syariat dan rukun syariat Islam.

Namun menurut Aisyah L dan Achiria dalam Safira (2020:58) manjanya perkembangan teknologi saat ini tidaklah bertentangan dengan majunya perkembangan ekonomi Islam, dimana Islam memandang ekonomi sebagai satu kesatuan dari kehidupan masyarakat yang tidak dapat dipisahkan. Dengan Pesatnya perkembangan ini, juga membuat kian terbukanya kompetisi bisnis yang berat, ditambah dengan pelanggan yang semakin cerdas, sadar harga, juga tingginya tuntutan, maka membuat setiap perusahaan akan bekerja keras dalam memuaskan pelanggan dengan harapan mendapatkan pelanggan yang loyal.

Harga merupakan salah satu faktor dari penentu kepuasan pelanggan tersebut. Seperti yang dijelaskan oleh Winarno, *dkk.* (2018:6) menyatakan bahwa harga akan menjadi faktor yang sangat penting dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Seorang pelanggan akan mencari informasi mengenai perbandingan harga dari produk yang akan dibelinya. Harga yang terjangkau akan lebih diminati oleh para pelanggan.

Dalam konteks jual beli *online* ini tentunya pelanggan mengharapkan harga yang ada pada toko *online* lebih terjangkau atau lebih murah dari pada harga

yang ada pada toko *offline*, dengan begitu seorang pelanggan akan mencari informasi tentang harga dan kemudian membandingkan harga yang ada pada toko *online* dan toko *offline*. Begitu pelanggan mendapatkan harga yang sesuai dengan apa yang diharapkannya maka akan membuat pelanggan tersebut merasa puas dan rasa kepuasan disinilah yang kemudian akan mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang, dengan begitu akan tercipta loyalitas pada pelanggan. Hal ini selaras dengan pendapat Yudhistira (2018:2) yang menyatakan bahwa harga yang murah akan menciptakan kepuasan sehingga berdampak pada kesetiaan dan loyalitas pelanggan. Irfan (2018:83) juga berpendapat bahwa untuk mencapai kepuasan pelanggan, maka perusahaan harus berusaha untuk dapat menarik minat pelanggan dan mempertahankannya, dengan kepuasan yang dirasakan secara terus menerus, maka akan mendorong pelanggan untuk loyal kepada perusahaan.

Menurut Anita (2019:122) dalam hasil penelitiannya menjelaskan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan hasil perhitungan dari t -hitung $>$ t -tabel yaitu sebesar $3,450 > 1,657$. Menurut Yudhistira, *dkk.* (2018:4) dalam jurnal penelitiannya juga menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal tersebut dibuktikan dengan perolehan nilai t -hitung $>$ dari t -tabel yaitu sebesar $2,196 > 1,984$ dan dengan taraf signifikansi lebih kecil dari 0,05.

Menurut Utami (2010:291) kualitas pelayanan juga berperan penting dalam menarik pelanggan untuk melakukan pembelian. Huzaimah dan Ibdalsyah (2018:186) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan menjadi faktor dari kepuasan.

Kualitas pelayanan yang baik akan menciptakan kepuasan dan loyalitas bagi pelanggan. Loyalitas sendiri dapat dicapai dengan meningkatkan kualitas pelayanan kepada pelanggan, dengan kata lain, kualitas pelayanan yang diberikan diharapkan akan membuat pelanggan menjadi puas sehingga mendorong terciptanya loyalitas pelanggan (Ismail, 2011: 20). Pelanggan yang dapat dikatakan loyal adalah pelanggan yang merasa puas setelah melakukan pembelian dan tertarik untuk melakukan pembelian ulang bahkan secara terus-menerus, inilah yang kemudian membentuk rasa loyalitas pada pelanggan.

Hal ini didukung dengan hasil penelitian bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dengan nilai t -hitung $5,218 > t$ -tabel $1,661$. Dari penelitian Welta (2017:141) membuktikan bahwa kualitas pelayanan juga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai t -hitung sebesar $2,820 > t$ -tabel $2,026$. Artinya pelanggan akan menjadi puas bila mendapatkan pelayanan yang berkualitas, dan hal ini akan menciptakan daya tarik pelanggan untuk kembali bertransaksi atau membeli ulang.

Menurut Teguh (2014), selain faktor harga dan faktor kualitas pelayanan, faktor lainnya yang turut berpengaruh pada keputusan pembelian adalah kepercayaan pelanggan. Anita (2019:41) menambahkan bahwa kepercayaan adalah bentuk dari kesediaan pelanggan dalam meyakini produk dengan resiko yang dikarenakan terdapat harapan dimana produk yang dimaksud dapat menghasilkan manfaat bagi pelanggan. Menurut Pratiwi (2015:4) menyatakan kepercayaan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas, dimana kepercayaan merupakan hal yang dibutuhkan oleh setiap perusahaan untuk

membangkitkan kepuasan pelanggan. Jika kepercayaan para pelanggan tinggi, maka kepuasan pelanggan juga akan tinggi, dan begitu sebaliknya. Sedangkan menurut Menurut Welta (2017:130) kepercayaan dianggap sebagai cara yang paling penting dalam membangun dan memelihara hubungan dengan pelanggan dalam jangka panjang, dimana kepercayaan itu timbul dari suatu proses yang lama sampai kedua belah pihak saling mempercayai. Jika kepercayaan sudah terjalin, maka otomatis akan menimbulkan keyakinan sehingga akan mendorong terciptanya loyalitas.

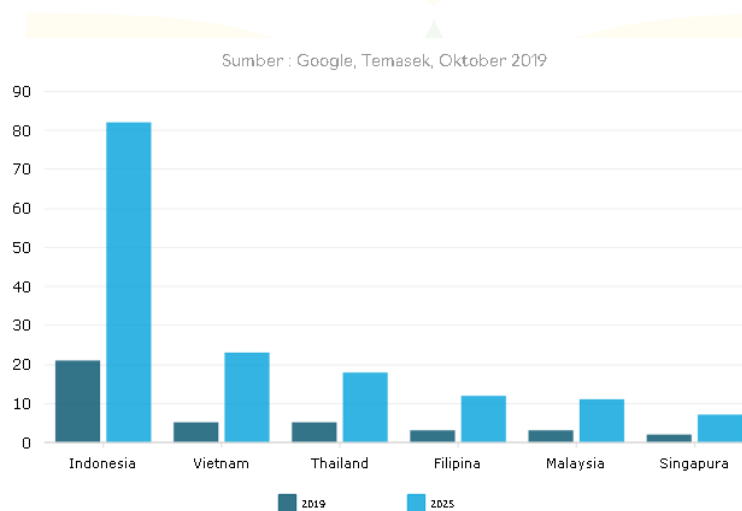
Dalam konteks penelitian ini, pelanggan yang meyakini untuk bertransaksi secara *online* ialah pelanggan yang telah menaruh rasa percaya penuh pada *online shop* shopee. Hal ini dibuktikan dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Anita (2019:144) yang menunjukkan bahwa kepercayaan mempengaruhi kepuasan dengan nilai t -hitung sebesar $4,760 > t$ -tabel $1,657$. Selain itu dalam penelitian Widowati (2018:72) juga menunjukkan bahwa kepercayaan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan hasil perolehan dari nilai probabilitas yaitu $0,036 <$ dari α 5% atau $0,05$.

Selain harga, kualitas pelayanan, dan kepercayaan, kepuasan juga merupakan kunci dalam membangun loyalitas pelanggan. Kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan persepsi/kesan terhadap kinerja atau hasil suatu produk dengan harapan-harapannya. Lazimnya seorang pelanggan sangat mengutamakan nilai produk yang akhirnya akan berujung pada kepuasan pelanggan (Veitzal,dkk.,2012:56). Seorang pelanggan yang merasa puas, belum tentu akan menjadi loyal, namun

apabila kepuasan yang dirasakan tersebut berlangsung secara terus menerus sehingga semua kebutuhan dan keinginannya terpenuhi, maka pelanggan tersebut akan loyal dengan sendirinya. Menurut teori Jones dan Sasser (1994:45) yang menyatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan suatu variabel endogen yang disebabkan oleh kombinasi dari kepuasan sehingga loyalitas pelanggan merupakan fungsi dari kepuasan. Loyalitas pada pelanggan akan kokoh apabila dibangun dari kepuasan. Jadi pelanggan yang akan merasa loyal apabila merasakan kepuasan yang berulang-ulang. Dari hasil penelitian oleh Patimah (2017:128) membuktikan bahwa kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas dengan nilai t-hitung sebesar $10,902 > 0,738$. Hal tersebut selaras dengan Khoiriyah (2016:212) bahwa kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas yang ditunjukkan dari nilai probabilitas $0,012 < \alpha 0,05$.

Berdasarkan dari teori dan pendapat tentang keterkaitan harga, kualitas pelayanan, kepercayaan, terhadap kepuasan dan loyalitas yang dibuktikan dengan hasil dari beberapa penelitian tersebut, menunjukkan bahwa harga, kualitas pelayanan dan juga kepercayaan sangat berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, juga kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dapat menjadi landasan bagi setiap perusahaan untuk menyadari bahwa keputusan dalam menentukan harga yang sesuai serta menyuguhkan pelayanan yang berkualitas, serta kepercayaan dapat mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan, dan kepuasan pelanggan yang harus dicapai oleh perusahaan dengan tujuan guna memperoleh banyak pelanggan yang memiliki loyalitas tinggi pada perusahaan.

















Indonesia merupakan negara dengan penggunaan transaksi elektronik terbesar se Asia Tenggara yang mencapai 80%. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa usaha dengan perdagangan elektronik memiliki nilai ekonomi yang bagus. Berikut grafik dari databoks.katadata.co.id yang memberikan gambaran trend dari berbagai negara se Asia Tenggara tentang *e-commerce transaction*



Gambar 1.1 Grafik Nilai *E-Commerce transaction*
 Sumber : Databoks.katadata.co.id (diakses pada, Rabu, 02 September 2020)

Perkembangan tersebut, diiringi dengan munculnya persaingan bisnis dari situs-situs jual beli *onlineshop*. Adapun jual beli *online shop* yang ada di Indonesia seperti, Shopee, tokopedia, bukalapak, lazada, JDID, blibli.com, dan masih banyak lainnya. Berdasarkan data yang diperoleh dari laman *iprice insights* pada 21 juli 2020, memberikan gambaran data tentang peta *e-commerce* yang ada di Indonesia berdasarkan rata-rata pengunjung di setiap kuartal, ranking aplikasi, pengikut media sosial dan jumlah karyawan.

iPrice Insights								PRODUK	KUPON	TREND	View in English	Unduh Laporan
Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan					
1	93,440,300	#1	#1	320,800	4,851,200	17,841,400	5,100					
2	22,021,800	#3	#2	391,800	2,014,000	29,880,700	3,100					
3	86,103,300	#2	#3	445,100	1,780,500	6,377,800	4,100					
4	35,288,100	#4	#4	188,600	1,060,900	2,482,800	2,400					
5	1,986,900	#7	#5	2,700	857,600	9,700	322					
6	18,307,500	#6	#6	501,600	1,255,600	8,591,600	1,800					
7	9,301,000	#8	#7	30,900	476,300	763,200	1,000					
8	2,334,400	#5	#8	n/a	557,200	7,827,800	535					
9	432,800	#17	#9	13,800	1,056,700	4,301,100	375					
10	1,348,200	#10	#10	1,700	1,500	n/a	14					
11	694,000	#15	#11	7,400	55,900	878,900	141					
12	725,200	#16	#12	1,300	225,000	331,800	n/a					
13	622,300	#12	#13	n/a	46,500	300	3,400					
14	763,200	#23	#14	n/a	49,900	113,500	n/a					
15	171,300	#18	#15	400	146,400	58,300	n/a					
16	1,094,500	#22	#16	117,200	108,600	1,142,400	243					
17	102,400	#11	#17	3,600	433,500	19,138,000	75					
18	152,200	#14	#18	15,400	524,300	937,500	210					
19	947,500	#21	#19	27,000	149,000	1,191,600	243					
20	852,100	#26	#20	3,800	50,300	100,300	60					
21	3,804,800	#20	#21	69,400	41,400	1,053,200	603					
22	205,200	#29	#22	56,400	1,130,400	311,600	106					
23	70,100	#24	#23	2,500	615,800	754,500	210					
24	478,100	#25	#24	7,800	416,300	679,200	80					
25	4,176,300	#33	#25	6,000	n/a	354,400	168					
26	2,197,200	#9	n/a	96,200	140,000	1,599,100	698					
27	1,627,500	n/a	n/a	n/a	2,900	1,500	52					
28	1,197,000	#19	n/a	10,600	33,000	45,400	65					
29	703,400	#28	n/a	3,000	40,400	88,700	n/a					
30	694,200	n/a	n/a	33,800	1,102,300	1,977,500	620					

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
31  Hijup	205,200	#29	#22	56,400	1,130,400	311,600	106
32  Dinomarket	193,900	#32	n/a	34,600	44,700	42,600	35
33  Electronic City	173,300	n/a	n/a	45,200	29,800	209,900	525
34  My Hartono	171,300	#18	#15	400	146,400	58,300	n/a
35  Qoo10	153,800	#27	n/a	n/a	2,000	543,700	42
36  Berrybenka	152,200	#14	#18	15,400	524,300	937,500	210
37  Bro.do	128,500	n/a	n/a	19,800	717,200	1,226,900	68
38  Mothercare	116,200	n/a	n/a	27,700	594,800	153,900	548
39  Bobobobo	106,300	n/a	n/a	3,500	137,200	224,600	45
40  Sephora	102,400	#11	#17	3,600	433,500	19,138,000	75
41  Bobobobo	106,300	n/a	n/a	3,500	137,200	224,600	45
42  Pemmz	99,700	n/a	n/a	1,400	25,200	30,100	12
43  Mamaway	92,200	n/a	n/a	200	29,900	312,000	1
44  Bukupedia	61,600	n/a	n/a	129,900	10,100	16,700	2
45  Muslimmarket	34,600	n/a	n/a	700	23,100	215,600	7
46  Tees	33,000	n/a	n/a	n/a	6,800	55,600	19
47  Maskoolin	26,600	n/a	n/a	6,400	18,600	106,600	7
48  8Wood	10,000	#30	n/a	3,200	572,500	14,700	12
49  VIP Plaza	8,200	n/a	n/a	2,500	21,100	n/a	60
50  Weshop	1,800	n/a	n/a	n/a	302,000	100	2

Gambar 1.2 Peta persaingan toko *online shop* di Indonesia

Sumber : <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/> (diakses, 02 September 2020)

Data diatas menunjukkan terdapat 50 online shop yang beroperasi di Indonesia, yang diurut berdasarkan rata-rata pengunjung di setiap kuartal, ranking aplikasi, pengikut media sosial dan jumlah karyawan. pada data tersebut menunjukkan bahwa *online shop* shopee berada di urutan teratas dengan pencapaian sebanyak 93.440.500 rata-rata pengunjung pada setiap bulannya, peringkat satu dalam kategori ranking aplikasi, memiliki sebanyak 320.800 pengikut di twitter, 4.851.200 pengikut di instagram, 17.841.400 pengikut di

facebook, serta ada sebanyak 5.100 jumlah karyawan yang telah dimiliki *online shop* shopee. Artinya, pada saat ini *online shop* shopee menjadi *online shop* yang paling banyak diminati dan digunakan oleh masyarakat.

Shopee merupakan salah satu *online shop* internasional yang berpusat di Singapura dan telah beroperasi di beberapa Negara Asia Tenggara. Shopee resmi berdiri di Indonesia pada 2015. Perkembangan yang cukup pesat, tidak lepas dari berbagai strategi promosi yang dilakukan. Dari situs katadata.co.id. pada 9 April 2020, Shopee meluncurkan program Big Ramadhan Sale, dengan berbagai penawaran promo menarik, diantaranya adalah bagi-bagi Tunjangan Hari Raya (THR) Rp. 10 miliar melalui fitur game shopee tanam, gratis ongkir, dan diskor 50% untuk pembelian barang-barang tertentu. Berikut adalah gambaran berbagai promo oleh *online shop* shopee pada saat Ramadhan.






Gambar 1.3 Tampilan Promo di *online shop* Shopee saat Ramadhan
Sumber : shopee.co.id. diakses pada 1 september 2020.

Namun faktanya, meski menjadi situs *online shop* yang paling banyak diminati, banyak pula pelanggan yang menilai shopee memiliki banyak kekurangan, seperti pelayanan yang diberikan shopee kurang maksimal, harga yang dirapkan tidak sesuai dengan kualitas produk, aturan-aturan yang dianggap menyulitkan pelanggan, juga kekhawatiran pelanggan dalam memilih produk-produk halal, tahapan-tahapan dalam pembelian apakah sesudah sesuai dengan syariat atau tidak, dan lain sebagainya. Dari aplikasi shopee peneliti mengambil beberapa ulasan pernyataan dari para pelanggan shopee mengenai berbagai keluhan pelanggan. Berikut ulasannya:

Tabel 1.1 Ulasan Pernyataan Pelanggan *online shop* shopee

(1) NO	(2) ULASAN PELANGGAN	(3) KETERANGAN
1		Keluhan tentang kualitas pelayanan / respon dari pelanggan yang tidak sesuai harapan
2		Keluhan Pelanggan merasa ditipu karena harga dari barang yang di pesan tidak sesuai dengan kualitas produk yang dipromosikan
3		Keluhan Pelanggan, tentang kosmetik yang dibeli sudah rusak dan tidak ada pertanggungjawaban dari pihak online shop.




Lanjutan tabel 1.1

(1)	(2)	(3)
4	<p>rovska ★★★★★</p> <p>ga recomended bgt belanja disini, pengemasan lama, dichat ga bales ga giliran nge bls chatnya ngeselin bgt loh...kesel bgt baru ada penjual kaya gini #hadeuhhhh</p> <p>Respon penjual tidak baik.</p>  <p>29-08-2020 21:26 Variasi: HITAM</p>	<p>Keluhan Pelanggan karena pelayanan tidak cepat tanggap</p>
5	<p>motojam360 ★★★★★</p> <p>pengiriman cepat ya. Hanya meja goyang tidak kokoh. Ini disebabkan oleh skrup byk yg kendur. Meja byk yg gumpil. Gambar #1 tidak sesuai dgn barang bisa dilihat brg asli bagian bawah beda.. Meja nya ambyarr. Kmrn beli tanpa lihat review 😊😊</p>  <p>18-06-2020 15:45 Variasi: Putih</p>	<p>Keluhan Pelanggan terhadap pemesanan produk furniture, tidak sesuai dengan kualitas yang ditampilkan dan diterima dalam keadaan rusak.</p>
6	<p>delladebevani ★★★★★</p> <p>Saya beli earphone di shopeemall hoco pada tgl 10 agustus 2020. Barang tersebut sudah sampai tapi tidak sesuai pesanan yang datang malah sebuah strap, gatau dah tuh strap apaan. Janjinya barang aslinya akan dikirim sudah hampir 2 minggu barang aslinya ga ke kirim. Siap siap saya lapor BPKN sis.</p>  <p>25-08-2020 12:12 Variasi: Black</p>	<p>Keluhan Pelanggan terhadap pemesanan produk alat elektronik, jenis produk yang dibeli, tidak sesuai dengan produk yang dikirim.</p>

Lanjutan tabel 1.1

(1)	(2)	(3)
10	 <p>Shopee 9.9 Super Shopping Day 4,6 ★ Rating dan ulasan</p> <p>Ida Bagus Gd Widi Adnyana I9104174</p> <p>★★★★★ 26/08/20</p> <p>Baru kali ini saya kecewa dengan aplikasi shopee, saya mendapat barang yang salah, dan rugi besar. Di kembalikan malah tidak bisa, atau ditolak, dan pihak shopee harus nya memperhatikan aturan tersebut dan penjual tidak bisa menolak pengajuan pengembalian barang dan dana. Saya harap disetiap pengembalian barang dan dana harus benar benar dapat di kembalikan tanpa penolakan oleh penjual karena kerugian yang ditanggung oleh pembeli tidak sedikit !!!!</p>	<p>Keluhan pelanggan yang mengalami kerugian karena pesanan tidak sesuai dan dana tidak bisa kembali, .</p>
11	 <p>Shopee 9.9 Super Shopping Day 4,6 ★ Rating dan ulasan</p> <p>Niccosan</p> <p>★★★★★ 12/08/20</p> <p>JANGAN PAKAI SHOPEE !!!!! Market Place ini TIDAK dapat dipercaya dan "tidak aman" bagi Seller / Toko karena TIDAK ada perlindungan atau jaminan. Komentar dari Pembeli yang TIDAK PANTAS, namun malah Seller yang disalahkan "tanpa" ada mediasi dan investigasi.</p>	<p>Keluhan pelanggan karena tidak adanya perlindungan atau jaminan bagi pelanggan "reseller" sehingga mengurangi tingkat kepercayaannya terhadap aplikasi shopee.</p>
12	 <p>Shopee 9.9 Super Shopping Day 4,6 ★ Rating dan ulasan</p> <p>Abdul Kadir</p> <p>★★★★★ 29/08/20</p> <p>Sangat kecewa belanja di shopee,bln agustus 2020 saya membeli sepeda MTB dan membayar lunas alfamart,bbrp saat kemudian sy ditelp penjual bahwa jasa pengiriman suruh ganti dg alasan didaerah penjual tdk ada,saya tidak bisa mengubahnya kemudian status dibatalkan ,dana kembali ke shope pay ,tapi dg rincian sy belanja pulsa senilai barang saya Rp.1.562.500, dan saya tulis email dana tsb sy minta kembali ke rek.saya tapi sdh 1 bulan dana tidak kembali,saya ditipu,saya kecewa berat dg shopee,</p>	<p>Keluhan pelanggan yang merasa ditipu karena barang yang dipesan dibatalkan, dan uang yang telah dibayarkan tidak dapat ditarik kembali.</p>

Lanjutan tabel 1.1

(1)	(2)	(3)
13	 <p>Shopee 9.9 Super Shopping Day 4,6 ★ Rating dan ulasan</p> <p>Aldi Stukers Channel</p> <p>★★★★★ 02/09/20</p> <p>Pertama kli make shopee seller nya sombong banget pas nanya barang dibales, pas udh diorder dicuekin begitu saja, udh 3 hari dalam kemasan doang nggak di anter/dikirim, ngechat sellernya nggak di bales sepatah kata pun nyesel banget belanja di shopee trs ongkir mahal, udh kaya ojek online ngitungnya perkilometer jarak jauh nya, pas ngechat lewat wa nggak di bales juga parah dah klo gw ceritain pokoknya serem terimakasih atas perhatiannya</p>	<p>Keluhan pelanggan dengan pelayanan dari reseller/penjual tidak ramah dan tidak tanggap</p>
14	 <p>Shopee 9.9 Super Shopping Day 4,6 ★ Rating dan ulasan</p> <p>frandy 7777</p> <p>★★★★★ 28/08/20</p> <p>Sangat mengecewakan dan tidak profesional! Saya memesan barang dengan jne yes dan ternyata jne yes tidak ada, tapi pihak Shopee buat ada jasa pengiriman tsb Dan akhirnya yang harusnya jne yes diganti jne reg, Pihak jne dan Shopee dan toko Star tidak ada tanggung jawabnya dan tidak ada solusi, dan pembayaran ongkos kirim jne yes saya tidak dikembalikan! Sudah contact CS dan cs tidak profesional dan sangat mengecewakan</p>	<p>Keluhan pelanggan terkait fasilitas pengiriman barang yang tidak jelas dan tidak sesuai, serta tidak adanya pengembalian dana dari ongkir yang telah dibayar oleh pelanggan.</p>
15	 <p>Shopee 9.9 Super Shopping Day 4,6 ★ Rating dan ulasan</p> <p>linse karlyna</p> <p>★★★★★ 02/09/20</p> <p>Pas pertama tama enak gratis ongkir ny mulai dari 0 ongkir jatah 1 bulan dpt 3 gratis ongkir kesemua toko, mkin kesini jatah ny jadi 2 , trus eh 1 x jatah dlm sebulan 😞, dan sekarang mulai gratis ongkir ny minimal 30 ribu, ganti lagi hrus belanja diatas 50 ribu, dan sekarang 😞 harus belanja diatas 120 ribu klo mau gratis ongkir, itu pun harus Shopee pay,.. Jatah yang tadi ny 1 bulan sekali 0 ongkir ny bebas bayar tanpa Shopee pay ny hilang deh. 😞😞 .. Makin kesini makin mahal..</p>	<p>Keluhan pelanggan tentang promosi gratis ongkir dari shopee yang tidak sesuai dengan promo diawal. Serta persyaratan untuk mendapatkan gratis ongkir yang semakin mahal menurut pelanggan.</p>

Sumber : Aplikasi Shopee Google Play

Permasalahan dan kendala seperti yang disebutkan pada ulasan diatas juga terjadi pada beberapa pelanggan yang ada di Kabupaten Probolinggo, berdasarkan dari proses interview yang dilakukan pada pelanggan *online shop* shopee yaitu Aminah, menurut Aminah (2020) melakukan pembelian baju, tetapi pada kenyataannya kualitas dan ukuran baju yang dipesan tidaklah sesuai dengan apa yang dijelaskan pada deskripsi barang yang dijual, tanggapan dari penjual yang tidak ramah, tidak cepat tanggap serta estimasi waktu pengiriman cukup lama. Permasalahan yang hampir sama juga dirasakan oleh Islam (2020) yang melakukan pembelian alat senam, kemudian setelah melakukan transfer ke rekening yang dituju, pihak penjual justru membatalkan pesanan tersebut, tanpa konfirmasi, tidak adanya respon dari penjual ketika diminta klarifikasi terkait alasan pembatalan, selain itu proses dalam pengembalian uang yang telah di transfer membutuhkan persyaratan tertentu dengan melalui beberapa tahapan sesuai petunjuk dari shopee dan dengan waktu yang cukup lama pula.

Berdasarkan pada uraian permasalahan baik secara umum maupun secara spesifik dan didukung dengan data yang telah dijelaskan pada bab ini seputar pelanggan *online shop*Shopee maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut yang berjudul **Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada Bisnis *Online Shop* Shopee di Kabupaten Probolinggo).**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan (pada *online shop* Shopee di Kabupaten Probolinggo) ?
2. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan (pada *online shop* Shopee di Kabupaten Probolinggo) ?
3. Apakah Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan (pada *online shop* Shopee di Kabupaten Probolinggo) ?
4. Apakah Harga berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan (pada *online shop* Shopee di Kabupaten Probolinggo) ?
5. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan (pada *online shop* Shopee di Kabupaten Probolinggo) ?
6. Apakah Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan (pada *online shop* Shopee di Kabupaten Probolinggo) ?
7. Apakah Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan (pada *online shop* Shopee di Kabupaten Probolinggo) ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah dan latar belakang yang ada, maka tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah :

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Harga terhadap Kepuasan pelanggan (pada *online shop* Shopee di Kabupaten Probolinggo).

2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan pelanggan (pada *online shop* Shopee di Kabupaten Probolinggo).
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Kepercayaan terhadap Kepuasan pelanggan (pada *online shop* Shopee di Kabupaten Probolinggo).
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Harga terhadap Loyalitas pelanggan pada *online shop* Shopee di Kabupaten Probolinggo).
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas pelanggan (pada *online shop* Shopee di Kabupaten Probolinggo).
6. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas pelanggan (pada *online shop* Shopee di Kabupaten Probolinggo).
7. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Kepuasan pelanggan terhadap Loyalitas pelanggan (pada *online shop* Shopee di Kabupaten Probolinggo).

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat atau kontribusi yang positif ini antara lain :

1. Manfaat untuk peneliti dan pembaca, penelitian ini bertujuan guna memperkaya *kebiasaan* dan kajian yang terkait harga, kualitas pelayanan, kepercayaan, kepercayaan, pengaruhnya pada kepuasan serta kepada loyalitas pelanggan dan pandangan Islam tentang jual beli secara *online*.
2. Sebagai wadah informasi ilmiah dalam keilmuan ekonomi Islam.
3. Manfaat lainnya ialah sebagai kajian tentang harga, kualitas pelayanan, kepercayaan dan pengaruhnya terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan

yang ditinjau berdasarkan perspektif ekonomi Islam yang terjadi pada bisnis *online shop* shopee, supaya bisa memberikan manfaat untuk evaluasi dari berbagai sistem penjualan yang berkembang saat ini.

E. Ruang Lingkup Penelitian

1. Variabel Penelitian

Menurut Sugiono (2015:38) variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Dimana dalam penelitian ini, variabel-variabel tersebut diklasifikasikan sebagai berikut :

a. Variabel Independen (Bebas)

Variabel ini disebut juga dengan variabel *pediktor*, *stimulus*, dan *antecedent* atau variabel bebas. Variabel independen atau variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel terikat (dependen) (Sugiono,2017:39).

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen atau variabel bebas yaitu : Harga(X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) dan Kepercayaan (X_3).

b. Variabel Dependen (Terikat)

Variabel ini sering juga disebut sebagai variabel kriteria, output, dan konsekuen. Atau dikenal juga dengan variabel terikat (Sugiono,2017:39).

Variabel dependen atau variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi

atau yang menjadi akibat adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen yaitu : Loyalitas Pelanggan (Y₂).

c. Variabel Intervening (antara)

Secara teoritis, variabel antara (*intervening variable*) adalah variabel yang mempengaruhi hubungan antara variabel bebas (*independent variable*) dan variabel terikat (*dependent variable*) yang menjadikan hubungan secara tidak langsung dan tidak pula dapat diamati serta diukur. Variabel intervening ini merupakan variabel antara yang letaknya ada diantara variabel bebas dan variabel terikat, sehingga disimpulkan bahwa variabel bebas dalam mempengaruhi variabel terikat tidak secara langsung. (Sugiono,2017:40). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel intervening atau variabel antara yaitu : Kepuasan (Y₁).

2. Indikator Variabel

Setelah variabel penelitian terpenuhi, kemudian dijelaskan dengan Indikator-indikator variabel yang merupakan rujukan empiris dari variabel penelitian. Adapun indikator-indikator dari variabel tersebut adalah sebagai berikut :

IAIN JEMBER

Tabel 1.2
Indikator variabel Harga (X₁)

N O	INDIKATOR	ITEM	PERTANYAAN
1	Harga kompetitif	Harga yang transparan	Harga produk yang dijual di <i>online shop</i> Shopee transparan
2	Kesesuaian dengan harga Pasar	1. Harga yang standart 2. Harga yang lebih murah	1. <i>Online shop</i> Shopee menjual produk dengan harga yang standart 2. Harga yang ditawarkan <i>online shop</i> Shopee lebih terjangkau dari <i>online shop</i> lainnya
3	Keseuaian harga dengan kualitas produk	1. Kesesuaian produk dengan kualitas produk 2. Kesesuaian produk dengan informasi	1. Harga yang diberikan <i>online shop</i> Shopee sesuai dengan kualitas produk 2. <i>online shop</i> Shopee memberikan informasi yang lengkap mengenai produk yang dijual

Sumber : Mursid, (2014)

Tabel 1.3
Indikator variabel Kualitas Pelayanan (X₂)

(1)	(2)	(3)	(4)
N O	INDIKATOR	ITEM	PERTANYAAN
1	Berwujud (<i>Tangible</i>)	Tampilan aplikasi yang menarik	<i>online shop</i> Shopee memiliki tampilan aplikasi yang menarik
2	Keandalan (<i>Reliability</i>)	Informasi yang akurat	<i>Online shop</i> Shopee selalu memberikan informasi yang akurat
3	Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>)	1. Pelayanan dengan cepat 2. Semua keluhan direspon	1. Pelayanan <i>online shop</i> Shopee cepat 2. <i>Online shop</i> Shopee selalu responsif terhadap keluhan pelanggan
4	Jaminan (<i>Assurance</i>)	1. Jaminan tepat waktu 2. Jaminan keamanan 3. Jaminan kepastian harga	1. <i>Online shop</i> Shopee menjamin ketepatan waktu dalam pengiriman produk yang dibeli 2. <i>Online shop</i> Shopee menjamin keamanan produk yang dibeli 3. <i>Online shop</i> Shopee menjamin kepastian harga produk yang dibeli

Lanjutan tabel 1.3

(1)	(2)	(3)	(4)
5	Empati (<i>Empaty</i>)	1. Melayani dengan bahasa sopan 2. Menghargai keluhan pelanggan	1. <i>Online shop</i> Shopee melayani pelanggan dengan bahasa yang sopan 2. <i>Online shop</i> Shopee selalu merespon keluhan pelanggan
6	Kepatuhan syariah (<i>Compliance</i>)	1. Saling menguntungkan 2. Produk yang halal 3. Produk bebas dari <i>kemudharatan</i>	1. <i>Online shop</i> Shopee memenuhi harapan pelanggan, dengan kualitas dan harga yang sesuai 2. <i>Online shop</i> Shopee menjual berbagai produk yang berlabel halal 3. Produk yang dijual di <i>online shop</i> Shopee memberikan banyak manfaat pada pelanggan

Sumber : Veithzal Rifai, dkk., (2018)

Tabel 1.4
Indikator variabel Kepercayaan (X₃)

NO	INDIKATOR	ITEM	PERTANYAAN
1	Kemampuan	1. Keterusterangan 2. Kepercayaan keamanan	1. <i>online shop</i> Shopee selalu bersikap terbuka kepada pelanggan 2. <i>online shop</i> Shopee mampu memberikan perlindungan terhadap pelanggan
2	Kebaikan hati	1. Kepentingan selalu diutamakan 2. Perhatian dalam mewujudkan kepuasan	1. <i>online shop</i> Shopee selalu mengutamakan kebutuhan pelanggan 2. <i>online shop</i> Shopee selalu memberikan respon baik kepada pelanggan
3	Integritas	1. Informasi yang jujur 2. Kualitas produk dapat dipercaya	1. <i>online shop</i> Shopee memberikan informasi yang jujur mengenai produk/barang yang hendak dijual 2. Kualitas produk/barang yang dijual di <i>online shop</i> Shopee dapat dipercaya

Sumber : Farida Jasfar (2005), dan Yeni Anita (2017)

Tabel 1.5
Indikator variabel Kepuasan (Y1)

NO	INDIKATOR	ITEM	PERTANYAAN
1	Terpenuhinya Harapan	Produk yang diperoleh sesuai pesanan	Produk yang dikirim <i>online shop</i> Shopee sesuai dengan yang saya pesan
2	Kepuasan Fasilitas	Fasilitas penunjang	<i>Online shop</i> Shopee sering memberikan gratis ongkir
3	Kepuasan Menggunakan Produk	Produk yang dijual sesuai dengan kebutuhan	Produk yang dijual <i>online shop</i> Shopee sesuai dengan kebutuhan saya

Sumber : Supian Sauri, (2017)

Tabel 1.6
Indikator variabel Loyalitas Pelanggan (Y2)

NO	INDIKATOR	ITEM	PERTANYAAN
1	<i>Across Product</i> / Menggunakan lebih dari satu produk	Menggunakan berbagai produk yang ditawarkan	Saya akan membeli berbagai macam produk di <i>online shop</i> Shopee
2	<i>Repeat Other</i> / Merekomendasikan Produk kepada orang lain	Merekomendasikan kepada orang lain	Saya akan menyarankan <i>online Shop</i> Shopee kepada orang disekitar saya yang ingin melakukan <i>online shopping</i>
3	<i>Reject Another</i> / Tidak Tertarik pada Penawaran Produk Lain	Tidak pernah melakukan pembelian dari tempat lain	Saya tidak mudah untuk melakukan pembelian di <i>online shop</i> lain, selain di Shopee.
4	<i>Repeat Purcase</i> / Transaksi atau Pembelian secara Rutin	Melakukan pembelian secara rutin	Saya akan berbelanja lagi di <i>online shop</i> Shopee

Sumber : Ervin Kumala Aziz, (2017) dan Indri Yulia Fitri, (2016)

F. Definisi Operasional

Definisi operasional menurut Swarjana (2015:49) adalah pemberian definisi terhadap variabel penelitian secara operasional sehingga peneliti mampu mengumpulkan informasi yang dibutuhkan terkait dengan konsep. Sedangkan menurut pendapat Juliansyah (2017:97) definisi operasional tidak boleh memiliki makna yang berbeda dengan definisi konseptual, tetapi definisi operasional bukan definisi yang seperti dengan pengertian yang terlihat pada teori yang ada di dalam buku, namun lebih menekankan kepada sesuatu yang bisa digunakan sebagai indikator atau alat ukur dari suatu variabel dan ukuran tersebut mudah untuk diukur, bukan sesuatu yang abstrak.

Untuk menghindari perbedaan penafsiran pada variabel penelitian ini, maka perlu adanya definisi operasional. Definisi pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Harga (X_1)

Harga menurut Irawan (2008:241) adalah sejumlah uang yang dibutuhkan guna mendapatkan kombinasi dari produk dan juga pelayanannya. Sedangkan menurut Kotler dan Asmtrong (2006:345) harga diartikan sebagai jumlah uang yang harus dibayar oleh seorang konsumen untuk mendapatkan produk. Harga merupakan satu – satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen lainnya merupakan biaya. Harga harus diukur dengan nilai yang dirasakan dari tawaran tersebut, jika tidak maka pembeli akan membeli produk yang menjadi saingannya.

Dalam perspektif Islam, menurut Syafei (2000:87) harga hanya terjadi pada saat akad, yaitu sesuatu yang direlakan di dalam akad, baik itu lebih sedikit maupun lebih banyak atau sama dengan nilai barang. Biasanya harga dijadikan sebagai penukar barang yang diridhai oleh kedua belah pihak. Dari pengertian tersebut, artinya menjelaskan bahwa harga merupakan suatu kesepakatan mengenai transaksi jual beli barang atau jasa yang dimana kesepakatan tersebut disetujui dan diridhai oleh kedua belah pihak, yaitu pihak penjual dan pembeli.

Dari penelitian yang dilakukan Anita (2019) yang mengutip dari Musid (2014:30) terdapat tiga indikator harga, diantaranya adalah harga yang kompetitif, kesesuaian harga dengan harga pasar, dan kesesuaian harga dengan kualitas produk. Ketiga indikator tersebut, dijelaskan sebagai berikut:

a. Harga yang kompetitif

Menurut Veitzhal (2018:421) dalam strategi pemasaran modern, terdapat dua aturan dasar dalam penetapan harga. *Pertama*, besaran harga barang atau jasa harus dapat melakukan kompensasi harapan pelanggan terhadap kualitas produk yang ditawarkan oleh perusahaan. *Kedua*, harga yang terlalu tinggi di mata pelanggan dapat mengandung konsekuensi tingkat penjualan yang rendah.

Maka penting bagi setiap perusahaan untuk menetapkan harga yang kompetitif, dimana harga tersebut dapat dipandang layak oleh calon pelanggan karena sesuai dengan manfaat produk dan terjangkau, serta

diharapkan mampu bersaing dengan harga produk dari perusahaan lain. Melalui harga yang kompetitif, sebuah produk akan mendapatkan nilai lebih dimata pelanggan yang kemudian akan menjadi point penting dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan.

b. Kesesuaian harga dengan harga pasar

Islam memberikan perhatian yang sangat besar terhadap kesempurnaan mekanisme pasar. Pasar yang bersaing sehat dengan mekanisme yang sempurna dapat menghasilkan harga yang adil bagi penjual maupun pembeli. Harga yang adil akan mendorong para pelaku pasar untuk bersaing sempurna. Begitu pula, pasar yang adil akan melahirkan harga yang wajar dan tingkat laba yang tidak berlebihan sehingga tidak termasuk dalam kegiatan riba yang diharamkan Allah Swt. (Veithzal, *dkk.*, 2018:55).

Menurut Muhammad (2004:361) Ibnu Khaldun menjelaskan bahwa harga adalah hasil dari hukum permintaan dan penawaran. Semua barang terkena fluktuasi harga yang tergantung pada pasar. Bila suatu barang langka dan banyak permintaan, harga akan tinggi dan sebaliknya, jika suatu barang berlimpah, maka harganya akan rendah.

Dalam hal ini, agar dapat memasarkan barang yang dijual dengan sukses, maka perusahaan harus menetapkan harga secara tepat dengan menyesuaikan harga dengan harga pasar. Menurut Utomo (2003:90) istilahnya adalah *as-si'r* yaitu harga yang berlaku secara aktual atau alami di dalam pasar. Itu artinya perusahaan bebas dalam menjual barang

dengan harga yang wajar, dengan pertimbangan keuntungannya, tanpa merusak tatanan harga yang ada hingga menimbulkan ketidakadilan baik bagi penjual atau pengusaha lain, maupun pelanggan.

c. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Mengenai kesesuaian harga dengan kualitas produk menurut Veithzal, *dkk.*, (2018:434) Ibnu Taimiyah menjelaskan tentang *tsaman al-mitsl* yaitu konsep harga yang setara atau adil, Ibnu Taimiyah berkata “kompensasi yang setara akan diukur dan ditaksir oleh hal-hal yang setara, dan itulah esensi dari keadilan (*nafs al-‘adl*)”. Artinya, bahwa kompensasi yang adil adalah penggantian sepadan yang merupakan nilai harga yang setaradari sebuah bendamenurut adat kebiasaan. Kompensasi yang setara diukur dan ditaksir oleh hal-hal yang setara, tanpa ada tambahan dan pengurangan. Sedangkan harga yang adil adalah nilai harga dari penjualan suatu barang yang dapat diterima secara umum sebagai hal yang sepadan dengan barang yang dijual atau barang yang sejenis lainnya di waktu dan tempat tertentu. Pada kesimpulannya, kesesuaian harga dengan kualitas produk akan dapat saling menguntungkan antara penjual dan pelanggan.

Veithzal, *dkk.*, (2018:57) sabda Rasulullah Saw. dalam sebuah hadits:

أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ مَرَّ عَلَى صُبْرَةِ طَعَامٍ فَأَدْخَلَ يَدَهُ فِيهَا فَنَالَتْ أَصَابِعُهُ بَلَلًا، فَقَالَ: مَا هَذَا يَا صَاحِبَ الطَّعَامِ؟ قَالَ: أَصَابَتْهُ السَّمَاءُ يَا رَسُولَ اللَّهِ. قَالَ: أَفَلَا جَعَلْتَهُ فَوْقَ الطَّعَامِ كَمَا يَرَاهُ النَّاسُ؛ مَنْ عَشَّ فَلَيْسَ مِنِّي

Artinya : *“Rasulullah SAW. melewati tumpukan makanan (yang dijual). Beliau memasukkan tangannya ke dalamnya dan mendapati tangan beliau basah. Beliau mengatakan, “ada apa ini, wahai pemilik makanan?” “Terkena hujan wahai Rasulullah, “ jawabnya, Beliau mengatakan, “Tidakkah engkau letakkan di bagian atas makanan itu supaya orang melihatnya? Orang yang menipu bukan dari golongan kami.” (HR. Muslim).*

Hadits tersebut menggambarkan jika suatu barang memiliki kualitas yang baik, maka dianggap wajar jika harganya mahal. Akan tetapi jika suatu barang kurang baik kualitasnya, sudah sepatutnya dijual dengan harga yang murah. Dalam hal ini, Rasulullah SAW. mengajarkan bagaimana seharusnya harga menyesuaikan dengan kualitas produk yang akan dijual. Dimana harga yang baik itu yaitu barang yang kualitasnya dijual dengan harga yang tinggi, dan barang yang kualitasnya lebih rendah dijual dengan harga yang lebih rendah, dan tidak selayaknya barang yang kurang baik dijual dengan harga yang mahal.

2. Kualitas Pelayanan (X₂)

Kualitas Pelayanan menurut Ratnasari (2011:103) adalah keseluruhan karakteristik dan ciri-ciri dari suatu produk atau jasa dalam hal kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten, dengan kata lain, kualitas suatu produk atau jasa adalah sejauh mana produk atau jasa dalam memenuhi spesifikasi-spesifikasinya.

Lovelock didalam Huzaiman dan Ibdalsyah (2018) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkatan kondisi baik buruknya suatu sajian yang diberikan oleh sebuah perusahaan dalam rangka untuk

memuaskan pelanggan dengan cara memberikan dan menyediakan kebutuhan yang melebihi dari harapan pelanggan.

Menurut Veithzal, *dkk.*, (2018:180) Islam mengajarkan pada umatnya untuk memberikan hasil usaha yang baik kepada orang lain, dan tidak memberikan pelayanan yang buruk. Sebagaimana dalam firman Allah QS.

Al-Baqarah (2) : 267, yaitu :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ ط وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِآخِذِيهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang kami keluarkan dari bumi untuk kamu. Dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkahkan daripadanya, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memincingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji.” (QS. Al-Baqarah (2) : 267).

Menurut penelitian Sauri (2017) yang mengutip dari Parasuraman, Zeithmal, Bery dalam Lovelock, *et al.*, dan Penelitian Othman dan Owen, terdapat enam indikator kualitas pelayanan islami, diantaranya, bukti fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empaty*), dan kepatuhan syariah (*compliance*).

Indikator-indikator tersebut disebutkan oleh Sauri (2017) sebagai berikut :

a. Bukti Fisik (*Tangibles*)

Bukti fisik (*tangible*) adalah kemampuan dalam penampilan fasilitas fisik, kondisi gedung yang bersih, nyaman dengan interior yang menarik, tempat parkir yang aman, keamanan, serta menjaga penampilan dan keterampilan pegawai (Lovelock, *et al.*, 2007 : 159).

Profesionalitas suatu perusahaan dapat dilihat dari bukti fisik yang ditampilkan. Hal ini mengandung konsekuensi bahwa sebuah perusahaan belum dapat dikatakan profesional ketika belum mampu menampilkan bukti fisik yang dapat diinderakan oleh pelanggan dalam proses penyajian jasanya. Oleh karenanya, perusahaan harus mengkreasi bentuk fisik bangunan dan peralatanyang menunjang proses operasionalnya sedemikian rupa sehingga pelanggan merasa nyaman dan merasa puas serta loyal kepada perusahaan tersebut. Sebagaimana sabda Rasulullah Saw. dalam sebuah hadits (HR. Ath-Tabrani) :

Artinya : *“Dari Ibnu Mas’ud, Rasulullah Saw. bersabda: Kebersihan adalah sebagian dari Iman.” (HR. Ath-Tabrani).*

Menurut Veithzal, dkk., (2018:186) dalam konsep islam pelayanan yang berkaitan dengan fasilitas fisik hendaknya lebih mengutamakan kenyamanan pelanggan, bukan menunjukkan kemewahan. Dalam hal ini, fasilitas fisik dalam sebuah bisnis *online shop* baiknya memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi pelanggan, seperti tampilan aplikasi yang menarik, menyediakan berbagai fitur yang dapat mempermudah pelanggan dalam menggunakan aplikasi, Sebagaimana firman Allah Swt. dalam QS. At-Takatsur (102) : 1-5, yang berbunyi :

أَلْهَيْكُمْ التَّكَاثُرُ ﴿١﴾ حَتَّىٰ زُرْتُمُ الْمَقَابِرَ ﴿٢﴾ كَلَّا سَوْفَ تَعْلَمُونَ ﴿٣﴾
ثُمَّ كَلَّا سَوْفَ تَعْلَمُونَ ﴿٤﴾ كَلَّا لَوْ تَعْلَمُونَ عِلْمَ الْيَقِينِ ﴿٥﴾

Artinya : *“Bermegah-megahan telah melalaikan kamu, sampai kamu masuk ke dalam kubur. Janganlah begitu, kelak kamu akan mengetahui (akibat perbuatanmu itu), dan janganlah begitu, kelak kamu akan mengetahui. Janganlah begitu, jika kamu mengetahui dengan pengetahuan yang yakin.” (QS. At-Takatsur (102): 1-5).*

b. Keandalan (*Reliability*)

Keandalan (*reliability*) adalah kemampuan dalam meningkatkan pelayanan dengan cepat, tepat waktu, akurat, serta memuaskan bagi pelanggan pada saat bertransaksi. Selain itu juga tersedia berbagai bentuk promosi secara *online*, yang dilaksanakan sesuai dengan program yang disosialisasikan (Lovelock, dkk., 2007:154).

Ketepatan dan keakuratan yang reliabel inilah yang kemudian akan menumbuhkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Dalam konteks ini, Allah SWT. juga menghendaki setiap umat-Nya untuk menepati janji yang telah dibuat dan dinyatakan sebagaimana telah dinyatakan dalam QS An-Nahl ayat 91, berbunyi :

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

Artinya : “Dan tepatilah perjanjian dengan Allah apabila kamu berjanji dan janganlah kamu membatalkan sumpah-sumpah (mu) sesudah meneguhkannya, sedang kamu telah menjadikan Allah sebagai saksimu (terhadap sumpah-sumpah itu), sesungguhnya Allah mengetahui apa yang kamu perbuat”. (QS. An-Nahl (16) : 91).

Ayat tersebut menjelaskan bahwa Allah SWT memerintahkan untuk menepati janji dan ikatan serta memelihara sumpah yang telah diucapkan. Artinya, sudah semestinya baik dari pihak perusahaan maupun pelanggan, supaya selalu setia dan juga tidak mengingkari janji. Mereka yang dapat memenuhi janjinya serta tidak berkhianat, semoga mendapatkan taufik dari Allah SWT baik dalam setiap perkataan juga dalam melakukan perbuatan (Sauri, 2017:26).

c. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Lovelock, *dkk.*, (2007:154) mendefinisikan daya tanggap (*Responsiveness*) adalah kemampuan untuk meningkatkan kecepatan karyawan yang bertugas dalam menanggapi permintaan pelanggan, kemampuan menyelesaikan keluhan pelanggan dengan tepat, memberikan informasi dengan jelas sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

Menurut Veithzal, *dkk.*, (2018:184) daya tanggap merupakan bagian dari profesionalitas. Dalam melakukan suatu pekerjaan, seseorang dikatakan profesional apabila dapat bekerja sesuai dengan keahlian atau kemampuannya. Pekerjaan akan dapat dilakukan dan diselesaikan dengan cepat dan tepat apabila dikerjakan oleh orang yang memiliki kemampuan dalam bidang pekerjaannya.

Sauri (2017:29) menjelaskan dalam islam, Allah Swt. memerintahkan kepada setiap umatNya untuk tertib dalam setiap urusannya, dan memiliki daya tanggap serta bersungguh-sungguh dalam setiap aktivitasnya, sebagaimana dalam firman Allah Swt. QS. Al-Insyirah (94):7 :

فَإِذَا فَرَغْتَ فَانصَبْ

Artinya : “Maka apabila kamu telah selesai (dari suatu urusan) kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain.” (QS. Al-Insyirah (94) : 7).

Maksud dari ayat tersebut adalah apabila engkau telah selesai mengurus berbagai kepentingan dunia dan semua kesibukannya, maka bersungguh-sungguhlah untuk menjalankan ibadah serta melangkahlah

kepadanya dengan penuh semangat, dengan hati yang kosong lagi tulus dengan niat karena Allah SWT.

Diana (2008:187) juga menuturkan bahwa setiap muslim diperintahkan untuk memberikan pelayanan yang ramah dalam transaksi muamalah. Sebagaimana Sabda Rasulullah Saw. :

حَدَّثَنَا عَلِيُّ بْنُ عَيَّاشٍ حَدَّثَنَا أَبُو غَسَّانٍ مُحَمَّدُ بْنُ مُطَرِّفٍ قَالَ حَدَّثَنِي مُحَمَّدُ بْنُ الْمُنْكَدِرِ عَنْ جَابِرِ بْنِ عَبْدِ اللَّهِ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمَا أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ رَجُلًا سَمَحًا إِذَا بَاعَ وَإِذَا اشْتَرَى وَإِذَا اقْتَضَى

Artinya : *“Tidak menceritakan kepada kami ‘Ali bin ‘Ayyasy telah menceritakan kepada kami Abu Ghossan Muhammad bin Muthorrif berkata, telah menceritakan kepada saya Muhammad bin Al-Munkadir dari Jabir bin ‘Abdullah radiallahu ‘anhu bahwa Rasulullah Saw. bersabda: “Allah merahmati orang yang memudahkan ketika menjual dan ketika membeli dan juga orang yang meminta haknya”.* (HR. Bukhari).

Saat melakukan pekerjaan, seseorang bisa dikatakan profesional apabila mampu bekerja sesuai dengan keahlian atau sesuai dengan bidang pekerjaannya. Loyalitas pelanggan merupakan hal yang sangat penting untuk terus dijaga dengan baik. Maka dari itu, perusahaan yang dalam hal ini adalah bisnis *online shop* Shopee dapat terus menjaga loyalitas pelanggan dengan memberikan pelayanan yang terbaik dan profesional kepada para pelanggan melalui para karyawan yang bekerja sesuai dengan bidangnya dan mengerjakan setiap pekerjaannya dengan cepat dan tepat. Maka dengan begitu akan menumbuhkan kepuasan pelanggan serta loyalitas pelanggan.

d. Jaminan (*Assurance*)

Jaminan (*Assurance*) adalah suatu pengetahuan, adab pekerja, dan kemampuan pekerja dalam menghadirkan sifat yang dapat dipercaya dalam menangani keluhan pelanggan, memberikan pelayanan yang ramah dan sopan, kualitas produk yang dijual sesuai dengan yang dipromosikan, harga atau biaya pemeliharaan produk yang dijual sesuai dengan harga yang dipromosikan (Lovelock, *dkk.*, :2007:154).

Apabila dalam pelayanannya perusahaan mampu memberikan sikap yang respek, sopan santun dan sikap lemah lembut kepada pelanggan, maka secara otomatis akan membentuk sebuah persepsi atau penilaian yang positif di mata pelanggan. Jaminan ini akan meningkatkan kepercayaan, rasa aman, bebas dari resiko atau bahaya, sehingga membuat pelanggan merasakan kepuasan dan akan loyal terhadap perusahaan. Sauri (2017:32) mengemukakan bahwa sebuah keberhasilan tergantung bagaimana kualitas pelayanan yang ditunjukkan. Apabila perusahaan dapat menunjukkan pelayanan yang sopan dan lemah lembut, maka hal tersebut akan menjadi jaminan rasa aman untuk para pelanggan, yang mana akan otomatis berdampak pada kesuksesan untuk perusahaan tersebut. Sebagaimana dalam Al-Qur'an Surat Ali Imran ayat 159, yaitu:

فِيمَا رَحْمَةً مِّنَ اللَّهِ لَئِن لَّنتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ
فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ
اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Artinya : “Maka disebabkan rahmat dari Allah –lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena

itu, maafkanlah mereka ; memohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawarahkanlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad maka bertawakallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakal kepada-Nya.” (QS. Ali Imron (3): 159).

Menurut tafsir Ibnu Katsir Ar-Rifa’i (1999:607) menjelaskan bahwa Allah SWT. berfirman yang ditujukan kepada baginda Rasulullah SAW. , mengingtkan atas karunia yang telah diberikan kepadanya dan kepada orang-orang yang beriman, ketika Allah SWT. menjadikan hati beliau lemah lembut kepada umatnya yang mengikuti perintah dan meninggalkan larangannya dan menjadikan beliau bertutur kata baik kepada mereka. (فِيمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْت لَهُمْ) “Maka disebabkan Rahmat dari Allah SWT. kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka.” Artinya tidak ada sesuatu yang menjadikan kamu bersikap lemah lembut kepada mereka kalau bukan rahmat Allah SWT. yang diberikan kepadamu dan kepada mereka.

Dan Allah SWT. juga berfirman (وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظًا لَّفَنَفِضُوا مِنْ حَوْلِكَ) “Sekiranya kamu bersikap keras lagi kasar, tentulah mereka akan menjauhkan diri dari sekelilingmu.” yang dimaksud فَظًّا dan غَلِيظًا adalah ucapan yang kasar. Sesuai dengan firman Allah SWT. setelahnya (فَظًّا غَلِيظًا) “berhati kasar”. Yang artinya, apabila kamu mengeluarkan kata-kata buruk dan kasar kepada mereka, maka niscaya mereka akan menjauh dan meninggalkanmu, akan tetapi Allah SWT. menyatukan mereka semua kepadamu. Dan Allah SWT. menjadikan sikapmu lembut kepada mereka dimaksudkan untuk menarik hati mereka. Sebagaimana yang

diakatakan oleh Abdullah bin Amr. Aku melihat sifat Rasulullah SAW. dalam kitab-kitab terdahulu seperti itu. Dimana beliau tidak bertutur kata kasar dan juga tidak berhati keras, tidak suka berteriak-teriak di pasar, tidak pernah membalas kejahatan dengan kejahatan, tetapi beliau itu senantiasa memberi maaf.

Pengetahuan dan kemahiran atas suatu produk akan diperoleh dari sebuah proses belajar yang tekun dan bersungguh-sungguh. Islam memerintahkan agar setiap muslim senantiasa belajar dengan tekun dan terus meningkatkan kemampuan dirinya. Hal ini sesuai dengan firman Allah Swt. tentang keutamaan orang yang berilmu, dalam QS. Al-Ankabut (29) :43) :

وَمَا يَعْزُبُهَا إِلَّا الْعُلَمَاءُ

Artinya : “...Tiada yang memahaminya kecuali bagi orang-orang yang berilmu.” (QS. Al-‘Ankabut (29) : 43).

Peningkatan pengetahuan karyawan sangat penting bagi *online shop* Shopee karena karyawan yang memiliki pengetahuan luas sehubungan dengan produk yang akan ditawarkan, maka akan juga meningkatkan kemampuan berbicara secara luas mengenai *online shop* shopee dan menyampaikan lebih baik kepada para pelanggan. Proses dalam penyampaian yang baik membuat para pelanggan merasa puas dan loyal, dan selanjutnya akan mendorong keputusan pelanggan untuk menggunakannya kembali pada masa yang akan datang.

e. Empati (*Empaty*)

Empati merupakan bentuk perhatian pribadi kepada pelanggan. Memahami kebutuhan pelanggan adalah faktor dominan dalam mempengaruhi tingkat kepuasan dan kepercayaan sehingga terjalin hubungan emosional yang baik (Lovelock, *dkk.*, 2007:154). Dimensi empati berkenaan dengan kemauan pegawai untuk peduli serta memberikan perhatian secara individu kepada pelanggan, yang ditunjukkan melalui hubungan komunikasi, memahami kebutuhan serta cepat tanggap pada setiap keluhan pelanggan. Sikap empati dari karyawan tersebut dapat direalisasikan melalui pemberian layanan informasi dan keluhan pelanggan, melayani transaksi dengan senang hati, dan membantu pelanggan ketika pelanggan kesulitan (Veithzal, *dkk.*, 2018:186).

Menurut Sauri (2017:36) mengatakan bahwa perwujudan dari sikap empati ini akan membuat para pelanggan merasa kebutuhannya terpuaskan karena dirinya dilayani dengan baik. Hal ini yang akan mendatangkan kesukaan, kepuasan, dan juga meningkatkan loyalitas anggota. Hal ini merupakan wujud kepatuhan syariah terhadap perintah Allah Swt. agar selalu peduli pada kondisi dan juga kebutuhan orang lain, sebagaimana firman Allah Swt. dalam QS. An-Nahl (16) : 90 , yaitu :

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

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

melarang dari perbuatan keji, kemungkaran dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran” (QS. An-Nahl (16) : 90.

Menurut tafsir Ibnu Katsir, Ar-Rifa'i (1999:1056) menjelaskan bahwa Allah SWT. memberitahukan bahwa, Dia memerintahkan hamba-hamba-Nya untuk berbuat adil, yaitu mengambil sikap tengah dan penuh keseimbangan, serta menganjurkan untuk berbuat kebaikan. Allah Swt. berfirman (ن وَإِنِّي ذِي الْفُرْبَىٰ) “*dan memberi pada kaum kerabat*”. maksudnya, Allah Swt. memerintahkan untuk menyambung silaturahmi. Dalam ayat ini juga terdapat kata (يُعِظُكُمْ) “*Dia memberi pengajaran kepadamu*”. Yakni, Allah Swt. menyuruh kalian berbuat kebaikan dan melarang kalian berbuat keburukan.

Sifat empati yang ditunjukkan oleh perusahaan dapat merekatkan hubungan antara pihak perusahaan dalam hal ini adalah *online shop* shopeedengan pelanggan sehingga dapat membentuk pola interaksi positif yang menguntungkan kedua belah pihak.

f. Kepatuhan Syariah (*Compliance*)

Kepatuhan syariah (*Compliance*) dimaknai sebagai penerapan prinsip-prinsip Islam, syariah dan tradisinya dalam setiap transaksi bisnis (Arifin : 2009:2). Menurut Veithzal, *dkk.*,(2018:181), kepatuhan syariah berkenaan dengan kepatuhan pelaku bisnis terhadap suatu aturan atau hukum yang telah ditetapkan dalam syariat islam. Pendapat lain dikemukakan oleh Sutedi (2009:145) yang memaknai kepatuhan syariah secara operasional sebagai kepatuhan kepada Fatwa Dewan Syariah

Nasional (DSN), karena menurutnya Fatwa Dewan Syariah Nasional merupakan perwujudan dari prinsip dan aturan syariah yang harus dipatuhi oleh setiap perusahaan syariah.

Dari beberapa definisi tersebut dapat dipahami bahwasanya kepatuhan syariah merupakan penerapan dari nilai-nilai syariah yang dalam hal ini adalah *online shop* shopee yang menjadikan fatwa DSN-MUI serta peraturan-peraturan dalam islam sebagai alat ukur dalam pemenuhan prinsip syariah, baik yang berkenaan dengan transaksi, produk, serta operasionalnya. Sauri (2017:39) menyatakan bahwa kewajiban dalam menjalankan syariah, tersirat dalam firman Allah SWT. dalam QS. Al-Maidah (5):48:

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

Artinya : “Kami telah menurunkan Kitab (Al-Qur’an) kepadamu dengan membawa kebenaran, yang membenarkan kitab-kitab yang diturunkan sebelumnya dan menjaganya maka putusakanlah mereka menurut apa yang telah diturunkan Allah dan janganlah kamu mengikuti keinginan mereka dengan meninggalkan kebenaran yang telah datang padamu. Untuk setiap umat diantara kamu, kami berikan aturan dan jalan yang terang.....”(QS. Al-Maidah (5) : 48).

Menurut tafsir Ibnu Katsir Ar-Rifa’i (1999:104) menjelaskan (وَأَنْزَلْنَا)

“Dan kami telah turunkan kepadamu Al-Qur’an dengan membawa kebenaran.” Yaitu dengan kebenaran yang tidak diragukan bahwa ia benar-benar berasal dari sisi Allah SWT. dan pada ayat (مُصَدِّقًا لِمَا) “Yang membenarkan apa yang sebelumnya” yang memuat

penyebutan dan pujian terhadap kitab Al-Qur'an, kita itu akan diturunkan dari sisi Allah Swt. kepada hambaNya dan rasul-Nya. Muhammad Saw. maka turunnya Al-Qur'an adalah sesuai dengan apa yang diberitakan dalam kitab-kitab tersebut. Hal itu akan menambah kebenarannya bagi pembacanya, dan dari kalangan orang-orang yang berfikir, yang tunduk kepada perintah Allah Swt. dan mengikuti syariat-syariat Nya serta membenarkan para Rasul Nya.

Pada Firman –Nya (وَمُهَيْمِنًا عَلَيْهِ) “*Dan batu ujian terhadap kitab-kitab yang lain itu.*” Sufyan ats-Tsauri dan ulama lainnya mengatakan dari Ibnu Abbas yakni yang menjaminnya. Maka Al-Qur'an itu dipercaya menjadi saksi dan juga sebagai hakim atas kitab-kitab yang diturunkan sebelumnya. Allah Swt. menjadikan Al-Qur'an yang agung ini diturunkan paling akhir, dan sebagai penutup kitab-kitabNya. Sebagai kitab yang paling lengkap, agung dan sempurna dari kitab-kitab sebelumnya. Allah Swt. mengumpulkan didalamnya berbagai kebaikan yang ada pada kitab-kitab sebelumnya dan menambahkannya dengan berbagai kesempurnaan yang tidak dijumpai dalam kitab-kitab lainnya. Oleh karena itu, Allah Swt. menjadikan Al-Qur'an sebagai saksi, penjamin, dan yang menghakimi kitab-kitab sebelumnya secara keseluruhan.

Terdapat pula dalam firman –Nya (۞ فَاحْكُم بَيْنَهُم بِمَا أَنْزَلَ اللَّهُ) “*Maka putuskanlah perkara mereka menurut apa yang Allah turunkan.*” Maksudnya , Hai Muhammad berikanlah keputusan diantara umat

manusia, baik bangsa Arab maupun bukan, yang buta huruf maupun yang pandai membaca. Keputusan menurut apa yang diturunkan Allah Swt. kepadamu dalam kitab yang agung ini, dan menurut apa yang Allah tetapkan bagimu berupa hukum bagi para Nabi sebelumnya, yang belum dinasakh di dalam syariatnya.

Firman-Nya (**وَلَا تَتَّبِعْ أَهْوَاءَهُمْ عَمَّا جَاءَكَ مِنَ الْحَقِّ**) *“Dan janganlah kamu mengikutihawa nafsu mereka dengan meninggalkan kebenaran yang telah datang kepadamu.”* Maksudnya, janganlah kamu berpaling dari kebenaran yang telah diperintahkan Allah Swt. kepadamu, menuju kepada hawa nafsu orang-orang bodoh lagi celaka tersebut. Dan ayat selanjutnya (**لِكُلِّ جَعَلْنَا مِنْكُمْ شِرْعَةً وَمَثَابًا**) *“Untuk tiap-tiap ummat diantara kamu, kami berikan aturan dan jalan yang terang.”* Yaitu jalan dan *sunnah* (tuntunan). Syi’ah itu merupakan syariat itu sendiri, yaitu sesuatu yang menjadi permulaan dalam menuju kepada sesuatu.

Allah SWT. juga berfirman bahwa hendaknya setiap perkara diputuskan berdasarkan syariat, sebagaimana dalam QS. Al-Maidah (5):49, yaitu :

**وَأَنْ أَحْكَمَ بَيْنَهُمْ بِمَا أَنْزَلَ اللَّهُ وَلَا تَتَّبِعْ أَهْوَاءَهُمْ وَأَحْذَرْتَهُمْ أَنْ يَنْتِفُواكَ
عَنْ بَعْضِ مَا أَنْزَلَ اللَّهُ إِلَيْكَ فَإِنْ تَوَلَّوْا فَاعْلَمُوا أَنَّمَا يُرِيدُ اللَّهُ أَنْ يُصِيبَهُمْ بِبَعْضِ
دُنُوبِهِمْ وَإِنَّ كَثِيرًا مِّنَ النَّاسِ لَفَاسِقُونَ**

Artinya : *“Dan hendaklah kamu memutuskan perkara di antara mereka menurut apa yang diturunkan Allah, dan janganlah kamu mengikuti hawa nafsu mereka. Dan berhati-hatilah kamu terhadap mereka, supaya mereka tidak memalingkan kamu dari sebahagian apa yang telah diturunkan Allah kepadamu. Jika mereka berpaling (dari hukum yang telah diturunkan Allah), maka ketahuilah bahwa sesungguhnya Allah menghendaki akan menimpakan mushibah*

kepada mereka disebabkan sebahagian dosa-dosa mereka. Dan sesungguhnya kebanyakan manusia adalah orang-orang yang fasik. (QS. Al-Maidah (5):49).

Menurut Veithzal, *dkk.*, (2018:183) Kepatuhan syariah bisa diwujudkan dengan pengetahuan seseorang mengenai syariat itu sendiri sehingga menciptakan pribadi yang bermoral dan beretika. Keyakinan terhadap Allah SWT. akan dapat memberikan stabilitas emosi pada individu dan motivasi yang positif di saat menjalankan aktivitasnya, termasuk aktivitas bisnis untuk menciptakan kepuasan pelanggan.

3. Kepercayaan (X₃)

Kepercayaan diartikan sebagai bentuk dari sebuah keyakinan dari pelanggan, terhadap sebuah janji yang ditawarkan oleh perusahaan yang sifatnya *reliabel* dan juga merupakan alasan dasar untuk menjalin sebuah hubungan dengan perusahaan (Jasfar, 2012:16). Menurut pendapat Sunarto (2006:153) kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh pelanggan serta semua kesimpulan yang dibuat tentang objek, atribut, dan manfaat. Kepercayaan dalam perspektif Islam menurut Sauri (2017:53) adalah sebagai amanah. Orang yang amanah merupakan orang yang dapat dipercaya, yaitu orang yang mampu atau dapat menunaikan apa yang dititipkan atau dipercayakan kepadanya. Hal ini terkandung dalam QS. An-Nisa' ayat 58, berbunyi:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا

Artinya : “Sesungguhnya Allah menyuruh kamu untuk menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya....” (QS. An-Nisaa; (4):58).

Kepercayaan merupakan nilai yang paling dihargai dalam hubungan antar manusia. Kepercayaan adalah rasa percaya yang dimiliki orang terhadap orang lain, dimana kepercayaan tersebut didasarkan kepada integritas, reliabilitas, dan kredibilitas. Kepercayaan akan ada, apabila saling percaya dan hal tersebut terjadi jika saling terbuka, kompeten, adil, jujur, akuntabel, dan penuh penghargaan (Anita, 2019:42).

Dalam penelitian yang dilakuakn Anita (2019:40)kepercayaan menggunakan tiga indikator, yaitu Kemampuan (*ability*), kebaikan hati (*Benelovence*), dan integritas (*Integrity*). Ketiga indikator ini menurut Jasfar (2005:165) dijelaskan sebagai berikut :

a. Kemampuan (*ability*)

Menurut Wong (2017:160) Kemampuan mengarah pada kompetensi atau karakteristik penjual. Dalam hal ini, bagaimana penjual mampu menyediakan, melayani, sampai mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain. Artinya, bahwa pelanggan memperoleh jaminan kepuasan dan keamanan dari penjual dalam melakukan transaksi.

Dalam hal ini, kemampuan sebuah perusahaan melalui perencanaan yang matang dan baik, serta diikuti dengan proses pengawasan daris segala yang telah direncanakan sudah barang tentu akan menciptakan output baik itu barang atau jasa yang maksimal, sehinggann pelanggan akan cenderung memberikan respon yang positif terhadap perusahaan. Pelanggan akan menilai dan melihat dari apa yang sudah dirasakan dan dinikmati atau dikonsumsi (Sauri, 2017:54).

b. Kebaikan hati (*benelovence*)

Menurut Wong (2017:160) Kebaikan hati merupakan kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan pelanggan. Profit yang diperoleh penjual dapat dimaksimalkan. Penjual bukan semata-mata mengejar keuntungan yang maksimal, tetapi juga memiliki perhatian yang besar dalam mewujudkan kepuasan pelanggan.

Menurut Sauri (2017:56) menjelaskan bahwa kepercayaan yang timbul merupakan hasil dari persepsi kredibilitas dan kebaikan hati (*benelovence*) perusahaan. Kebaikan hati atau *benelovence* ini menekankan pada seberapa jauh pihak perusahaan memiliki rasa kepedulian terhadap pelanggan.

c. Integritas (*integrity*)

Menurut Burhanuddin (2006:6) secara etimologi *integrity* atau integritas berasal dari bahasa latin yaitu *integer* artinya utuh, bulat, penuh suci atau bersih. Secara bahasa integritas diartikan sebagai keutuhan, kebulatan, kejujuran, kesamaan antara hati, ucapan dan perbuatan. Integritas berkaitan dengan moral dan etika. Untuk itu integritas dimaknai sebagai cara hidup yang bersih, sehat, dan damai sejahtera secara menyeluruh.

Menurut Wong (2017:160) Dalam hal ini Integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya. Informasi yang diberikan kepada pelanggan apakah sudah benar sesuai

dengan fakta atau tidak. Kualitas produk yang dijual apakah dapat dipercaya atau tidak.

Menurut Fauziah (2013:158) bagi para pengusaha, integritas merupakan pembentuk dari sebuah kepercayaan. Dalam ajaran Islam yang transenden, menjaga dan mempertahankan amanah merupakan penjagaan terhadap integritas. Amanah lebih dari kejujuran, karena amanah merupakan *feedback* dari kepercayaan yang diberikan kepada seorang pengusaha oleh mitranya. Allah berfirman dalam QS. Al-Anfal ayat 27, yaitu:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَخُونُوا اللَّهَ وَالرَّسُولَ وَتَخُونُوا أَمَانَاتِكُمْ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

Artinya : *“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul (Muhammad) dan (juga) janganlah kamu mengkhianati amanat-amanat yang dipercayakan kepadamu, sedang kamu mengetahui.”* (QS. Al-Anfal (8):27).

Ayat tersebut menjelaskan tentang larangan untuk mengkhianati Allah dan Rasul-Nya dan juga larangan untuk mengkhianati amanat-amanat yang telah dipercayakan kepada seseorang (Fauziah, 2013:70).

Keadilan juga merupakan cerminan dari integritas seorang pengusaha. Adil artinya menghindari berbagai macam praktik transaksi yang tidak benar. Dijelaskan dalam QS. Al-Maidah ayat 8, yaitu:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا كُونُوا قَوَّامِينَ لِلَّهِ شُهَدَاءَ بِالْقِسْطِ وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَاٰنُ قَوْمٍ عَلَىٰ أَلَّا تَعْدِلُوا أَعْدِلُوا هُوَ أَقْرَبُ لِلتَّقْوَىٰ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ

Artinya : *“Hai orang-orang yang beriman hendaklah kamu jadi orang-orang yang selalu menegakkan (kebenaran) karena Allah, menjadi saksi dengan adil. Dan janganlah sekali-kali kebencianmu terhadap sesuatu kaum, mendorong kamu untuk berlaku tidak adil. Berlaku*

adillah, karena adil itu lebih dekat kepada takwa. Dan bertakwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan.” (QS. Al-Maidah (5):8).

Substansi dari ayat tersebut adalah perintah kepada orang yang beriman untuk selalu menegakkan keadilan karena Allah dan menjadi saksi keadilan. Juga larangan untuk berlaku tidak adil sebab kebencian terhadap seseorang atau golongan. Perintah untuk berlaku adil itu karena adil itu lebih dekat dengan ketakwaan.

4. Kepuasan (Y_1)

Kepuasan menurut Kotler dan Keller (2009:138) adalah perasaan senang atau kecewa yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk / hasil terhadap ekspektasi mereka. Apabila kinerja gagal memenuhi ekspektasi, maka pelanggan akan merasa tidak puas, jika kinerja sesuai dengan ekspektasi bahkan melebihi dari ekspektasi, maka pelanggan akan sangat puas dan senang. Huzaimah (2018) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai jumlah pelanggan atau prosentase dari total pelanggan yang melaporkan pengalaman dengan perusahaan terkait produk maupun pelayanan yang melebihi kepuasan yang ditentukan tujuan.

Islam berpandangan bahwa kepuasan pelanggan merupakan tingkat perbandingan antara sebuah harapan pada suatu produk yang seharusnya sesuai dengan syariat dengan kenyataan yang diterima (Veithzal, dkk., 2018:173). Di dalam penelitian Sauri (2017) menjelaskan dari perspektif islam, kepuasan pelanggan diperoleh dengan merasakan pelayanan yang

diterima dengan baik. Al-Qur'an telah memerintahkan agar umat islam bersifat simpatik, lembut dengan sapaan yang sopan dan baik ketika berbicara dengan orang lain. Hal ini sebagaimana firman Allah Swt. dalam QS. Al-Baqarah ayat 83:

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

Artinya : “Dan (ingatlah), ketika kami mengambil janji dari Bani Israil (yaitu): janganlah kamu menyembah selain Allah, dan berbuat kebaikanlah kepada ibu bapak, kaum kerabat, anak-anak yatim, dan orang-orang miskin, serta ucapkanlah kata-kata yang baik kepada manusia, dirikanlah sholat dan tunaikanlan zakat. Kemudian kamu tidak memenuhi janji itu, kecuali sebagian kecil daripada kamu, dan kamu selalu berpaling.” (QS. al-Baqarah [2]:83).

Ayat ini menjelaskan bahwa Allah Swt. mengajurkan kepada umat manusia untuk selalu bertutur kata baik, menjaga sikap yang baik. Dimana hal ini akan membuat orang yang berinteraksi dengan kita merasa lebih nyaman. Dengan rasa nyaman tersebut, mereka akan merasa puas karena telah dilayani dengan baik. Perasaan puas tersebut akan berdampak positif dimana hal tersebut akan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan kepada perusahaan.

Menurut Sauri (2017), penelitian ini menggunakan tiga indikator, yaitu terpenuhinya harapan, kepuasan terhadap fasilitas, dan kepuasan dalam menggunakan produk dan jasa. Keempat indikator ini, dijelaskan sebagai berikut :

a. Terpenuhiya harapan

Menurut al Arif (2007:170) faktor utama dalam menentukan kepuasan pelanggan adalah apa yang diharapkan (*Expectation*) dengan pelayanan yang telah diterima (*Perceives performance*), apabila pelayanan yang telah diterima pelanggan melebihi dari apa yang diharapkan, maka hal tersebut akan membuat pelanggan merasa puas. Namun sebaliknya, apabila apa yang diharapkan pelanggan jauh dari apa yang diterima, maka pelanggan akan merasa kecewa.

Terpenuhiya harapan pelanggan dapat terwujud dengan memberikan pelayanan yang sesuai. Kotler dan Keller (2002:54) yang menjelaskan mengenai kualitas pelayanan sangat bergantung pada tiga hal, yaitu, sistem, teknologi, dan manusia. Dan faktor manusia ini memiliki kontribusi yang besar, dari kedua faktor lainnya.

b. Kepuasan Fasilitas

Menurut Tjiptono (2015:19) Fasilitas adalah sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa ditawarkan. Oleh karenanya, seperti kondisi fasilitas, kelengkapan produk, desain interior dan eksterior serta kebersihan fasilitas haruslah dipertimbangkan terutama yang berkaitan erat dengan apa yang dirasakan langsung oleh pelanggan.

Menurut Mardiana (2013:35) fasilitas merupakan sarana dan prasarana yang penting dalam usaha meningkatkan kepuasan, seperti memberikan kemudahan, memenuhi kebutuhan dan kenyamanan bagi pelanggan. Apabila fasilitas yang disediakan sesuai dengan kebutuhan

pelanggan, maka pelanggan akan merasa puas tentunya. Perusahaan yang bisa menumbuhkan suasana menyenangkan dengan desain fasilitas yang menarik dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Apabila pelanggan merasa nyaman dan mudah dalam mendapatkan produk yang ditawarkan, maka pelanggan akan merasa puas.

c. Kepuasan menggunakan produk

Suatu produk dikatakan bermanfaat apabila memiliki proses produksi yang baik dan benar. Sebagaimana firman Allah Swt. dalam QS. Al-An'am (6):143, yaitu :

ثَمِينَةٌ أَرْوْجٌ مِّنَ الضَّأْنِ اثْنَيْنِ وَمِنَ الْمَعَزِ اثْنَيْنِ قُلْ أَلذَّكَرَيْنِ حَرَّمَ أَمِ الْأُنثَيَيْنِ
أَمَّا أَشْتَمَلَتْ عَلَيْهِ أَرْحَامُ الْأُنثَيَيْنِ نَبُؤِي بِعَلْمٍ إِنْ كُنْتُمْ صَادِقِينَ

Artinya : “Delapan binatang berpasangan, sepasang domba, sepasang dari kambing. Katakanlah, “Apakah dua yang jantan yang diharamkan Allah ataukah dua betina, ataukah yang ada dalam kandungan dua betinyanya?” Terangkanlah kepadaku dengan berdasar pengetahuan jika kamu memang orang-orang yang benar.” (QS. Al-An'am (6):143).

Pada ayat tersebut, mengajarkan kepada manusia bahwa dalam meyakinkan seseorang terhadap kebaikan haruslah berdasarkan pada ilmu pengetahuan, data, dan fakta. Jadi, dalam menjelaskan manfaat produk, peran data dan fakta sangat penting. (Veithzal, dkk., 2018:89).

Produk memiliki arti penting bagi perusahaan, karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Maka Pelanggan akan membeli produk jika merasa cocok, maka dengan begitu perusahaan harus dapat memastikan kualitas produk yang halal

dan *thoyyib* dan juga disesuaikan dengan keinginan atau kebutuhan pelanggan. Lupiyaodi (2001:158) menyatakan bahwa pelanggan akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Kotler dan Amstrong (2009:310) juga menyebutkan bahwa tingkat kualitas yang tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi pula. Dari sinilah bisa dikatakan bahwa ketika perusahaan dalam hal ini adalah perusahaan bisnis *online shop* shopee dapat meberikan atau menunjukkan produk-produk yang berkualitas (halal dan *thoyyib*), maka hal tersebut akan menumbuhkan rasa puas pada pelanggan.

5. Loyalitas Pelanggan (Y₂)

Limsanny (2009:27) mengemukakan tentang loyalitas pelanggan adalah wujud dari kesetiaan pelanggan terhadap merek. Diperkuat oleh Thahjadi (2006:65), istilah loyalitas pelanggan merupakan kesetiaan pelanggan pada objek tertentu, seperti merek, toko, jasa ataupun produk. Sedangkan menurut Kertajaya (2007:35) pelanggan yang paling loyal adalah pelanggan yang paling lama bersama dengan perusahaan dan membeli produk perusahaan lebih banyak.

Dalam perspektif Islam, dijelaskan dalam Salma (2015) bahwa loyalitas dalam Islam disebut dengan *al-wala'*. *Al-wala'* memiliki makna antara lain, mencintai, menolong, mengikuti, dan mendekat kepada sesuatu. Konsep loyalitas dalam Islam, adalah ketundukan kepada Allah Swt. dalam wujud menjalankan syariat Islam sepenuhnya (Zulfa,2010:192). Menurut

Munawaroh (2016:42) loyalitas pelanggan dalam Islam terjadi bila aktivitas muamalah itu dapat bermanfaat dan saling menguntungkan kepada kedua belah pihak.

Loyalitas pelanggan dapat pula disamakan dengan keistiqomahan seseorang terhadap sesuatu. Hal ini sesuai dengan firman Allah Swt. dalam QS. Al-Ahqaff ayat 13, yaitu:

إِنَّ الَّذِينَ قَالُوا رَبُّنَا اللَّهُ ثُمَّ اسْتَفْتَمُوا فَلَا خَوْفٌ عَلَيْهِمْ وَلَا هُمْ يَحْزَنُونَ

Artinya : “*Sesungguhnya orang-orang yang mengatakan: Tuhan kami ialah Allah*”, kemudian mereka tetap istiqomah, maka tidak ada kekhawatiran terhadap mereka dan mereka tiada (pula) berduka cita. Istiqomah ialah teguh pendirian dalam tauhid dan tetap beramal yang saleh”. (QS. Al-Ahqaff : 13).

Ayat tersebut dapat dikaitkan dengan loyalitas pelanggan, yang mana jika pelanggan sudah merasa puas dan percaya dengan produk yang pilinya, maka pelanggan akan menjadi loyal dan konsisten dalam menggunakan produk tersebut tanpa adanya kecemasan atau kekhawatiran. Menurut Aziz (2017), yang menjadi indikator untuk mengukur loyalitas pelanggan yaitu menggunakan lebih dari satu produk (*Across product*) dan merekomendasikan produk kepada orang lain (*Repeat other*). Kemudian dari Khoiriyah (2016), juga terdapat indikator sebagai penguku loyalitas pelanggan, yaitu tidak tertarik terhadap penawaran dari pihak lain (*Reject another*) dan transaksi atau pembelian secara rutin (*repeat purchase*). Maka empat indikator yang telah disebutkan diatas, akan dijadikan sebagai indikator dalam penelitian ini. Berikut penjelasan dari keempat indikator :

a. Menggunakan lebih dari satu produk (*Arcoss Product*)

Yaitu kesediaan konsumen atau pelanggan untuk menggunakan produk lainnya yang ditawarkan oleh perusahaan. Dalam konteks koperasi syariah ini, sikap loyal yang ditunjukkan oleh anggota, tidak hanya dengan menggunakan satu produk saja, tapi juga menggunakan produk-produk lainnya.

b. Merekomendasikan produk kepada orang lain (*Repeat Other*)

Yaitu dengan mengarahkan teman dan kerabat atau anggota lainnya untuk ikut mengkonsumsi produk yang sama. Dengan kata lain, merekomendasikan perusahaan kepada kerabat, teman, atau anggota lainnya. Dalam konteks koperasi syariah ini, anggota atau pelanggan baru akan mengajak dan merekomendasikan kerabat, teman dan anggota lainnya untuk menggunakan atau membeli produk yang sama.

c. Tidak tertarik pada penawaran produk lain (*Reject Another*)

Yaitu pelanggan yang bersifat loyal biasanya tidak mudah terpengaruh oleh daya tarik produk dari perusahaan lain. Dari konteks koperasi syariah ini, sikap loyal yang dimiliki oleh anggota, mereka akan lebih memilih konsisten untuk membeli atau menggunakan produk-produk dari tempat yang lain, karena sudah nyaman dengan koperasi syariah tersebut.

d. Transaksi atau pembelian secara rutin (*Repeat Purchase*)

Yaitu melakukan pembelian produk atau jasa berulang secara teratur. Pelanggan atau anggota akan sering membeli produk yang ditawarkan

oleh perusahaan sesuai dengan tingkat kebutuhannya. Pada konteks ini, koperasi syariah anggota akan sering dan rutin dalam melakukan pembelian produk yang ada di koperasi syariah tersebut.

Untuk mempermudah pemahaman, berikut dijelaskan dalam tabel definisi operasional sebagai berikut :

Tabel 1.7
Definisi Operasional Variabel

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
NO	VARIABEL	INDIKATOR	REFERENSI	ITEM
1	Harga (X_1)	1. Harga yang kompetitif	Mursid, (2014)	1. Harga yang transparan
		1. Kesesuaian harga dengan pasar	Mursid, (2014)	1. Harga yang standart 2. Harga yang lebih murah
		1. Kesesuaian harga dengan kualitas produk	Mursid, (2014)	1. Kesesuaian produk dengan kualitas produk 2. Kesesuaian produk dengan informasi
2	Kualitas Pelayanan (X_2)	1. Bukti Fisik (<i>Tangible</i>)	Veithzal Rifa'i, dkk., (2018)	1. Tampilan aplikasi yang menarik
		2. Keandalan (<i>Reliability</i>)	Veithzal Rifa'i, dkk., (2018)	1. Informasi yang akurat
		3. Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>)	Veithzal Rifa'i, dkk., (2018)	1. Pelayanan yang cepat 2. Semua keluhan di respon
		4. Jaminan (<i>Assurance</i>)	Veithzal Rifa'i, dkk., (2018)	1. Jaminan tepat waktu 2. Jaminan keamanan 3. Jaminan kepastian harga
		5. Empati (<i>Empaty</i>)	Veithzal Rifa'i, dkk., (2018)	1. Penjual yang ramah 2. Melayani dengan bahasa sopan 3. Menghargai keluhan pelanggan

		6. Kepatuhan syariah (<i>Compliance</i>)	Veithzal Rifa'i, <i>dkk.</i> , (2018)	1. Saling menguntungkan 2. Produk yang halal 3. Produk bebas dari kemudharatan
--	--	-----------------------------------------------	------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------

Lanjutan Tabel 1.7

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
3	Kepercayaan (X_3)	1. Kemampuan (<i>Ability</i>)	Farida Jasfar (2005), dan Yeni Anita (2017)	1. Keterusterangan 2. Kepercayaan keamanan
		2. Kebaikan hati (<i>Benevolence</i>)	Farida Jasfar (2005), dan Yeni Anita (2017)	1. Kepentingan selalu diutamakan 2. Perhatian dalam mewujudkan kepuasan
		3. Integritas (<i>Integrity</i>)	Farida Jasfar (2005), dan Yeni Anita (2017)	1. Informasi yang jujur 2. Kualitas produk dapat dipercaya
4	Kepuasan (Y_1)	1. Terpenuhinya Harapan	Supian Sauri (2017)	1. Produk yang diperoleh sesuai pesanan
		2. Kepuasan Fasilitas	Supian Sauri (2017)	1. Fasilitas penunjang
		3. Kepuasan Menggunakan Produk	Supian Sauri (2017)	1. Produk yang dijual sesuai dengan kebutuhan
5	Loyalitas Pelanggan (Y_2)	1. Menggunakan lebih dari satu produk (<i>Across Product</i>)	Ervin Kumala Aziz, (2017)	1. Menggunakan berbagai produk yang ditawarkan
		2. Merekomendasika n produk kepada orang lain (<i>Repeat Other</i>)	Ervin Kumala Aziz, (2017)	1. Mereferensikan produk kepada orang lain
		3. Tidak tertarik pada penawaran produk lain (<i>Reject Another</i>)	Indri Yulia Putri, (2016)	1. Tidak pernah melakukan pembelian di tempat lain
		4. Transaksi atau pembelian secara rutin (<i>Repeat Purchase</i>)	Indri Yulia Putri, (2016)	1. Melakukan pembelian rutin

G. Sistematika Penulisan

Dalam menguraikan penulisan tesis ini agar lebih sistematis, maka penyajian tesis ini dibagi menjadi enam bab dan disetiap babnya dibagi lagi menjadi beberapa sub bab dengan lebih rinci. Adapun sistematika penulisannya diuraikan sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini menjelaskan tentang permasalahan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian yang berisi tentang variabel penelitian dan indikator penelitian, definisi operasional serta sistematika penulisan.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Pada bab ini menjelaskan tentang penelitian terdahulu, kajian teori, kerangka konseptual, dan yang terakhir adalah hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini menjelaskan dan menguraikan tentang pendekatan dan jenis penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, instrument penelitian, uji validitas dan reliabilitas, serta analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Pada bab ini menjelaskan tentang hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti dengan mendiskripsikan data, melalui uji analisis, serta pengujian hipotesis.

BAB V PEMBAHASAN

Pada bab ini mendiskripsikan hasil analisis dengan menyesuaikan rumusan masalah.

BAB VI PENUTUP

Pada bab ini menyimpulkan semua dari pembahasan penelitian serta saran dari penelitian.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang berkaitan dengan harga, kualitas pelayanan, kepercayaan, terhadap kepuasan dan loyalitas telah banyak dilakukan oleh para peneliti sebelumnya. Peneliti memberikan gambaran persamaan dan perbedaan pada bidang kajian yang diteliti antara peneliti dengan peneliti – peneliti sebelumnya. Dengan begitu akan dapat diketahui dari berbagai sisi mana sajakah perbedaan – perbedaan dari penelitian yang hendak dilakukan dengan penelitian sebelumnya. Penjelasan tentang penelitian terdahulu dapat dilihat dibawah ini :

1. Rizky Pratama Putra dan Sri Herianingrum (2014), judul penelitian *“Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank BRI Syariah Surabaya.”* Penelitian ini terdapat pada *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan (JESTT)* Vol. 1 No. 9 September 2014. Pendekatan yang digunakan pada penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan pengujian hipotesis dan teknik analisis menggunakan PLS (Partial Least Square) dengan variabel kualitas pelayanan islami (X1), kepuasan konsumen (Y1) dan Loyalitas konsumen (Y2). Dari hasil menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan islami berpengaruh sig. terhadap kepuasan nasabah dengan nilai t hitung $12,844 > 1,96$. Variabel kepuasan nasabah berpengaruh sig. terhadap loyalitas nasabah dengan nilai t

hitung $2,046005 > 1,96$. Variabel kualitas pelayanan islami berpengaruh sig. terhadap loyalitas nasabah dengan nilai $3,718995 > 1,96$.

2. Fitria Solahika Salma dan Ririn Tri Ratnasari (2015), judul penelitian “*Pengaruh Kualitas Jasa Perspektif Islam terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Hotel Grand Kalimas di Surabaya.*”. Penelitian ini terdapat dalam *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan (JESTT) Vol. 2 No. 4 April 2015*. Pendekatan yang digunakan pada penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, dengan variabel independen kualitas jasa perspektif Islam (X1), variabel intervening kepuasan pelanggan (Z) dan variabel dependen loyalitas pelanggan (Y). Teknik analisis pada penelitian ini menggunakan analisis jalur (*path analysis*). Hasil dari uji normalitas data, menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini memenuhi syarat normalitas. Dan dari uji hipotesis yang dilakukan, menunjukkan bahwa variabel kualitas jasa perspektif Islam berpengaruh sig. $(0,000) < 0,05$ terhadap kepuasan pelanggan (Z), namun tidak berpengaruh sig. $(0,172) > 0,05$ terhadap loyalitas pelanggan.
3. Indri Yulia Fitri dan Asma Nur Khoiriyah, (2016), judul penelitian “*Pengaruh Kepuasan Muzakki, Transparansi, dan Akuntabilitas Terhadap Loyalitas Muzakki (Studi Persepsi pada LAZ Rumah Zakat).*”. Penelitian ini terdapat dalam *Jurnal Ekonomi Islam, Vol. 7 No. 2, Juli-Desember 2016*. Pendekatan yang digunakan pada penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, dengan variabel independen Kepuasan muzakki, Transparansi, Akuntabilitas dan variabel dependen loyalitas pelanggan. Teknik analisis

pada penelitian ini menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda. Hasil pada penelitian ini, menunjukkan variabel kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas dengan nilai $0,012 < 0,05$. Variabel transparansi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas dengan nilai $0,009 < 0,05$. Sedangkan variabel akuntabilitas tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas dengan nilai $0,307 > 0,05$.

4. Ngo Vu Minh dan Nguyen Huan Huu (2016), Judul penelitian "*The Relationship between Service Quality, Costumer Satisfaction and Costumer Loyalty: An inverstigation in Vietnamen Retail Banking Sector*". Penelitian ini terdapat dalam *Journal of Competitiveness, Vol. 8, Issue 2, pp.103-116, June 2016*. Penelitian ini menggunakan Teknik Permodelan SME dan diuji dengan menggunakan analisis faktor konfirmatori (CFA). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Dan kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. Maka dari hasil ini menunjukkan bahwa dalam memperlakukan pelanggan membutuhkan sebuah manajemen loyalitas guna sebagai proses interaksi satu sama lain.
5. Vithya Lenikumar (2017), Judul penelitian "*The Relationship between Costumer Satisfaction and Costumer Trust on Costumer Loyalty*". Penelitian ini terdapat dalam *International Journal of Academic Research in Business and Sosial Sciences 2017, Vol. 7, No.4 ISSN:2222-6990*. Penelitian ini menunjukkan hasil temuan yaitu terdapat korelasi positif dan signifikan

antara kepercayaan pelanggan dan loyalitas, kepuasan dan loyalitas serta kepuasan dan kepercayaan pelanggan.

6. Hussen Abed, dkk., (2017), Judul Penelitian "*Determinants of Costumer Loyalty: The Role of Service Quality, Costumer Satisfaction and Bank Image of Islamic Banks in Palestine*". Penelitian ini terdapat dalam *International Journal of Economics & Management Sciences Alnaser et., al., Int J Econ Manag Sci* 2017, 6:5 DOI:10.4172/2162-6359.1000461. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan dari hasil perhitungan koefisien α cronbach yang nilainya melebihi standar minimum yaitu 0,70 yang artinya bahwa terdapat hubungan positif antara kepuasan nasabah dan citra bank, yang berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan yang ditawarkan oleh bank memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.
7. Supian Sauri (2017). Tesis. Program Studi Ekonomi Syariah Pascasarjana Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Penelitian ini dengan judul "*Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Kepuasan dan Kepercayaan Anggota di Pusat Koperasi Syariah Alkamil Jawa Timur*". Pendekatan yang digunakan pada penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, dengan metode *path analysis* atau analisis jalur. Adapun hasil yang diperoleh pada penelitian ini, menunjukkan bahwa kualitas pelayanan Islami berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan anggota sebesar 0,764 dan kualitas pelayanan Islami juga berpengaruh secara langsung terhadap kepercayaan anggota sebesar 0,424. Dan analisis

jalur kualitas pelayanan Islami berpengaruh secara tidak langsung terhadap kepercayaan anggota sebesar 0,594. melalui kepuasan anggota.

8. Muhammad Zakiy dan Evrita Putri Azzahro (2017), Program Studi Ekonomi dan Perbankan Islam, Fakultas Agama Islam, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Penelitian ini berbentuk jurnal dengan judul "*Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening*". Terdapat pada *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* Vol. 3, No. 1, Januari-Juni 2017. Penelitian ini dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan nasabah mampu memediasi secara penuh pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah bank syariah.
9. Annur Patimah dan Muhammad Yafiz (2017), judul penelitian "*Celebrity Endorser, Brand Image dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan*". Terdapat pada *Jurnal Al-Muamalat Jurnal Hukum Ekonomi Syariah, Vol. III, No. 01, Tahun 2017*. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, dengan variabel celebrity endorse (X1), brand image (X2), kepuasan pelanggan (X3), dan loyalitas (Y). Penelitian ini menggunakan analisis uji asumsi klasik, uji hipotesis dan analisis regresi linier berganda. Adapun hasil analisis menunjukkan bahwa secara langsung 94,4% variabel celebrity endorser (X1), brand image (X2), dan kepuasan pelanggan (X3) mempengaruhi loyalitas pelanggan (Y), dan sebesar 5,6% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian. Sedangkan hasil analisis pengaruh tidak

langsung, menunjukkan bahwa variabel celebrity endorser (X1), brand image (X2), dan kepuasan pelanggan (X3) mempengaruhi loyalitas pelanggan sebesar 82,7%, dan sisanya 17,3% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

10. Wirdayani Wahab (2017). Judul penelitian "*Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Industri Perbankan Syariah di Kota Pekanbaru*". Penelitian ini terdapat dalam *Jurnal Kajian Ekonomi Islam*, Vol. 2 No. 1, Januari-Juli 2017. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif, menggunakan analisis data regresi linier berganda, uji-t, uji-F, dan koefisien determinasi (*R-square*). Adapun hasil yang diperoleh dari penelitian ini menunjukkan bahwa nilai *R-square* dari variabel kualitas pelayanan terbukti mempengaruhi loyalitas sebesar 69,1%, dan sisanya 30,9% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian. Sedangkan hasil dari uji t menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang terdiri dari Reliability (X1), Responsiveness(X2), Empaty (X3), Assurance(X4), tangible (X5) masing-masing berpengaruh positif dan kuat terhadap loyalitas. Hasil uji F menunjukkan secara keseluruhan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas dengan nilai $41,953 > 2,365$.
11. Ervin Kumala Aziz (2017). Judul Penelitian "*Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan BSM (studi kasus pada Bank Syariah Mandiri KC. XXX Kota Malang)*". Penelitian ini terdapat dalam *Iqtishodia Jurnal Ekonomi Syariah*, Vol. 02 No. 02, 2017. Metode dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan jenis

penelitian eksplanasi. Metode analisis data menggunakan IKP (Indek Kualitas Pelayanan) dan analisis regresi sederhana. Hasil penelitian dari metode IKP menunjukkan kualitas pelayanan dalam kategori memuaskan dengan nilai yaitu 81,00. Determinasi *R-square* menunjukkan bahwa loyalitas dipengaruhi oleh kualitas pelayanan sebesar 37,6 % , dan sisanya 62,4% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini.

12. Fretty Welta (2017). Judul Penelitian “*Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Surya Barokah*” Penelitian ini terdapat dalam *Jurnal Islamic Economic*. Vol.3, No.02, Desember 2017. Metode dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan Teknik analisis yaitu regresi linier berganda, uji f, uji t, uji normalitas residual, dan uji asumsi klasik. Hasil dalam penelitian ini nilai *R-square* adalah sebesar 0,511, artinya variabel kualitas layanan dan kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas sebesar 51,1%, dan sisanya sebesar 48,9% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Dari hasil uji F menunjukkan bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, artinya, kualitas layanan dan kepercayaan secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas. Kemudian hari hasil uji-t menunjukkan secara parsial variabel kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas dengan nilai $sig. < \alpha 5\%$, sedangkan variabel kepercayaan secara parsial tidak berpengaruh terhadap loyalitas dengan nilai $sig. > \alpha 5\%$.

13. Tefur Rochman, Hendri Tanjung, dan Fahrudin Sukarno (2017), judul penelitian “*Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan*

Loyalitas Muzakki di Amil Zakat Daerah Kabupaten Cilacap". Penelitian ini terdapat dalam *Journal Of Islamic Economy*, ISSN:1978-7308. Metode analisis yang digunakan oleh penelitian ini yaitu menggunakan metode analisis regresi sederhana, dengan sampel sebanyak 80 muzakki. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh sig. terhadap kepuasan muzakki. Kualitas pelayanan juga berpengaruh sig. terhadap loyalitas muzakki, dan kepuasan berpengaruh sig. terhadap loyalitas muzakki.

14. Huzaimah dan Ibdalsyah (2018), Universitas Ibn Khaldun Bogor. Penelitian ini berjudul "*Analisis Etika Bisnis Islam dan Kualitas Pelayanan Dalam Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Pada Bank Tabungan Negara (BTN) Syariah Cabang Bogor*". Penelitian ini terdapat dalam *Jurnal Ekonomi Syariah Vol. 04, No. 02, April 2018*. Analisis data yang ada pada penelitian Huzaimah ini menggunakan data kuantitatif, dengan uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, *path analysis* atau analisis jalur dan pengujian hipotesis uji-t dan *R-square*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel etika bisnis Islam memiliki pengaruh yang positif tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan variabel etika bisnis Islam memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dan variabel kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

15. Salamet Heri Winarno (2018), judul penelitian "*Faktor-Faktor Penentu Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Indosat IM3 OOREDOO.*" Penelitian ini terdapat dalam *Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah Vol. 1 No. 2*, Juni 2018. Penelitian ini bersifat kuantitatif deskriptif, dengan teknik analisis data menggunakan analisa statistik *Ordinary Least Square (OLS)*, dengan uji asumsi klasik, korelasi bergandaregresi linier berganda. Variabel dalam penelitian ini adalah kualitas produk (X1), harga (X2), dan loyalitas (Y). Hasil penelitian, secara parsial menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X1) dan variabel harga (X2) berepngaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y). Sedangkan hasil uji *R-square* sebesar 69,2% menunjukkan bahwa loyalitas pengguna IM3 Oredoo dipengaruhi oleh kualitas produk (X1) dan harga (X2), dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.
16. Andi Muhammad Irfan (2018). Penelitian ini berjudul "*Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Fasilitas yang diberikan Kenari Waterpark Bontang Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan*". Penelitian ini terdapat dalam *JurnalAL-Infaq, Ekonomi Islam*, Vol.9, No.2, Desember 2018. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, regresi berganda, uji f, uji t, dan *R-square*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel kualitas pelayanan dan fasilitas berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, sedangkan variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Secara simultan variabel kualitas pelayanan, harga dan fasilitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan dari nilai

R-square yaitu sebesar 0,401, artinya variabel kualitas pelayanan, harga dan fasilitas berpengaruh terhadap loyalitas sebesar 40,1%, dan sisanya sebesar 59,9% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

17. Faris Rizal Sendekia Utama dan Mustika Widowati (2018). Penelitian ini berjudul “*Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah serta Implikasinya Terhadap Loyalitas Nasabah pada PT Bank BNI Syariah Kantor Cabang Semarang*”. Penelitian ini terdapat dalam *Jurnal Sains Ekonomi dan perbankan Syariah*, Vol.8, Nomor 2, Juli 2018. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dengan alat analisis SEM. Dari hasil analisis menunjukkan, variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah dengan nilai prob. < dari 0,05, variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, dengan nilai prob. < 0,05, Variabel Kepercayaan Perpengaruh positif dan Signifikan terhadap kepuasan dengan nilai prob. < 0,05, dan variabel kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan nilai prob. < 0,05.
18. Yeni Anita (2019). Tesis. Program Pascasarjana Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Penelitian ini dengan judul “*Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada bisnis online shop: Shopee, Tokopedia, Bukalapak, dan Lazada di Kota Pekanbaru)*”. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dengan jumlah sampel sebanyak 125 orang. Metode analisis data yang digunakan adalah dengan analisis regresi

linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Harga, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan baik secara parsial maupun secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

19. Sulasih dan Rima Dwi Oktiana (2019). Penelitian ini berjudul “*Analisis Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Produk Halal Online pada Pondok Pesantren di Purwokerto*”. Penelitian ini terdapat dalam *Journal of Islamic Business and Economics*. Vol. 01, Tahun 2019. Penelitian ini menggunakan uji validitas instrumen dengan teknik korelasi Product Moment dan uji reliabilitas dengan *Alpha Cronbach*. Metode analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dan regresi linier berganda. Hasil pada penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh sig. terhadap kepuasan pelanggan, namun kualitas produk tidak berpengaruh sig. terhadap kepuasan pelanggan, juga faktor emosional tidak berpengaruh sig. terhadap kepuasan pelanggan. Pengujian secara simultan, menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, kualitas produk, faktor emosional berpengaruh sig. terhadap kepuasan pelanggan.
20. Sayyidah Putri dan Moch. Khoirul Anwar (2019). Penelitian ini berjudul “*Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah Terhadap Loyalitas Jamaah Umroh di PT.Ikhwon Berkah Sejahtera*”. Penelitian ini terdapat dalam *Jurnal Ekonomi Islam*. Vol 2 No. 1, tahun 2019. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif asosiatif, dengan jumlah sampel sebanyak 93 responden. Hasil penelitian menunjukkan secara simultan, bauran pemasaran syariah berpengaruh sig. terhadap loyalitas jamaah umroh.

Sedangkan hasil dari uji t atau uji parsial, menunjukkan bahwa dua variabel yaitu promotion dan process berpengaruh sig. Terhadap loyalitas jamaah umroh. Dan hasil uji koefisien determinasi (R^2) menunjukkan pengaruh bauran pemasaran syariah sebesar 41,3%, dan sisanya 58,7% dipengaruhi oleh variabel lain di luar dari penelitian ini.

21. Hayatul Millah dan Hamdiah Syurnia (2020). Judul penelitian ini “*Pengaruh Kualitas Pelayanan Karyawan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Alfamart di Desa Karangbong Kecamatan Pajajaran)*”. Penelitian ini terdapat dalam *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*. Vol. 6, No. 2, Tahun 2020. Jenis penelitian ini yaitu deskriptif kuantitatif dengan analisis regresi linier sederhana. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan karyawan berpengaruh sig. terhadap kepuasan pelanggan.
22. Deny Yudiantoro dan Didik Setiawan (2020). Penelitian ini berjudul “*Pengaruh Syariah Relationship Marketing dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Word Of Mouth Nasabah Bank Jatim Syariah Kediri*”. Penelitian ini terdapat dalam *Jurnal Ekonomi Syariah*. Vol. 07, No. 01, April 2020. Teknis analisis dapat pada penelitian ini adalah deskriptif dan menggunakan *Structural Equation Model (SEM)*. Hasil dari penelitian ini berdasarkan pada uji validitas dan reliabilitas pada semua item, membuktikan bahwa keseluruhan item valid dan reliabel. Adapun hasil penelitian menunjukkan bahwa *syariah*

relationship marketing dan kualitas layanan berpengaruh sig. terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
No	NamaPeneliti, Judul dan Tahun Penelitian	Variabel penelitian	Hasilnya	Persamaan	Perbedaan
1	Rizky Pratama Putra dan Sri Herianingrum, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank BRI Syariah Surabaya.” (2014)	1. Kualitas Pelayanan Islami 2. Kepuasan 3. Loyalitas	Hasil dari uji t, menunjukkan bahwa 1. variabel kualitas pelayanan islami berpengaruh sig. terhadap kepuasan nasabah dengan nilai t hitung $12,844 > 1,96$ 2. variabel kepuasan nasabah berpengaruh sig. terhadap loyalitas nasabah 3. variabel kualitas pelayanan islami berpengaruh sig. terhadap loyalitas nasabah	1. Kualitas Pelayanan Islami sebagai variabel independen 2. Kepuasan sebagai intervening 3. Loyalitas sebagai variabel dependen 4. Metode Kuantitatif	1. Menggunak an uji Partial least square (PLS) 2. Objek dan lokasi penelitian

Lanjutan Tabel 2.1

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
2	Fitria Solahika Salma dan Ririn Tri Ratnasari, “ <i>Pengaruh Kualitas Jasa Perspektif Islam terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Hotel Grand Kalimas di Surabaya</i> ”. (2015)	1. Kualitas Jasa Perspektif Islam (sebagai variabel independen) 2. Kepuasan Pelanggan (sebagai variabel Intervening) 3. Loyalitas Pelanggan (sebagai variabel dependen)	1. Dari uji normalitas, data penelitian memenuhi syarat uji normalitas 2. Dari uji Hipotesis, variabel kualitas jasa perspektif islam berpengaruh sig. (0,000) terhadap kepuasan pelanggan, variabel kualitas jasa perspektif islam tidak berpengaruh sig. (0,172) terhadap loyalitas pelanggan, variabel kepuasan pelanggan berpengaruh sig. (0,000) terhadap loyalitas pelanggan	1. Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening 2. Metode kuantitatif	1. Penggunaa n variabel independen 2. Hanya terdapat satu variabel independen 3. Menggunak an uji normalitas 4. Objek dan lokasi penelitian

Lanjutan Tabel 2.1

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
3	Indri Yulia Fitri dan Asma Nur Khoiriyah, “ <i>Pengaruh Kepuasan Muzakki, Transparansi dan Akuntabilitas pada Lembaga Amil Zakat Terhadap Loyalitas Muzakki (Studi Persepsi Pada LAZ Rumah Zakat).</i> ” (2016).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kepuasan (sebagai variabel independen) 2. Transparansi (sebagai variabel independen) 3. Akuntabilitas (sebagai variabel independen) 4. Loyalitas (sebagai variabel dependen) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kepuasan Muzakki berpengaruh signifikan terhadap loyalitas muzakki LAZ dengan nilai $0,012 < 0,05$. 2. Transparansi berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas muzakki LAZ, dengan nilai $0,0009 < 0,05$. 2. Akuntabilitas tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas muzakki LAZ, dengan nilai $0,307 > 0,05$. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Meneliti tentang Kepuasan dan Loyalitas 2. Metode Kuantitatif 3. uji t 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pada penelitian ini, Kepuasan sebagai variabel independen 2. Objek dan Lokasi Penelitian 3. Menggunakan Regresi Linier Berganda.
4	Ngo Vu Minh, dan Nguyen Huan Huu “ <i>The Relationship between Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: An Investigation in Vietnamese Retail Banking Sector</i> ” (2016).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas Layanan 2. Loyalitas Pelanggan 3. Kepuasan Pelanggan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan Berpengaruh langsung terhadap Loyalitas 2. Kualitas Layanan Berpengaruh sig. terhadap loyalitas secara tidak langsung melalui kepuasan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Meneliti Kualitas layanan, kepuasan, dan loyalitas pelanggan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Analisis Data 2. Objek Penelitian 3. Jumlah sampel 4. Lokasi dan waktu penelitian 5. Analisis Data

Lanjutan Tabel 2.1

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
5	Vithya Lenikumar “ <i>The Relationship between Costumer Satisfaction and Costumer Trust on Costumer Loyalty</i> ”. (2017).	1. Kepercayaan Pelanggan 2. Kepuasan Pelanggan 3. Loyalitas pelanggan	1. Kepercayaan sig. terhadap Loyalitas 2. Kepuasan sig. terhadap Loyalitas 3. Kepuasan sig. terhadap Kepercayaan Pelanggan	1. Meneliti Kepercayaan, Kepuasan, dan Loyalitas Pelanggan 2. Analisis Data KMO	1. Analisis Data 2. Objek Penelitian 3. Jumlah sampel 4. Lokasi dan waktu penelitian 5. Analisis Data
6	Hussen Abed, dkk., “ <i>Determinants of Costumer Loyalty: The Role of Service Quality, Costumer Satisfaction and Bank Image of Islamic Banks in Palestine</i> ”. (2017).	1. Kualitas Layanan 2. Kepuasan 3. Citra Bank 4. Loyalitas Pelanggan	1. Kepuasan nasabah, citra bank berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan 2. Kualitas Layanan Berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan	1. Meneliti Kualitas Layanan, Kepuasan, dan Loyalitas	1. Analisis Data 2. Objek Penelitian 3. Jumlah sampel 4. Lokasi dan waktu penelitian 5. Analisis Data

Lanjutan tabel 2.1

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
7	Supian Sauri, “Analisis pengaruh Kualitas Pelayanan Islami terhadap Kepuasan dan Kepercayaan Anggota di Pusat Koperasi Syariah Alkamil Jawa Timur”. (2017)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas Pelayanan Islami (sebagai variabel independen) 2. Kepuasan Anggota (sebagai variabel intervening) 3. Kepercayaan Anggota (sebagai variabel dependen) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas Pelayanan Islami berpengaruh langsung terhadap kepuasan anggota sebesar 76,4%. 2. Kualitas pelayanan berpengaruh langsung terhadap kepercayaan anggota sebesar 42,2%. 4. Analisis jalur kualitas pelayanan islami berpengaruh tidak langsung terhadap kepercayaan anggota 59,4% melalui kepuasan anggota sebesar 59,4%. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Meneliti tentang Kepuasan dan Loyalitas anggota 2. Metode kuantitatif 3. Menggunakan analisis jalur (<i>path analysis</i>) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Hanya terdapat satu variabel independen yaitu Kualitas Pelayanan Islami 2. Objek dan lokasi penelitian 3. Jumlah sampel 4. Analisis jalur

Lanjutan Tabel 2.1

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
8	Muhammad Zakiy dan Evrita Putri Azzahro, “ <i>Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah ebagai variabel Intervening</i> ”. <i>Nasabah Bank Syariah dengan Kepuasan Nasabah sebagai variabel Intervening</i> ”. (2017) .	1. Kualitas layanan (sebagai variabel independen) 2. Kepuasan Nasabah (sebagai variabel intervening) 3. Loyalitas Nasabah (sebagai variabel Dependen)	1. Kepuasan Nasabah mampu memediasi secara penuh pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah bak syariah	1. Kepuasan sebagai variabel intervening 2. Loyalitas sebagai variabel dependen	1. Analisis menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) 2. Objek dan lokasi penelitian 3. Jumlah sampel

IAIN JEMBER

Lanjutan Tabel 2.1

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
9	Ainur Patimah, "Celebrity Endorser, Brand Image, & Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan" (2017)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Celebrity Endorser, Brand Image</i> (sebagai variabel independen) 2. Kepuasan Pelanggan (sebagai variabel intervening) 3. Loyalitas Pelanggan (sebagai variabel dependen) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Hasil analisis pengaruh langsung 94,4% variabel celebrity endorser, brand image & kepuasan pelanggan, mempengaruhi loyalitas pelanggan, 5,6 % dipengaruhi oleh variabel lain 2. Hasil analisis pengaruh tidak langsung, menunjukkan bahwa variabel celebrity endorser dan brand image terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan berpengaruh sebesar 82,7%, dan 17,3% dipengaruhi oleh variabel lain. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening 2. Loyalitas sebagai variabel dependen 3. Menggunakan metode kuantitatif 4. Analisis path (jalur) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penggunaan variabel independen 2. Menggunakan uji asumsi klasik 3. Analisis regresi linier berganda 4. Objek dan lokasi penelitian

Lanjutan Tabel 2.1

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
10	Wirdayani Wahab, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Industri Perbankan Syariah di Kota Pekanbaru." (2017).	1. Kualitas pelayanan (sebagai variabel independen) 2. Kepuasan (sebagai variabel dependen)	1. Nilai Rsquare : 0,691. Artinya, peningkatan kepuasan nasabah sebesar 69,1% dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, 30,9% dipengaruhi oleh faktor lainnya, diluar penelitian ini. 2. hasil uji-t dan uji-f : variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan Signifikan terhadap Kepuasan Nasabah.	1. Meneliti tentang Kualitas pelayanan dan Kepuasan 2. Metode yang digunakan kuantitatif 3. menggunakan uji t dan uji F	1. Kepuasan sebagai variabel dependen 2. Dimensi kualitas pelayanan dijadikan sebagai variabel independen 3. Menggunakan analisis regresi linier berganda 4. Objek dan lokasi penelitian
11	Ervin Kumala Aziz, "Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas	1. Kualitas Pelayanan (sebagai variabel independen)	1. Dari hasil uji Validitas dan Reliabilitas menyatakan Valid dan Reliabel.	1. Meneliti tentang kualitas pelayanan dan loyalitas	1. Menggunakan metode IKP (Indek Kualitas Pelayanan

Lanjutan 2.1

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
	<p><i>Nasabah “Tabungan BSM” (studi kasus pada Bank Syariah Mandiri KC. XXX Kota Malang.” (2017) .</i></p>	<p>2. Loyalitas Nasabah (sebagai variabel dependen)</p>	<p>2. Nilai Rsquare : 0,376 artinya 37,6% Loyalitas dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, dan sisanya 62,4% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian. 3. Hasil uji t dan uji F, menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh sig-terhadap loyalitas</p>	<p>2. Metode kuantitatif 3. Uji Validitas dan reliabilitas 4. Ujit, uji f, R-square</p>	<p>2. Menggunakan analisis regresi linier sederhana 3. Objek dan lokasi penelitian</p>
12	<p>Fretty Welta, “Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah pada Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Surya Barokah.” (2017)</p>	<p>1. Kualitas Layanan (sebagai variabel independen) 2. Kepercayaan (sebagai variabel independen)</p>	<p>1. R-square adalah sebesar 0,511, artinya variabel kualitas layanan dan kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas sebesar 51,1%, dan sisanya sebesar 48,9% dipengaruhi oleh variabel lain</p>	<p>1. Meneliti tentang Kualitas pelayanan, kepercayaan dan Loyalitas 2. Metode yang digunakan kuantitatif</p>	<p>1. Menggunakan uji asumsi klasik 2. Objek dan lokasi penelitian</p>

Lanjutan Tabel 2.1

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
		3. Loyalitas (sebagai variabel dependen)	<p>2. Hasil uji F menunjukkan bahwa nilai F-hitung > F-tabel, artinya, kualitas layanan dan kepercayaan secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas.</p> <p>3. Hasil uji-t parsial variabel kualitas layanan berpengaruh terhadap Loyalitas dengan nilai sig. < alpa 5%, variabel Kepercayaan secara tidak berpengaruh terhadap loyalitas dengan nilai sig. > alpa 5%.</p>	3. menggunakan uji-t dan uji-f, dan <i>R-square</i> , analisis regresi linier berganda.	3. Tidak menggunakan analisis jalur (<i>Path Analysis</i>)

Lanjutan Tabel 2.1

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
13	Tefur Rochman, Hendri Tanjung, dan Fahrudin Sukarno, <i>“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Muzakki di Amil Zakat Daerah Kabupaten Cilacap”</i> . (2017).	1. Kualitas Pelayanan (sebagai variabel independen) 2. Kepuasan (sebagai variabel intervening) 3. Loyalitas (sebagai variabel dependen)	1. Kualitas Pelayanan berpengaruh sig. terhadap kepuasan muzakki. 2. Kualitas Pelayanan berpengaruh sig. terhadap Loyalitas Muzakki. 3. Kepuasan Berpengaruh Sig. terhadap Loyalitas Muzakki.	1. Meneliti tentang kualitas Pelayanan, Kepuasan 2. Menggunakan Variabel Intervening 3. Analisis data dengan regresi linier berganda.	1. Objek dan Lokasi Penelitian 2. Jumlah Sampel
14	Huzaimah dan Ibdalsyah, <i>“Analisis Etika Bisnis Islam dan Kualitas Pelayanan dalam Kepuasan pelanggan dan Loyalitas Pelanggan</i>	1. Etika Bisnis Islam, Kualitas Pelayanan (variabel independen)	1. Etika bisnis islam berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas 2. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan	1. Meneliti tentang Kepuasan dan Loyalitas anggota 2. Metode kuantitatif	1. Variabel independen yaitu etika bisnis islam

Lanjutan Tabel 2.1

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
	<i>pada Bank Tabungan Negara (BTN) Syariah Cabang Bogor</i> ” (2018)	2. Kepuasan Pelanggan (variabel intervening) 3. Loyalitas pelanggan (variabel dependen)	4. Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan	3. Menggunakan analisis jalur (<i>path analysis</i>)	2. Objek dan lokasi penelitian 3. Menggunakan uji asumsi klasik
15	Slamet Heri Winarno, “ <i>Faktor-faktor Penentu Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Indosat IM3 OOREDOO</i> ” (2018)	1. Kualitas Produk dan Harga (sebagai variabel independen) 2. Loyalitas pelanggan (sebagai variabel dependen)	1. Uji parsial : variabel kualitas produk berpengaruh positif dan sig. terhadap loyalitas pelanggan, variabel harga berpengaruh positif dan sig. terhadap loyalitas 2. Hasil uji R square 69,2 %, artinya Loyalitas pengguna IM3 Oredoo dipengaruhi oleh kualitas produk dan harga sebesar 69,2%.	1. Meneliti tentang Loyalitas pelanggan 2. Metode kuantitatif 3. Menggunakan regresi linier berganda	1. Penggunaan variabel Independen 2. Tidak menggunakan intervening variabel 3. Menggunakan uji asumsi klasik 4. Objek dan lokasi penelitian

Lanjutan Tabel 2.1

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
16	Andi Muhammad Irfan, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Fasilitas yang diberikan Kenari Waterpark Bontang terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan”. (2018)	1. Kualitas Pelayanan , Harga, Fasilitas (sebagai variabel independen) 2. Kepuasan (sebagai variabel dependen)	1. Secara parsial variabel kualitas pelayanan dan fasilitas berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, sedangkan variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. 2. Secara simultan variabel kualitas pelayanan, harga dan fasilitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. 3. nilai r-square yaitu sebesar 0,401, artinya variabel kualitas pelayanan, harga dan fasilitas berpengaruh terhadap loyalitas sebesar 40,1%, dan sisanya sebesar 59,9% dipengaruhi oleh variabel lain.	1. Meneliti tentang Kualitas pelayanan, Harga, dan Kepuasan 2. Metode kuantitatif 3. Uji f, uji t, R-square, Analisis Regresi linier berganda	1. Tidak menggunakan variabel intervening 2. Menggunakan uji asumsi klasik 3. Objek dan lokasi penelitian

Lanjutan Tabel 2.1

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
17	Faris Rizal Sendekia Utama dan Mustika Widowati, “ <i>Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah serta Implikasinya Terhadap Loyalitas Nasabah pada PT Bank BNI Syariah Kantor Cabang Semarang</i> ”. (2018).	1. Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan (sebagai variabel independen) 2. Kepuasan dan Loyalitas (sebagai variabel dependen)	1. Variabel kualitas produk berpengaruh positif dan sig. terhadap kepuasan nasabah dengan nilai prob.0,000 < 0,05. 2. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan sig. terhadap kepuasan nasabah, dengan nilai prob.0,00 < 0,05. 3. Variabel Kepercayaan berpengaruh positif dan Sig. terhadap kepuasan dengan nilai prob. 0,000 <0,05. 4. variabel kepuasan berpengaruh positif dan sig. terhadap loyalitas nasabah dengan nilai prob.0,000 < 0,05.	1. Meneliti tentang Kualitas pelayanan, kepercayaan,kepuasan danloyalitas 2. Metode kuantitatif 3. Uji t 4. Menggunakan variabel intervening	1. Objek dan lokasi penelitian 2. Tidak menggunakan variabel intervening 3. Menggunakan alat analisis SEM.

Lanjutan Tabel 2.1

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
18	Yeni Anita, “ <i>Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Bisnis Online Shop: Shopee, Tokopedia, Bukalapak, dan Lazada di Kota Pekanbaru)</i> ”. (2019).	1. Harga, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan (sebagai variabel independen) 2. Kepuasan (sebagai variabel dependen)	1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Harga, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan baik secara parsial maupun secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.	2. Meneliti tentang Harga, Kualitas pelayanan, kepercayaan, dan kepuasan, 4. Metode kuantitatif 5. Uji t dan uji f, r-square 6. Regresi linier berganda	1. Objek dan lokasi penelitian 2. Tidak menggunakan variabel intervening 3. Menggunakan uji asumsi klasik
19	Sulasih dan Rima Dwi Oktiana, “ <i>Analisis Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan</i> ”	1. Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, & Faktor Emosional (variabel independen)	1. Kualitas Pelayanan berpengaruh sig. terhadap kepuasan pelanggan 2. Kualitas produk tidak berpengaruh sig. terhadap kepuasan pelanggan	1. Meneliti tentang Kualitas pelayanan 2. Uji Validitas dan Reliabilitas	1. Objek dan lokasi penelitian 2. Jumlah sampel penelitian

Lanjutan Tabel 2.1

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
	<i>Produk Halal Online pada Pondok Pesantren di Purwokerto</i> ". (2019).	2. Kepuasan Pelanggan (sebagai variabel dependen)	3. faktor emosional tidak berpengaruh sig. terhadap kepuasan pelanggan. 4. secara simulas, kualitas pelayananm kualitas produk dan faktor emosional berpengaruh sig. terhadap kepuasan pelanggan.	3. Deskriptif Kuantitatif 4. Analisis Regresi Linier Berganda	3. tidak menggunakan variabel intervening
20	Sayyidah Putri dan Moch. Khoirul Anwar, "Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah Terhadap Loyalitas Jamaah Umroh di PT. Ikhwan Berkah Sejahtera". (2019).	1. Bauran Pemasaran (Sebagai variabel independen) 2. Loyalitas (sebagai variabel dependen)	1. Hasil uji simulas, bauran pemasaran berpengaruh sig. terhadap loyalitas 2. Hasil uji t, hanya dua variabel yang berpengaruh sig. terhadap loyalitas. 3. Hasil Uji R2, pengaruh bauran pemasaran sebesar 41,3%.	1. Meneliti tentang loyalitas sebagai var. dependen 2. Uji t dan Uji f	1. Objek dan lokasi penelitian 2. Menggunakan metode pendekatan kuantitatif asosiatif 3. Jumlah sampel 4. Tidak menggunakan var. Intervening

Lanjutan Tabel 2.1

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
21	Hayatul Millah dan Hamdiah Syurnia, “ <i>Pengaruh Kualitas Pelayanan Karyawan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada Alfamart di Desa Karangbong Kecamatan Pajajaran)</i> ”. (2020).	1. Kualitas Pelayanan (sebagai variabel independen) 2. Kepuasan (sebagai variabel dependen)	1. Hasil pengujian, menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh sig. terhadap kepuasan pelanggan.	1. meneliti tentang Kualitas pelayanan sebagai variabel independen 2. Deskriptif Kuantitatif	1. Objek dan lokasi penelitian 2. Jumlah sampel 3. Tidak menggunakan var. Intervening 4. Kepuasan sebagai var. Dependen 5. Analisis regresi sederhana
22	Deny Yudiantoro dan Didik Setiawan, “Pengaruh Syariah Relationship Marketing	1. Syariah Relationship Marketing dan Kualitas Layanan (Sebagai variabel independen)	1. Uji Validitas dan reliabilitas menyatakan valid dan reliabel.	1. Meneliti tentang kualitas layanan sebagai variabel independen	1. Objek dan lokasi penelitian 2. Jumlah sampel

Lanjutan Tabel 2.1

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
	dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya terhadap Word Of mouth Nasabah Bank Jatim Syariah Kediri".(2020).	2. Kepuasan (sebagai variabel dependen)	2. Uji t menunjukkan bahwa shariah relationship marketing dan kualitas layanan berpengaruh sig. terhadap kepuasan.	2. uji validitas dan reliabilitas	3. Tidak menggunakan Var. Intervening 4. SEM analisis

Dari penelitian-penelitian tersebut terdapat persamaan dan perbedaan dari penelitian ini. Persamaannya adalah harga, kualitas pelayanan sebagai variabel independen, loyalitas sebagai variabel dependen, kepuasan sebagai variabel intervening, metode yang digunakan sama yaitu metode kuantitatif dengan analisis jalur. Sedangkan perbedaannya adalah kepuasan sebagai variabel independen, jumlah responden, objek dan lokasi penelitian, juga metode yang digunakan seperti menggunakan metode kualitatif, menggunakan analisis PLS, SEM, Regresi berganda, menggunakan uji asumsi klasik. Namun berdasarkan persamaan dan perbedaan ini, penelitian-penelitian tersebut banyak memberikan kontribusi tambahan dalam penelitian ini untuk melihat pendekatan-pendekatan apa saja yang dilakukan sebagai acuan atau referensi dalam pengembangan penelitian ini.

B. Kajian Teori

1. Harga

a. Definisi Harga

Definisi Harga menurut Fatoni (2014:62) adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan guna mendapatkan suatu produk. Harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen-elemen lainnya menimbulkan atau merupakan biaya. harga harus diukur dengan nilai yang dirasakan dari tawaran itu, atau kalau tidak, maka pembeli akan membeli produk yang menyainginya. Menurut Irawan (2008:241) harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan berbagai jenis barang atau produk-produk juga pelayanannya.

Dalam bukunya Istijanto (2009:17) menyebutkan pula jika harga merupakan uang yang dibayar konsumen, yang bertujuan guna mendapatkan jasa yang diinginkan, serta sebagai perbandingan antara biaya dan manfaat yang didapat.

Kesimpulan dari beberapa uraian definisi harga tersebut, bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan sebagai alat penukar dari berbagai kombinasi produk-produk maupun jasa, dengan begitu maka suatu harga seharusnya dihubungkan dengan berbagai macam barang/produk atau pelayanan, yang pada akhirnya akan sama dengan sesuatu yaitu produk/jasa.

Untuk mencapai kesuksesan dalam proses pemasaran produk/barang maupun jasa, maka setiap perusahaan hendaknya dapat dengan bijak dan tepat dalam menetapkan harga. Dimana harga merupakan satu - satunya unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel yang artinya dapat dirubah dengan cepat. Berbeda halnya dengan karakteristik produk atau komitmen terhadap saluran distribusi. Kedua hal terakhir tidak dapat diubah maupun disesuaikan dengan mudah dan cepat, karena biasanya berkaitan dengan keputusan jangka panjang (Tjiptono, 2007:151).

Menurut Utomo, (2003:90) dalam *fiqh* Islam, harga dikenal dengan dua istilah berbeda mengenai harga suatu barang, pertama, *as-saman* yaitu barometer atau ukuran dari harga suatu barang, kedua adalah *as-sir*, yaitu harga yang berlaku secara aktual di dalam pasar. *as-sir* terbagi dalam dua hal, Pertama yaitu harga berlaku secara alami tanpa adanya campur tangan pemerintah. Dalam hal ini, pedagang-pedagang bebas dalam menjual produk/barang dengan harga yang wajar, serta mempertimbangkan keuntungan yang diperoleh.

Adapun harga yang secara alami berlaku di pasar, pemerintah tidak dibolehkan untuk campur tangan, hal tersebut dikarenakan dapat membatasi kebebasan serta dapat merugikan hak para pedagang. Yang kedua harga suatu komoditas yang telah ditetapkan oleh pemerintah setelah mempertimbangkan modal dan keuntungan wajar bagi para pedagang serta melihat keadaan ekonomi yang riil dan daya beli

masyarakat. Dalam penetapan harga oleh pemerintah ini disebut dengan *at-tas-ir al-jabbari*.

b. Dasar Hukum Harga

Dasar hukum suatu transaksi atau kegiatan muamalah adalah halal, kecuali ada dalil yang melarangnya, seperti halnya dalil yang berkaitan dengan muamalah, dalam QS. an-Nisa' ayat 29, yaitu :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَن تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya : *Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.*

Ulama fiqh sepakat menyatakan bahwa ketentuan dalam penetapan harga ini tidak dijumpai di dalam al-Qur'an. Sedangkan dalam hadits Rasulullah SAW. dijumpai beberapa riwayat yang menurut logikanya dapat diinduksikan bahwa penetapan harga itu dibolehkan dalam kondisi tertentu. faktor dominan yang menjadi landasan hukum *at-tas-ir al-jabbari*, menurut kesepakatan para ulama fiqh adalah *al-maslahah al-mursalah* (kemaslatan) (Utomo, 2003:91).

Dari sebuah Hadits Riwayat Abu Daud, Anas bin Malik menuturkan bahwa pada masa Rasulullah SAW. pernah terjadi kenaikan harga yang tinggi. Kemudian para sahabat berkata kepada Rasul, “Ya Rasulullah, tetapkanlah harga demi kami.” Dan Rasulullah menjawab”

إِنَّ اللَّهَ هُوَ الْمُسَعِّرُ الْقَابِضُ الْبَاسِطُ الرَّزَّاقُ وَإِنِّي لَأَرْجُو أَنْ أَلْقَى اللَّهَ وَلَيْسَ أَحَدٌ يَطْلُبُنِي بِمَظْلَمَةٍ فِي دَمٍ وَلَا مَالٍ

Artinya: “*sesungguhnya Allah yang menetapkan harga, yang mempersempit, dan yang memperluas, dan aku berharap bertemu dengan Allah sedangkan salah seorang dari kalian tidak menuntutku karena kezaliman dalam darah atau harta*”. (HR. Abu Dawud).

Menurut Utomo (2003:92) Ulama *fiqh* berpendapat jika terjadinya kenaikan harga pada zaman Rasulullah SAW. bukannya dikarenakan adanya tindakan sewenang-wenang oleh para pedagang, akan tetapi karena memang terdapat komoditas-komoditas yang terbatas. Sesuai dengan hukum ekonomi, apabila terjadi dimana komoditas yang tersedia tersebut terbatas, maka dianggap wajar jika harga komoditas menjadi naik, oleh karena itu dalam keadaan demikian Rasulullah SAW. tidak berkenan untuk turut campur tangan dalam membatasi harga komoditas yang dimaksud tersebut.

c. Konsep Penetapan Harga dalam Islam

1) Penetapan Harga Ibnu Khaldun

Ibnu Khaldun membagi jenis barang menjadi dua jenis, diantaranya adalah barang kebutuhan pokok dan barang pelengkap. Apabila suatu kota berkembang dan kemudian populasinya kemudian bertambah banyak, (menjadi kota besar), maka pengadaan barang-barang kebutuhan pokok akan mendapat prioritas pengadaan. Akibatnya, penawaran menjadi meningkat dan artinya harga menjadi turun. Ibnu Khaldun juga menjelaskan bagaimana mekanisme penawaran dan permintaan dalam menentukan harga keseimbangan (Kadir, dkk., 2014:223).

Bagi Ibnu Khaldun, harga adalah hasil dari hukum permintaan dan penawaran. Pengecualian satu-satunya dari hukum ini adalah harga emas dan perak, yang merupakan standar moneter. Semua barang-barang lain terkena fluktuasi harga yang tergantung pada pasar. Jika suatu barang langka dan banyak diminta, maka harga akan menjadi tinggi, namun jika barang tersedia berlimpah, maka harga akan menjadi rendah (Muhammad, 2004:361).

Pada kesimpulannya adalah jika barang-barang yang tersedia di pasar sedikit, sedangkan barang-barang tersebut diperlukan oleh banyak konsumen, maka harga akan menjadi naik/ mahal. Dan sebaliknya, apabila transportasi antar kota lancar dan cepat sehingga jaraknya menjadi lebih dekat, maka akan ada banyak barang impor yang masuk kepasar, sehinggalah barang-barang tersebut tersedia banyak/ melimpah, yang akibatnya harga akan menjadi turun/murah.

2) Penetapan Harga Abu Yusuf

Pembentukan harga menurut Abu Yusuf. Dalam kitabnya *Al-Kharaj*, buku pertama yang membahas mengenai sistem perpajakan dalam kacamata Islam. Abu Yusuf dikenal sebagai ulama pertama yang membahas mengenai mekanisme pasar (Huda, 2008:231). Abu Yusuf menyatakan jika tidak terdapat batasan-batasan yang pasti tentang murah atau mahal, tidak dapat diketahui prinsip dasarnya. Artinya, jika harga murah, tidak mesti dikarenakan oleh faktor makanan yang melimpah dan sebaliknya, jika harga mahal tidak pula dikarenakan oleh faktor

kelangkaan makanan. Menurut pendapatnya, harga tidak hanya tentang penawaran saja, namun pada kuatnya permintaan dari masyarakat. Oleh karenanya, harga yang meningkat dan menurun tidak serta merta berkaitan pula dengan penurunan dan peningkatan pada produksinya.

Ada beberapa variabel lainnya yang mempengaruhi, tetapi Abu Yusuf tidak menjelaskan lebih rinci. Bisa jadi, variabel yang dimaksud adalah pergeseran dalam permintaan atau jumlah uang yang beredar di suatu negara, atau penimbunan dan penahanan barang atau semua hal tersebut (Karim, 2001:155).

3) Penetapan Harga Al-Ghazali

Al-Ghazali pernah berbicara mengenai “Harga yang berlaku”, seperti yang ditentukan oleh praktik-praktik pasar, sebuah konsep yang kemudian dikenal dengan *at-tsaman al-‘adil* (harga yang adil) atau *equalibrium proce* (harga keseimbangan) dikalangan ilmuwan kontemporer (Karim, 2004:290). Al-Ghazali juga memperkenalkan teori permintaan dan penawaran. Menurut pendapatnya, apabila seorang petani tidak mendapatkan pembeli, maka petani tersebut akan menjual dengan harga yang murah. Harga tersebut dapat diturunkan dengan menambah jumlah barang yang terdapat di pasar. Al-Ghazali juga menjelaskan tentang elastisitas permintaan dimana menurut pendapatnya, mengidentifikasikan permintaan produk makanan adalah *inelastic*, karena makanan adalah kebutuhan pokok dan dia menyatakan juga bahwa laba

seharusnya berkisar diantara 5 sampai dengan 10 persen dari harga barang (Karim, 2001:292).

4) Penetapan Harga Ibnu Taimiyah

Ibnu Taimiyah menyatakan bahwa, “Kompensasi yang setara akan diukur dan ditaksir oleh hal-hal yang setara”. Hal ini yang disebut dengan esensi keadilan (*nafs al-adl*). Dia juga membedakan antara dua jenis harga, yaitu harga yang adil dan harga yang disukai. Dia mempertimbangkan harga yang setara sebagai harga yang adil. Ibnu Taimiyah mendefinisikan *equivalen price* sebagai harga baku, dimana penduduk menjual barang mereka yang secara umum diterima sebagai suatu yang setara dengan itu dan untuk barang yang sama pada waktu serta tempat yang khusus.

Menurut Islahi (1997:12) Ibnu Taimiyah menjelaskan bahwa *equivalen price* ini sesuai dengan keinginan atau perisnya harga yang ditetapkan oleh kekuatan pasar yang berjalan secara bebas kompetitif dan tidak terdistorsi antara penawaran dan permintaan. Jika permintaan terhadap barang meningkat sementara penawaran menurut harga akan naik. Begitupun sebaliknya, kelangkaan dan melimpahnya barang mungkin disebabkan oleh tindakan yang adil, atau tindakan yang tidak adil. Ibnu Taimiyah mengatakan, “jika penduduk menjual barangnya dengan cara yang normal, (*al-wajh al-ma'ruf*) tanpa menggunakan cara-cara yang tidak adil, kemudian harga itu meningkat karena pengaruh kekurangan persediaan barang itu atau meningkatnya jumlah penduduk

(meningkatnya permintaan). Dalam kasus seperti itu, memaksa penjual untuk menjual barangnya pada harga khusus merupakan paksaan yang salah (*ikrah bi ghairi haq*), karena bisa-bisa merugikan salah satu pihak.

Menurut Manan (1997:156) menjelaskan, bahwa dalam pembahasan Ibnu Taimiyah, terdapat dua tema yang sering ditemukan dalam masalah harga, yaitu kompensasi yang setara atau adil (*'Iwad al-Mitsl*) dan harga yang setara atau adil (*Tsaman al-Mitsl*). Dimana kompensasi yang setara akan diukur dan ditaksir oleh berbagai hal yang juga setara, dan itulah esensi dari keadilan.

d. Faktor-faktor yang mempengaruhi Harga

Menurut Manan (1997:156) ketentuan mengenai harga dalam negara Islam diantaranya adalah:

1) Kenaikan harga yang sebenarnya

Kenaikan harga yang sebenarnya dapat terjadi dikarenakan bertambahnya persediaan uang, berkurangnya produktivitas, bertambahnya kemajuan aktivitas, dan berbagai pertimbangan kebijakan fiskal dan moneter.

2) Kenaikan harga buatan

Kenaikan harga buatan ini bisa terjadi karena para pengusaha serakah, ada para pengusaha atau pedagang yang sengaja menimbun.

Dalam hadits riwayat Muslim No. 1605, Rasulullah SAW. bersabda:

لَا يَحْتَكِرُ إِلَّا خَاطِيٌّ

Artinya : "Tidak boleh menimbun barang, jika tidak maka termasuk orang yang berdosa." (HR. Muslim).

Berikut adalah contoh dari kenaikan harga buatan :

a) *Najsy*, adalah sebuah praktek dagang yang mana seseorang berpura-pura menawar barang yang diperdagangkan dengan maksud hanya untuk menaikkan harga (Ahmad, 2001:148).

b) *Bay' Ba'dh 'Ala Ba'dh* adalah gambaran praktek bisnis dengan melakukan lompatan atau penurunan harga oleh seorang dimana kedua belah pihak yang terlibat tawar-menawar masih melakukan dealing, atau baru akan menyelesaikan penetapan harga (Ahmad, 2001:149).

c) *Talaqqi al-Rukbani* adalah sebuah perbuatan seseorang diaman dia mencegat orang-orang yang membawa barang dari desa dan membeli barang itu sebelum tiba di pasar (Asyari, 2003: 100).

3) Kenaikan harga kebutuhan pokok

Suatu agama yang mengatur dan mengawasi agama makanan kita dengan maksud menjadikan manusia murni, tidak akan mengabaikan kenaikan harga bahan pangan, karena ini merupakan, kebutuhan pokok orang biasa, sebab itu hasil dari bumi harus dijual dipasar sedemikian rupa, sehingga ia dapat dibeli dengan harga murah.

4) Harga monopoli

Monopoli adalah upaya untuk perusahaan atau kelompok perusahaan yang relative besar dan memiliki posisi dominan untuk mengatur atau meningkatkan kontrol terhadap pasar dengan cara berbagai praktek anti kompetitif seperti penetapan harga yang mematikan dan

persaingan yang tertutup. Dengan demikian, jenis pasar yang bersifat monopoli ini hanya terdapat satu penjual. Menurut Rokan (2012:149) harga pada pasar monopoli lebih tinggi. Sedangkan praktek monopoli adalah pemusatan kekuatan ekonomi oleh satu atau lebih pelaku usaha yang mengakibatkan dikuasainya produksi dan pemasaran atas barang dan jasa tertentu sehinggamenimbulkan persaingan usaha yang tidak sehat dan dapat merugikan kepentingan umum. Harga monopoli yang dilakukan oleh pelaku usaha dilarang oleh pemerintah, pasal 17 UU No. 5 Tahun 1999 yang berbunyi ayat 1 : “Pelaku usaha dilarang melakukan penguasaan atau produksi dan atau jasa yang dapat mengakibatkan terjadinya praktek monopoli dan jasa persaingan usaha tidak sehat”.

Menurut Islahi (1997:107) dalam konsep ekonomi Ibnu Taimiyah, menjelaskan tentang beberapa faktor yang mempengaruhi permintaan dan kemudian tingkat harga. Diantaranya adalah sebagai berikut :

- 1) Keinginan penduduk atau *al-raghbah* atas jenis yang berbeda-beda dan sesekali berubah-ubah. Perubahan tersebut sesuai dengan kelimpahruahan atau kelangkaan barang yang diminta (*al-matlub*). Sebuah barang sangat diinginkan jika persediaannya sangat sedikit ketimbang dengan ketersediaannya berlimpah.
- 2) Jumlah orang yang meminta (*demender /thullab*) juga mempengaruhi harga. Jika jumlah orang yang meminta suatu barang akan besar maka

harga akan relative lebih tinggi dibandingkan dengan yang meminta jumlahnya sedikit (Al-Arif, 2010:183).

- 3) Hal tersebut juga akan berpengaruh atas menguat atau melemahnya tingkat kebutuhan atas barang karena meluasnya jumlah ukuran dari kebutuhan, bagaimanapun besar atau kecilnya. Jika kebutuhan tinggi dan kuat, harga akan naik lebih tinggi ketimbang jika peningkatan kebutuhan itu kecil atau lemah (Islahi 1997:107).
- 4) Harga yang akan bervariasi menurut kualitas pembeli barang tersebut (*al-mu'awid*). Jika pembeli ini merupakan orang kaya atau terpercaya dalam membayar kewajibannya maka kemungkinan ia akan memperoleh tingkat harga yang lebih rendah dibandingkan dengan orang yang tidak kredibel (suka menunda kewajiban dan mengingkarinya) (Islahi 1997:107)
- 5) Tingkat harga juga dipengaruhi oleh jenis (uang) pembayaran yang digunakan dalam transaksi. Jika yang digunakan adalah uang yang diterima luas maka kemungkinan harga akan lebih rendah jika dibandingkan dengan menggunakan yang kurang diterima luas (Al-Arif, 2010:183).

e. Penyebab rusaknya Harga

Dalam ekonomi Islam siapapun boleh berbisnis. Namun demikian, dia tidak boleh melakukan distorsi yang bisa merusak harga ataupun mendistorsi pesaing yang lain. Oleh sebab itu Islam melarang praktek-praktek jual beli yang bisa merusak harga antara lain seperti halnya:

- 1) Penipuan misalnya kolusi produsen dan distributor dalam menetapkan harga (*Conspiratorial price fixing*), ketidaktahuan konsumen, penyalahgunaan kuasa dan manipulasi emosi atau menggunakan kondisi psikologi orang yang sedang berkabung.
- 2) Gharar, jual beli yang tidak memenuhi perjanjian dan tidak dapat dipercaya, dalam keadaan bahaya, tidak diketahui harganya, barangnya, keselamatannya-kondisi barang-waktu diperolehnya.
- 3) *Ghaban fa-hisy* adalah menjual diatas harga pasar. Ghabn adalah selisih antara harga yang disepakati penjual dan pembeli dengan harga yang disepakati penjual dan pembeli dengan harga pasar akibat ketidaktahuan pembeli akan harga. Sedangkan tadlis adalah penipuan pada pihak penjual dan pembeli dengan menyembunyikan cacat saat bertransaksi (Alimin, 2004:325).

f. Peran Pemerintah dalam Penetapan Harga

Jumhur Ulama dalam Veithzal, *dkk.*, (2018:442) sekuat bahwa Islam menunjung tinggi mekanisme pasar bebas sehingga mereka berpendapat bahwa pemerintah dapat melakukan kebijakan penetapan harga hanya dalam kondisi tertentu. prinsip dari kebijakan tersebut adalah mengupayakan harga agar kembali pada harga yang adil, harga yang normal atau wajar, dan juga harga pasar. Penetapan harga dalam Islam dapat dilakukan apabila terjadi dua hal, yaitu :

- 1) Terdapat penimbunan atau *ihthikar* oleh beberapa penjual
- 2) Terdapat persaingan yang tidak sehat dan menggunakan cara yang

tidak adil sehingga harga yang tercipta bukan harga pasar yang sebenarnya

Terdapat keinginan yang jauh berbeda antara penjual dan pembeli, sebagai contoh penjual ingin menjual dengan harga yang terlalu tinggi, sedangkan pembeli ingin membeli dengan harga yang terlalu rendah.

Jumhur Ulama juga menjelaskan bahwa kondisi darurat dapat menjadi alasan pemerintah dalam mengambil kebijakan intervensi harga, namun berpijak pada keadilan. Kondisi darurat disini seperti harga yang naik diluar kewajaran sehingga tidak dapat dijangkau oleh masyarakat, menyangkut barang-barang yang dibutuhkan oleh masyarakat, dan apabila terjadi eksploitasi atau ketidakadilan antara pelaku dalam suatu transaksi. (Vithzal, dkk., 2018:444).

Intervensi harga ini bertujuan untuk mewujudkan kerelaan dan mencegah kezaliman. Kewajiban intervensi harga dengan *saddu al-dzara'i* (mencegah terjadinya kerusakan) yaitu negara mempunyai hak melakukan intervensi harga apabila terdapat eksploitasi harga terhadap komoditas yang ada atau kebutuhan pokok masyarakat, dengan menaikkan harga tanpa adanya justifikasi yang dibenarkan oleh hukum. Dalam kondisi ini pedagang tidak boleh menjual komoditas kecuali dengan harga yang adil (Hejazziey, 2011:558).

Islam menghargai hak penjual dan pembeli untuk menentukan harga sekaligus melindungi hak keduanya. Islam membolehkan, bahkan

mewajibkan pemerintah melakukan intervensi harga, bila kenaikan harga disebabkan adanya distorsi terhadap permintaan dan penawaran.

Kebolehan intervensi harga antara lain karena:

- 1) Intervensi harga menyangkut kepentingan masyarakat yaitu melindungi penjual dalam hal tambahan dari penurunan daya beli
- 2) Bila kondisi menyebabkan perlunya intervensi harga, karena jika tidak dilakukan intervensi harga, penjual menaikkan harga dengan jalan iktikar atau ghaban fahisy. Oleh karenanya pemerintah dituntut proaktif dalam mengawasi harga guna menghindari adanya kedzaliman produsen terhadap konsumen.
- 3) Pembeli biasanya mewakili masyarakat yang lebih luas, sedangkan penjual mewakili kelompok masyarakat yang lebih kecil. Artinya intervensi harga harus dilakukan secara profesional dengan melihat kenyataan tersebut.

Ibnu Taimiyah menjelaskan tiga keadaan dimana price intevention harus dilakukan:

- 1) Produsen tidak mau menjual barangnya kecuali pada harga yang lebih tinggi daripada reguler market price, padahal konsumen membutuhkan barang tersebut. Dalam keadaan ini pemerintah dapat memaksa produsen untuk menjual barangnya dan menentukan harga yang adil.
- 2) Produsen menawarkan pada harga yang terlalu tinggi menurut konsumen, sehingga konsumen meminta harga pada yang terlalu rendah menurut produsen. Maka intervensi harga harus dilakukan

dengan musyawarah dari konsumen dan produsen yang difasilitasi oleh pemerintah. Selanjutnya pemerintah menentukan harga tersebut sebagai harga yang berlaku (Karim, 2003:163).

2. Kualitas Pelayanan

a. Definisi Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler dan Amstrong (2001:310), Kualitas pelayanan adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Sedangkan kualitas pelayanan menurut Ratnasari (2011:103) merupakan keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik dari suatu produk/jasa dalam hal kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten, dan dengan kata lain kualitas suatu produk/jasa adalah sejauh mana produk/jasa memenuhi spesifikasi – spesifikasinya.

Dari dua definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan islami adalah dari keseluruhan fitur dan juga karakteristik dari sebuah produk ataupun jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat dan sesuai dengan nilai keislaman.

Kualitas pelayanan dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama, yaitu persepsi anggota atas layanan yang nyata mereka terima dengan layanan yang sesungguhnya yang diharapkan. Jika kenyataan lebih dari yang diharapkan, maka layanan dapat dikatakan bermutu,

sedangkan jika kenyataannya kurang dari apa yang diharapkan, maka layanan dikatakan tidak bermutu, dan apabila kenyataan sama dengan harapan, maka layanan tersebut memuaskan (Ratnasari,2011:107).

Dalam pandangan islam diajarkan apabila ingin memberikan hasil usaha yang baik harus memberikan pelayanan yang baik, bukan sebaliknya. Seperti yang tersirat dalam QS. Al-Baqarah [2] : 267 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ
وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِآخِذِيهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ وَاعْلَمُوا
أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ

Artinya : *“Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang kami keluarkan dari bumi untuk kamu. Dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkahkan daripadanya, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memincingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji.”* (QS. Al-Baqarah (2) : 267).

Pentingnya dalam memberikan pelayanan yang berkualitas, tidak hanya sekedar mengantarkan atau melayani saja. Namun, pelayanan berarti mengerti, memahami, dan juga merasakan, sehingga penyampaiannya akan mengenai *heart share* pelanggan yang pada akhirnya akan menguatkan *mid share* para pelanggan. Dengan *heart share* dan *mid share* yang telah tertanam, maka secara otomatis pula berpengaruh pada kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan tersebut.

Dijelaskan pula menurut Adiwarmanto Karim (2003:73) bahwa baik atau buruknya perilaku para pengusaha akan menentukan sukses atau tidaknya bisnis yang dijalankan. Hal itu juga tersirat dalam QS. Ali Imron ayat 159, yaitu :

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَأَنْفَضُوا مِنْ حَوْلِكَ
فَأَعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ
إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Artinya : “Maka disebabkan Rahmat dari Allah –lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakallah kepada Allah, sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada –Nya.” (QS. Ali Imron (3) : 159).

Ayat diatas menjelaskan, bahwa manusia dituntun untuk berperilaku lemah lembut, supaya orang lain merasakan kenyamanan apabila berada disampingnya, termasuk dalam hal pelayanan. Bila para pelaku bisnis tidak dapat memberikan rasa aman dan nyaman dengan kelemahlembutan maka pelanggan dapat saja beralih ke perusahaan lainnya. Maka para pelaku bisnis harusnya menghilangkan sikap keras hati dan harus memiliki sifat pemaaf dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan, agar supaya pelanggan akan merasa nyaman dan terhindar dari rasa takut dan tidak percaya pada pelayanan yang diberikan perusahaan (Veithzal, dkk., 2018: 180).

Menurut *Parasuraman*, dkk., (1985) dan *Zeithmel*, dkk., (1996) di dalam *Zakiy dan Azzahroh* (2017) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan bisa diukur dengan lima dimensi atau yang dikenal dengan SERVQUAL yaitu, *reliability* (kehandalan), *assurance* (jaminan), *tangibles* (bukti langsung), *empaty* (empati) dan *responsiveness* (daya tanggap). namun *Othman dan Owen* (2002) menambahkan satu dimensi

lagi dari SERVQUAL yaitu *compliance* (kepatuhan syariah) yang kemudian disingkat menjadi *CARTER*. *Compliance* atau kepatuhan syariah disini maksudnya adalah kepatuhan terhadap hukum-hukum dasar dalam bermuamalah. Untuk itu, dalam bermuamalah harus sesuai dan sejalan dengan prinsip-prinsip syariah, baik itu menyangkut kualitas dan kuantitas dari produk-produk yang dijual termasuk dalam hal pelayanannya.

Menurut Veithzal, dkk., (2018:189) dalam memberikan pelayanan terbaik merupakan pekerjaan yang sangat mulia dan merupakan pintu kebaikan bagi siapapun yang mau melakukannya. Dalam hal ini, Allah SWT. memerintahkan kepada manusia untuk saling tolong-menolong dalam hal mengerjakan kebajikan dan takwa. Sebagaimana yang ada dalam firman-Nya QS. Al-Maidah (5) :2), yaitu:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَحْلُوا شَعِيرَ اللَّهِ وَلَا الشَّهْرَ الْحَرَامَ وَلَا الْهَدْيَ وَلَا
الْقُلُودَ وَلَا يَمِينِ الْبَيْتِ الْحَرَامِ يَبْتَغُونَ فَضْلًا مِّن رَّبِّهِمْ وَرِضْوَانًا وَإِذَا حَلَلْتُمْ
فَأَصْطَادُوا وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَاٰنُ قَوْمٍ أَن صَدُّوكُمْ عَنِ الْمَسْجِدِ الْحَرَامِ أَن
تَعْتَدُوا وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ وَاتَّقُوا
اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kami melanggarsyiar-syiar Allah, dan jangan melanggar kehormatan bulan-bulan haram, jangan (mengganggu) binatang-binatang hadyu, dan binatang-binatang qala'id, dan jangan (pula) mengganggu orang-orang yang mengunjungi Baitullah sedang mereka mencari karunia dan keridaan dari Tuhannya. Dan apabila kamu telah menyelesaikan ibadah haji maka bolehlah berburu. Dan janganlah sekali-kali kebencian (mu) kepada sesuatu kaum karena mereka menghalang-halangi kamu dari Masjidilharam, mendorongmu berbuat aniaya (kepada mereka). Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. Dan bertakwalah

kamu kepada Allah, sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya (QS. AL-Ma'ida (5):2).

Dan didukung oleh sabda Rasulullah SAW. dalam Hadits berikut:

عَنْ جَابِرِ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ عَنِ النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ أَنَّهُ قَالَ : الْمُؤْمِنُ
آلِفٌ مَأْلُوفٌ ، وَلَا خَيْرَ فِيمَنْ لَا يَأْلَفُ وَلَا يُؤْلَفُ ، وَخَيْرُ النَّاسِ أَنْفَعُهُمْ لِلنَّاسِ .

Artinya :“Orang beriman itu bersikap ramah dan tidak ada kebaikan bagi seorang yang tidak bersikap ramah. Dan sebaik-baik manusia adalah orang yang paling bermanfaat bagi manusia.” (HR.Thabrani dan Daruquthni).

Ayat dan hadits diatas, menyiratkan, bahwa dalam memberikan pelayanan harus dengan sikap yang ramah dan diiringi dengan senyuman. Hendaknya selalu memperlakukan orang lain dengan baik jika ingin mendapat perlakuan baik dari orang lain juga.

b. Strategi Kualitas Pelayanan

Modernitas dengan kemajuan teknologi akan mengakibatkan persaingan yang sangat ketat untuk memperoleh dan mempertahankan pelanggan. Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang dilakukan perusahaan supaya mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Pola konsumsi dan gaya hidup pelanggan menuntut perusahaan untuk mampu dalam memberikan pelayanan yang berkualitas dapat ditentukan dengan pendekatan *service quality* (Lupiyaodi, 2001:140).

Service quality adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas layanan yang mereka terima. *Service quality* dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan

atas layanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan. Kualitas pelayanan menjadi hal utama yang diperhatikan serius oleh perusahaan yang melibatkan seluruh sumber daya yang dimiliki perusahaan.

Menurut Tjiptono (1997:141) kualitas pelayanan berpusat pada suatu kenyataan yang ditentukan oleh pelanggan. Interaksi strategi pelayanan, sistem pelayanan dan sumber daya manusia serta pelanggan akan sangat menentukan keberhasilan dari manajemen perusahaan. Oleh karenanya perlunya diterapkan strategi untuk membentuk kualitas pelayanan yang terbaik. Berikut adalah strategi kualitas pelayanan:

- 1) Atribut layanan pelanggan, yaitu bahwa penyampaian jasa harus tepat waktu, akurat dengan perhatian dan keramahan.
- 2) Pendekatan untuk penyempurnaan kualitas jasa merupakan aspek penting dalam mewujudkan kepuasan pelanggan. Hal ini disebabkan oleh faktor biaya, waktu penerapan program dan pengaruh layanan pelanggan. Ketiga faktor ini merupakan pemahaman dan penerapan suatu sistem yang responsif terhadap pelanggan dan organisasi guna mencapai kepuasan yang optimum.
- 3) Sistem umpan balik dan kualitas layanan pelanggan, yaitu dengan memahami persepsi pelanggan terhadap perusahaan dan para pesaing. Mengukur dan memperbaiki kinerja perusahaan, mengubah bidang – bidang terkuat perusahaan menjadi faktor pembeda pasar, menunjukkan komitmen perusahaan pada kualitas dan pelanggan.

- 4) Implementasi, adalah strategi yang paling penting sebagai bagian dari proses implementasi, pihak manajemen perusahaan harus menentukan cakupan-cakupan jasa dan level pelayanan.

c. Pengelolaan Kualitas Pelayanan

Satu masalah penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan adalah bagaimana perusahaan tersebut dapat menyesuaikan dengan prinsip manajemen yang melibatkan unsur-unsur pemasaran, manusia, dan operasi. Dengan memperhatikan hal-hal tersebut, perusahaan mampu memberikan kualitas pelayanan jasa yang tinggi untuk menggapai persaingan. Apabila yang diharapkan dapat memenuhi atau bahkan melebihi harapan, maka nasabah akan menggunakan kembali perusahaan tersebut.

Tjiptono (1997:34) menyatakan bahwa perusahaan yang dikelola dengan sangat baik ternyata memiliki beberapa kesamaan, diantaranya :

- 1) Konsep strategis, yaitu perusahaan terkenal adalah perusahaan yang selalu terdoda untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Mereka memiliki pengertian yang jelas mengenai kebutuhan konsumen sasaran dan pelanggannya yang berusaha dipuaskan. Untuk itu perusahaan mengembangkan strategi untuk memuaskan kebutuhan yang menghasilkan kepuasan pelanggan.
- 2) Sejarah komitmen kualitas puncak yang tidak hanya melihat pada presentasi keuangan bulanan saja, melainkan juga pada kinerja.

- 3) Penetapan standar tinggi, yaitu sebagai penyedia terbaik, menetapkan standar kualitas tinggi, diantaranya berupa kecepatan respon terhadap keluhan pelanggan dan ketepatan dalam pelayanan.
- 4) Sistem memantau kinerja, yaitu perusahaan yang secara berkala melakukan audit terhadap kinerja, termasuk kinerja dari perusahaan pesaing.
- 5) Sistem untuk memuaskan pesaing, yaitu perusahaan akan memberikan tanggapan secara cepat dan ramah kepada pelanggan yang mengeluh.
- 6) Memuaskan karyawan sama dengan pelanggan, yaitu manajemen menjalankan pemasaran internal, menciptakan lingkungan yang mendukung dan menghargai prestasi pelayanan karyawan yang baik. Secara teratur perusahaan memeriksa kepuasan karyawan akan pekerjaannya

3. Kepercayaan

a. Definisi Kepercayaan

Menurut Sunarto (2006:153) kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen atau pelanggan dan semua kesimpulan yang dibuat tentang objek, atribut, dan juga manfaat. Sedangkan menurut Jasfar (2012:16) menjelaskan bahwa kepercayaan merupakan suatu bentuk dari keyakinan pelanggan terhadap sebuah janji perusahaan yang bersifat *reliable* dan juga merupakan alasan dasar untuk menjalin hubungan dengan perusahaan. Sumarwan dalam Sopiha (2013:201) mendefinisikan kepercayaan adalah kekuatan bahwa suatu produk

memiliki atribut tertentu. dimana kepercayaan itu sering disebut perkaitan objek-atribut, yaitu kepercayaan konsumen tentang kemungkinan adanya hubungan antara sebuah objek dengan atributnya yang relevan.

Dari beberapa pengertian tersebut dapat dikatakan bahwa kepercayaan merupakan penilaian yang diberikan kepada pelanggan terhadap suatu produk sehingga menimbulkan tingkat kepercayaan. Kepercayaan merupakan konsep penting yang menjadi pondasi dalam bertansaksi. Transaksi oleh kedua belah pihak akan terjadi apabila di sama – sama dilandasi oleh kepercayaan. Kepercayaan terbentuk karena pelanggan memiliki harapan tertentu yang terukur secara ekonomi yang mendorongnya melakukan transaksi bisnis dalam perusahaan. Pada kondisi ini, saat kepercayaan terbentuk akan terjadi peningkatan transaksi antara Pelanggan dengan perusahaan, dan sebaliknya bila kepercayaan tidak terbentuk, transaksi bisnis tidak akan terjadi (Sauri, 2017:53).

Menurut Sauri (2017:58) Kepercayaan dalam persepektif Islam dikatakan sebagai amanah. Orang yang amanah diartikan dengan orang yang dapat dipercaya. Nabi Muhammad Saw. sebelum mendapat tugas menyampaikan Al-Qur'an beliau diberi gelar oleh orang-orang dengan sebutan al-Amin yaitu orang yang dapat dipercaya. Secara sya'i amanah adalah menunaikan apa yang dititipkan atau dipercayakan. Hal tersebut terkandung dalam QS. An-Nisa' ayat 58, yaitu :

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ

أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا

Artinya : “*Sesungguhnya Allah menyuruh kamu untuk menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya dan (menyuruh kalian) apabila menetapkan hukum diantara manusia supaya kalian menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepada kalian. Sesungguhnya Allah adalah maha mendengar algi maha melihat.*” (QS. An-Nisa; (4):58).

Ayat tersebut menyiratkan bahwa Allah SWT. memerintahkan agar supaya amanah-amanah itu tersampaikan kepada yang berhak menerimanya. Begitu pula dalam hal berbisnis, menurut Aziz (2012:112) seorang pebisnis harus dapat dipercaya seperti yang telah contohkan oleh Rasulullah Saw. dalam memegang amanah. Ketika Rasulullah Saw. menjadi pedagangbeliau selalu mengembalikan hak milik atasannya, baik itu berupa hasil penjualan maupun sisa barang. Dari Abu Sa'id Al-Khudri ra. Dari Nabi Muhammad Saw. beliau bersabda : “*Pedagang yang jujur lagi dipercaya (amanah) akan bersama para nabi, shiddiqin, dan syuhada.*”(HR. At-Tirmidzi).

Kepercayaan merupakan nilai yang paling dihargai dalam suatu hubungan diantara manusia. Dimana kepercayaan adalah rasa percaya yang dimiliki oleh orang terhadap orang lain., dimana kepercayaan tersebut berdasarkan pada integritas, reliabilitas, dan kredibilitas. Kepercayaan akan timbul, apabila saling percaya dan hal tersebut terjadi jika saling terbuka, kompeten, jujurm adil, akuntabel, dan penuh penghargaan (Anita, 2019:42). Allah SWT. juga menghendaki umatNya untuk dapat menepati janji yang telah dibuat dan juga dinyatakan sebagaimana dalam QS. An-Nahl ayat 91, yaitu :

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

Artinya : “Dan tepatilah perjanjian dengan Allah apabila kamu berjanji dan janganlah kamu membatalkan sumpah-sumpah(mu) itu, sesudah meneguhkannya, sedang kamu telah menjadikan Allah sebagai saksimu (terhadap sumpah-sumpahmu itu). Sesungguhnya Allah mengetahui apa yang kamu perbuat..” (QS. An-Nahl; (16):91).

b. Manfaat Kepercayaan

Kepercayaan merupakan nilai yang paling dihargai dalam hubungan antar manusia. Kepercayaan adalah rasa percaya yang dimiliki orang terhadap orang lain, dimana kepercayaan tersebut didasarkan kepada integritas, reliabilitas, dan kredibilitas. Kepercayaan akan ada, apabila saling percaya dan hal tersebut terjadi jika saling terbuka, kompeten, adil, jujur, akuntabel, dan penuh penghargaan (Anita, 2019:42).

Morgan dan Hunt di dalam Jasfar (2009:163) menjelaskan beberapa manfaat dari kepercayaan, diantaranya adalah :

- 1) Kepercayaan dapat mendorong pemasar untuk berusaha menjaga hubungan yang terjalin dengan cara bekerjasama dengan rekan perdagangan.
- 2) Kepercayaan menolak pilihan jangka pendek dan lebih memilih keuntungan jangka panjang yang diharapkan dengan mempertahankan rekan yang ada.
- 3) Kepercayaan dapat mendorong pemasar untuk memandang sikap yang mendatangkan resiko besar dengan bijaksana karena percaya bahwa rekannya tidak akan mengambil keputusan yang merugikan pemasar.

Kepercayaan merupakan kunci sukses untuk melanjutkan usaha, jika perusahaan tidak mampu membina dan mempertahankan kepercayaan pelanggan, maka akan sangat sulit bagi perusahaan untuk mengembalikan kepercayaan tersebut. Oleh karena, perusahaan harus selalumembina komunikasi dengan konsumen atau pelanggan dan selalu berusaha untuk memuaskannya, dengan menangani keluhan – keluhan dengan bijaksana (Jasfar, 2009:199).

4. Kepuasan

a. Definisi Kepuasan

Kotler dan Keller (2009:138) mendefinisikan kepuasan secara umum adalah perasaan senang atau kecewa yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk/hasil terhadap ekspektasi mereka. Apabila kinerja gagal memenuhi ekspektasi, maka pelanggan akan merasa tidak puas, jika kinerja sesuai dengan ekspektasi bahkan melebihi dari ekpektasi, maka pelanggan akan sangat puas dan senang.

Menurut Tjiptono (2008:24) ada beberapa ahli yang mendefinisikan kepuasan pelanggan atau ketidakpuasan pelanggan, diantaranya:

- 1) Tse dan Wilton (1988) menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan merupakan respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau normal kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakainnya.

- 2) Wilkie (1990) mendefinisikan sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi produk atau jasa.
- 3) Engel, *dkk.*, (1990), menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan.

Dari ketiga definisi diatas, ditarik kesimpulan bahwa pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan merupakan perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Kepuasan pelanggan memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara pelanggan dan perusahaan menjadi harmonis, terciptanya loyalitas pelanggan, serta membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut.

Menurut Veithzal, *dkk.*, (2018:173) juga menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan merupakan tingkat perbandingan antara sebuah harapan pada suatu produk yang seharusnya sesuai dengan syariat dan kenyataan yang diterima. Perwujudan kepuasan pelanggan dalam ekonomi syariah tidak hanya kinerja produk sesuai dengan harapan secara material, tetapi juga kinerja produk dengan harapan secara spiritual. Misalnya, harapan untuk menggunakan produk halal dan baik, jika produk tersebut tidak halal, maka pelanggan tidak akan menggunakannya.

Pelanggan akan merasa puas terhadap pelayanan apabila dapat memenuhi kebutuhan (*need*), keinginan (*wants*), dan pengharapan atau ekspektasi (*expectation*) dan begitu sebaliknya, jika pelayanan gagal memenuhi ekspektasi, maka pelanggan akan merasa tidak puas (Arief, 2007:170).

Dalam ilmu ekonomi Islam kepuasan seorang muslim disebut dengan *qana'ah*, yang merupakan cerminan kepuasan seseorang baik secara lahiriah maupun batiniah. Kepuasan dalam Islam mendorong seorang pelanggan muslim untuk bersikap adil (Muflih, 2006:87). Zulfa (2010:192) menyatakan bahwa konsep kepuasan dalam Islam berkaitan dengan keimanan yang melahirkan rasa syukur.

Kepuasan pelanggan akan dirasakan pelanggan salah satunya dengan pelayanan yang diterima dengan baik. Dalam hal ini, Al-Qur'an telah memerintahkan agar umat islam bersifat simpatik, lembut dengan sapaan yang sopan dan baik ketika berbicara dengan orang lain. Hal ini sebagaimana firman Allah Swt. dalam QS. Al-Baqarah ayat 83:

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

Artinya : “Dan (ingatlah), ketika kami mengambil janji dari Bani Israil (yaitu): janganlah kamu menyembah selain Allah, dan berbuat kebaikanlah kepada ibu bapak, kaum kerabat, anak-anak yatim, dan orang-orang miskin, serta ucapkanlah kata-kata yang baik kepada manusia, dirikanlah sholat dan tunaikanlan zakat. Kemudian kamu tidak memenuhi janji itu, kecuali sebagian kecil daripada kamu, dan kamu selalu berpaling.” (QS. al-Baqarah [2]:83).

Ayat ini menjelaskan bahwa Allah Swt. mengajurkan kepada umat manusia untuk selalu bertutur kata baik, menjaga sikap yang baik. Dimana hal ini akan membuat orang yang berinteraksi dengan kita merasa lebih nyaman. Dengan rasa nyaman tersebut, mereka akan merasa telah dilayani dengan baik dan merasa puas. Dan perasaan puas tersebut akan berdampak positif, karena akan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan kepada perusahaan.

Menurut Solahika (2015:327) konsep kepuasan dalam Islam harus mempertimbangkan beberapa hal, yaitu :

- 1) Barang maupun jasa yang dikonsumsi harus halal
- 2) Dalam mengkonsumsi barang maupun jasa tidaklah berlebih-lebihan
- 3) Tidak mengandung unsur riba.

Seorang muslim harus qana'ah dalam hal-hal yang sudah didapatkan dan tidak diperbolehkan menggunakan prinsip tidak sya'i dengan alasan ingin mendapatkan keuntungan lebih banyak meskipun untuk menghidupi keluarga. Hal ini juga dijelaskan dalam QS. At-Taubah ayat 59, yaitu :

وَلَوْ أَنَّهُمْ رَضُوا مَا آتَاهُمُ اللَّهُ وَرَسُولُهُ وَقَالُوا حَسْبُنَا اللَّهُ سَيُؤْتِينَا اللَّهُ
مِنْ فَضْلِهِ وَرَسُولُهُ إِنَّا إِلَى اللَّهِ رُغْبُونَ

Artinya : *“Jikalau mereka sungguh-sungguh ridha dengan apa yang diberikan Allah dan RasulNya kepada mereka, dan berkata: Cukuplah Allah bagi kami, Allah akan memberikan sebagian dari karuniaNya dan demikian (pula) RasulNya, sesungguhnya kami adalah orang-orang yang berharap kepada Allah, (tentulah yang demikian itu lebih baik bagi mereka).”* (QS. At-Taubah [9]:59).

Dari Tafsir Ibnu Katsir, melalui firmanNya (وَقَالُوا حَسْبُنَا اللَّهُ) .. dan mereka berkata “Cukuplah Allah bagi kami.” Ayat yang mulia ini mengandung etika yang agung dan juga rahasia yang mulia, dimana disebutkan bahwa ridha itu hanyalah kepada apa yang diberikan oleh Allah dan juga Rasul-Nya, dan hanya kepada Allah tempat bertawakkal. Demikian pula berharap kepada Allah semata dalam memohon kekuatan untuk taa kepada Rasulullah SAW. mengerjakan semua perintah-Nya dan menjauhi segala larangan-Nya, membenarkan berita-berita-Nya serta mengikuti jejak-jejak-Nya.

Jamhari (2017:41) menjelaskan bahwa sebuah transaksi ekonomi pasti tidak lepas dari penjualan dan pembelian yang mana dalam hal ini digambarkan dalam bentuk kepuasan pelanggan terhadap produk ataupun jasa yang diperoleh dari penjualan. Berkaitan dengan penyediaan layanan pelanggan, Islam telah mengatur bagaimana cara agar dapat menghasilkan kepuasan yang berkeualitas bagi pengunjungnya, yang mana dasar bangunan tersebut adalah bersumber dari al-Qur’an dan Hadits, dan dapat dibentuk apabila terdapat instrumen-instrumen sebagai berikut:

- 1) Harus didasari dengan kesabaran
- 2) Komitmen jangka panjang
- 3) Perbaiki kualitas pelayanan
- 4) Kerjasama dan hormat/respek terhadap setiap orang.

Bagi seorang muslim dalam menjalankan bisnis (usaha) merupakan ibadah, sehingga bisnis tersebut haruslah dimulai dengan niat yang suci

karena Alla ta'ala, dan kemudian diikuti dengan cara yang benar, tujuan yang benar, serta pemanfaatan hasil usaha dengan benar pula. Oleh karenanya, dalam proses memasarkan produk, sebagai seorang muslim wajib memiliki sikap jujur karena sikap jujur akan melahirkan kepercayaan pelanggan (Abdulla, 2014:211).

b. Faktor – faktor yang mempengaruhi Kepuasan

Menurut Irawan (2008:37) menjelaskan bahwa terhadap beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan. Diantaranya adalah :

1) Kualitas Produk.

Pelanggan akan merasa puas jika evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang digunakan oleh mereka berkualitas. Pelanggan yang rasional selalu menuntut produk yang berkualitas dalam setiap pengorbanan yang dilakukan untuk memperoleh produk tersebut.

Dalam hal ini kualitas produk yang baik akan memberikan nilai tambah dalam benak pelanggan.

2) Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan akan membuat pelanggan merasa puas jika mereka mendapatkan bentuk pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan. Dimana pelanggan yang sudah merasa puas cenderung akan memberikan persepsi terhadap produk maupun jasa dari perusahaan tersebut.

3) Emosional

Pelanggan yang akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadapnya bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung memiliki tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk akan tetapi nilai sosial yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merek tertentu.

4) Harga

Produk yang memiliki kualitas sama tetapi dalam menentukan harga relatif lebih murah, maka akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada para pelanggan. Dimana elemen ini mempengaruhi pelanggan dari segi biaya yang dikeluarkan, biasanya semakin mahal harga suatu produk, maka pelanggan memiliki nilai ekspektasi yang juga lebih tinggi.

5) Kemudahan

Pelanggan akan merasa semakin puas jika relatif mudah, nyaman, dan juga efisien di dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

6) Kepercayaan

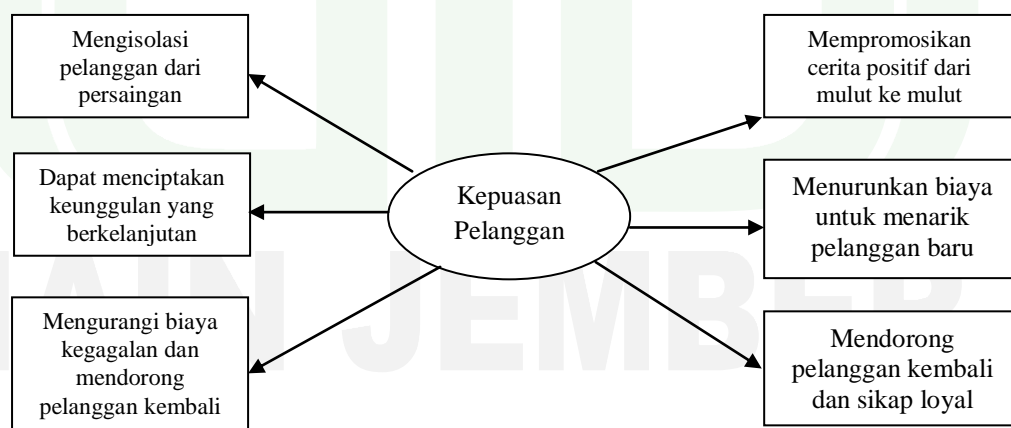
Kepercayaan merupakan kesediaan pelanggan dalam mempercayai maupun mengandalkan merek dalam situasi resiko karena adanya harapan bahwa merek tersebut memberikan hasil yang positif. Kepercayaan pelanggan tersebut, dikaitkan dengan kesediaan pelanggan dalam menerima resiko atau konsekuensi dengan harapan

pelanggan akan mendapatkan nilai sesuai atau bahkan melebihi dari harapannya. Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertingkah laku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan dapat memberikan apa yang diharapkannya (Mawey, 2018:199).

c. Manfaat Kepuasan

Manfaat kepuasan pelanggan bagi perusahaan menurut Lovelock (2007:102) dalam jangka panjang, akan lebih menguntungkan mempertahankan pelanggan yang baik daripada terus menerus menarik dan membina pelanggan baru untuk menggantikan pelanggan yang pergi. Dimana pelanggan yang merasa puas, maka akan menyebarkan cerita positif dan bisa pula akan menjadi iklan berjalan dan berbicara bagi perusahaan, yang akan menurunkan biaya untuk menarik pelanggan baru.

berikut gambaran mengenai manfaat dari kepuasan pelanggan (Lovelock (2007:104).



Gambar 2.1 Kepuasan Pelanggan
Sumber : Lovelock, 2007

Dengan demikian berdasarkan pada gambar diatas, manfaat dari kepuasan pelanggan yaitu dapat mengisolasi pelanggan dari pesaing, mendorong sikap loyalitas, mempromosikan cerita positif dari mulut ke mulut, serta menurunkan biaya pemasaran.

Mengukur kepuasan pelanggan merupakan hal yang penting agar dapat memenuhi semua kebutuhan dan harapan dari setiap pelanggan. Dengan begitu pentingnya pengukuran kepuasan pelanggan dalam menyediakan dan meningkatkan pelayanan yang lebih baik, efektif dan efisien.

d. Tingkatan Kepuasan

Tingkat kepuasan pelanggan merupakan faktor penting di dalam mengembnagkan sistem penyediaan produk baik barang maupun jasa yang tanggap terhadap kebutuhan pelanggan, serta dapat meminimalkan biaya dan waktu. Veithzal (2018:176) memaparkan bahwa terdapat bebrapa cara yang bisa digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan, sebagai berikut:

1) Sistem keluhan dan saran

Cara ini dapat diberlakukand engan membuka kotak saran, atau dengan kartu informasi dan costumer hotline, sehingga dapat menampung saran, kritik mapuan keluhan dari pelanggan.

2) Survei kepuasan pelanggan

Dalam hal ini perusahaan dapat mengirimkan angket kepada orang-orang tertentu. pengukuran kepuasan pelanggan dengan metode survei dapat dilakukan dengan beberapa cara, diantaranya :

a) *Directly reported satisfaction*, yaitu cara langsung dengan mengajukan pertanyaan. *Devived disstisfaction*, yaitu dimana pertanyaan yang diajukan berkenaan dengan besarnya harapan pelanggan terhadap atribut tertentu dan besarnya kinerja yang telah mereka rasakan.

b) *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.

c) *Importance performance analysisi*, 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.

3) Belanja siluman Bayangan (*Ghost Shopping*)

Hal ini dilakukan dengan mempekerjakan beberapa orang untuk tujuan berpura-pura menjadi pembeli produk pada perusahaan

pesaing. Dan kemudian, orang tersebut menyampaikan temuan yang berkaitan dengan kekuatan dan kelemahan produk perusahaan pesaing. Selain itu, mereka juga dapat datang dan melihat langsung bagaimana karyawan perusahaan pesaing berinteraksi dan memperlakukan para pelanggannya.

4) Analisis pelanggan yang hilang atau berganti (*Lost Customer Analysis*)

Pihak perusahaan berusaha menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti menjadi pelanggan atau beralih ke perusahaan lain, untuk mengetahui alasan kenapa pelanggan beralih pada perusahaan lain. Dengan informasi yang telah diperoleh, perusahaan dapat meningkatkan kinerjanya sehingga dapat meningkatkan kepuasan para pelanggan.

5. Loyalitas Pelanggan

a. Definisi Loyalitas Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2009:138) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai dimasa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Sedangkan Loyalitas menurut Griffin (2003:31) diartikan sebagai kesetiaan, yakni kesetiaan seseorang terhadap suatu objek. Pelanggan sendiri merupakan seseorang yang

terbiasa membeli suatu produk. Kebiasaan tersebut terbentuk melalui pembelian dan interaksi yang sering selama periode tertentu.

Pelanggan yang puas terhadap pelayanan suatu perusahaan cenderung menjadi pelanggan yang loyal, menggabungkan semua pembelian mereka dengan satu penyedia pelayanan dan menyebarkan berita positif (Loveloock et al., 2007). Pelanggan yang sudah ada atau bahkan loyal terhadap perusahaan merupakan kekuatan bagi perusahaan. Jika perusahaan dapat meningkatkan hubungan jangka panjang yang baik dengan pelanggan yang sudah dan didukung dengan produk atau jasa yang berkualitas, maka hal tersebut dapat memaksimalkan penjualan.

Dalam perspektif Islam loyalitas pelanggan disebut juga dengan *al-wala'*. Secara etimologi *al-wala'* memiliki beberapa makna diantaranya mencintai, menolong, mengikuti, dan mendekat kepada sesuatu. Konsep loyalitas dalam Islam adalah ketundukan mutlak kepada Allah SWT. dalam wujud menjalankan syariah Islam sepenuhnya. Loyalitas pelanggan dalam Islam terjadi bila aktivitas muamalah itu dapat bermanfaat dan saling menguntungkan kepada kedua belah pihak (Munawaroh, 2016:42). Loyalitas pelanggan dapat pula disamakan dengan keistiqomahan seseorang terhadap sesuatu. Hal ini sesuai dengan firman Allah SWT. dalam QS. Al-Ahqaff ayat 13:

إِنَّ الَّذِينَ قَالُوا رَبُّنَا اللَّهُ ثُمَّ اسْتَقَمُوا فَلَا خَوْفٌ عَلَيْهِمْ وَلَا هُمْ يَحْزَنُونَ

Artinya : “*Sesungguhnya orang-orang yang mengatakan: Tuhan kami ialah Allah*”, kemudian mereka tetap istiqomah, maka tidak ada kekhawatiran terhadap mereka dan mereka tiada (pula) berduka

cita. Istiqomah ialah teguh pendirian dalam tauhid dan tetap beramal yang saleh". (QS. Al-Ahqaff : 13).

Implementasi dari ayat tersebut adalah bagi pelanggan yang telah loyal maka pelanggan tersebut akan selalu mempertahankan dan dilayani dengan baik.

b. Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Menurut sangadji dan Sopiah (2013:105) pelanggan yang loyal adalah aset yang penting bagi setiap perusahaan, hal tersebut dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya. Karena pelanggan merupakan aset yang tak ternilai bagi perusahaan, sehingga membagi karakteristik pelanggan loyal sebagai berikut:

- 1) Pelanggan membeli secara teratur atau berulang produk yang ditawarkan oleh perusahaan
- 2) Pelanggan membeli lini produk ataupun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan
- 3) Pelanggan melakukan komunikasi dari mulut ke mulut atau mereferensikan produk kepada orang lain
- 4) Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari para pesaing, dimana pelanggan biasanya tidak tertarik pada tawaran produk-produk yang sejenis dari perusahaan pesaing.

c. Tahapan Loyalitas Pelanggan

Perkembangan loyalitas mengikuti empat tahapan, diantaranya kognitif, efektif, konatif, dan aksi atau tindakan. Pelanggan biasanya

menjadi setia lebih dulu dilihat dari aspek kognitifnya, kemudian aspek efektifnya, dan pada akhirnya aspek konatif, yang lalu berkelanjutan pada aspek aksi atau tindakan. Empat aspek tersebut, dijelaskan oleh Supadie (2013:75), yaitu:

1) Loyalitas Kognitif (Pengenalan)

Pelanggan yang memiliki loyalitas pada tahap kognitif ini, menggunakan basis informasi yang merujuk pada satu merek atas merek lainnya atau keunggulan dari suatu produk atas produk lainnya. Loyalitas ini lebih didasarkan pada karakteristik pada kognisis atau pada pengertian saja, dimana merek satu lebih unggul dari merek lainnya. Maka seandainya terdapat informasi lainnya yang lebih menarik dari merek lainnya tentu pelanggan dapat beralih ke merek tersebut. Jadi, pelanggan pada tahap kognitif ini dapat dihipotesiskan sebagai pelanggan yang paling rentan terhadap perpindahan karena adanya rangsangan pemasaran melalui informasi-informasi baru.

2) Loyalitas Afektif (Sikap)

Loyalitas efektif ini merupakan fungsi dari kognisi yang ada pada tahap awal pembelian (masa sebelum konsumsi) dan merupakan fungsi dari sikap sebelumnya yang ditambah dengan kepuasan pada periode berikutnya (dimasa setelah konsumsi). Munculnya loyalitas pada tahap ini adalah karena adanya dorongan oleh faktor kepuasan. Namun demikian masih belum menjadi loylitas. Kepuasan pelanggan berkorelasi tinggi dengan niat pembelian ulang di waktu mendatang.

3) Loyalitas Konatif

Loyalitas konatif ini merupakan komitmen guna melakukan sesuatu ke arah tujuan tertentu. suatu kondisi loyalitas yang mencakup komitmen mendalam untuk melakukan pembelian. Jenis komitmen ini sudah melampaui afek, bagian lain property motivasional untuk mendapatkan merek yang disukai. Afek hanya menunjukkan kecenderungan motivasional, sedangkan komitmen melakukan menunjukkan suatu keinginan untuk melakukan tindakan. Keinginan untuk melakukan pembelian ulang atau menjadi loyal itu hanya merupakan tindakan yang terantisipasi namun belum terlaksana.

4) Loyalitas Aksi (Tindakan)

Loyalitas konatif atau niat melakukan telah mengalami perkembangan yaitu dikonversi menjadi perilaku, tindakan atau kontrol tindakan. Niat yang diikuti oleh motivasi merupakan kondisi yang mengarah pada kesiapan bertindak dan keinginan untuk mengatasi hambatan guna mencapai tindakan tersebut. Jadi tindakan merupakan hasil dari pertemuan dua kondisi tersebut Supadie (2031:76).

d. Manfaat Loyalitas Pelanggan

Adapun manfaat atau keuntungan yang diperoleh perusahaan jika memiliki pelanggan yang loyal menurut Hasan (2008:79) adalah sebagai berikut :

1) Mengurangi Biaya Pemasaran

Pelanggan yang setia atau loyal dapat mengurangi biaya pemasaran, pada beberapa penelitian menunjukkan bahwa biaya untuk mendapatkan pelanggan baru enam kali lebih besar dibandingkan dengan biaya untuk mempertahankan pelanggan yang ada. Biaya iklan dan segala bentuk promosi yang telah dikeluarkan perusahaan dalam jumlah besar, belum tentu dapat menarik pelanggan baru karena tidaklah mudah membentuk sikap yang positif.

a) *Trade Leverage*

Loyalitas terhadap merek menyediakan *trade leverage* bagi perusahaan. Sebuah produk dengan merek yang memiliki pelanggan setia akan menarik para distributor untuk memberikan ruang yang lebih besar dibandingkan dengan merek lain di toko yang sama. Merek yang dimiliki citra kualitas tinggi, akan memaksa pelanggan lain untuk membeli merek tersebut.

b) Menarik Pelanggan Baru

Pelanggan yang puas dengan merek yang telah dibeli, dapat mempengaruhi pelanggan lain. Pelanggan yang tidak puas akan menyampaikan ketidakpuasannya kepada 8 sampai 10 orang. Sebaliknya, jika pelanggan merasa puas akan menceritakan dan merekomendasikan kepada orang lain untuk memilih produk yang telah memberikan kepuasan.

c) Merespon Ancaman Pesaing

Loyalitas terhadap merek memungkinkan perusahaan memiliki waktu untuk merespon segala tindakan yang dilakukan oleh pesaing. Jika pesaing mengembangkan produk yang lebih superior, maka perusahaan memiliki kesempatan untuk membuat produk yang lebih baik dalam jangka waktu tertentu, karena bagi pesaing relatif akan menjadi sulit untuk mempengaruhi pelanggan yang telah loyal karena membutuhkan waktu yang relatif lebih lama.

d) Nilai Kumulatif Bisnis Berkelanjutan

Upaya dalam mempertahankan pelanggan dan loyal kepada produk perusahaan dengan cara menyediakan produk yang konstan dibutuhkan secara teratur.

e) *Word of Mouth Communication*

Pelanggan yang memiliki loyalitas terhadap produk akan bersedia bercerita hal-hal yang baik mengenai perusahaan dan produknya kepada orang lain, baik itu teman, kerabat, maupun kepada keluarga yang lebih persuasif daripada iklan.

e. Membangun dan Mempertahankan Loyalitas Pelanggan

Menurut teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2009, 153) menjelaskan bahwa bentuk dari kegiatan pemasaran penting yang digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan loyalitas dan retensi adalah:

1) Berinteraksi dengan Pelanggan.

Mendengarkan pelanggan merupakan hal yang penting dalam CRM. Namun mendengarkan hanyalah sebagian dari cerita penting pula untuk menjadi advokat pelanggan dan sebisa mungkin memandang masalah dari sisi pelanggan, memahami sudut pandang mereka.

2) Mengembangkan Program Loyalitas

Program loyalitas yang dapat ditawarkan perusahaan adalah program frekuensi dan juga program keanggotaan klub. Program frekuensi dirancang untuk dapat memberikan penghargaan kepada para pelanggan yang sering membeli dan dalam jumlah yang besar. Sedangkan program keanggotaan klub bisa terbuka bagi semua orang atau terbatas bagi pelanggan yang memiliki minat yang bersedia membayar sejumlah iuran dalam keanggotaan.

3) Mempersonalisasikan Pemasaran

Personil perusahaan dapat menciptakan ikatan yang kuat dengan pelanggan melalui pengindividuan dan personalisasi hubungan. Intinya adalah perusahaan yang cerdas mengubah pelanggan mereka menjadi klien. Perusahaan dapat menggunakan email, situs web, pusat panggilan, database dan piranti lunak database untuk mengembangkan kontak berkelanjutan antara perusahaan dengan pelanggan.

Memang upaya dalam mempertahankan pelanggan lebih sulit dari mendapatkan pelanggan baru. setiap kegiatan usaha atau bisnis pasti akan berlomba-lomba dalam mempertahankan pelanggan dengan berbagai

cara agar pelanggan beralih ke tempat lain. Veithzal, *dkk.*, (2018:171) mengungkapkan bahwa ada beberapa upaya yang bisa dilakukan untuk mempertahankan pelanggan, yaitu:

- 1) Bersikap ramah dan tulus. Hal ini dapat dilakukan dengan menyapa pelanggan dengan senyum yang tulus, ramah dan sopan.
- 2) Menanyakan kebutuhan pelanggan. Dalam hal ini pelaku bisnis harus aktif menanyakan kebutuhan pelanggan.
- 3) Memberikan kualitas produk yang terbaik
- 4) Memberikan harga yang sewajarnya dan tidak terlalu mahal, namun juga tetap dibarengi dengan kualitas yang baik. Pada tingkat persaingan yang ketat harga suatu produk atau layanan akan menjadi penentu.
- 5) Tepati janji dengan pelanggan agar tidak mengecewakan pelanggan.
- 6) Menciptakan suasana kekeluargaan. Dalam hal ini, libatkanlah pelanggan dalam suatu obrolan yang ringan untuk menciptakan situasi yang nyaman.
- 7) Bentuk ikatan psikologis dengan memberikan ucapan pada momen tertentu, seperti ucapan selamat ulang tahun. Dengan begitu, pelanggan akan merasa diperhatikan.

Berbagai program loyalitas dikembangkan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Oleh karenanya pelaku bisnis harus jeli dalam menyusun program loyalitas untuk dapat memberikan nilai tambah

terhadap kebutuhan pelanggan. Hal ini dilakukan untuk membangun ikatan terhadap perusahaan atau produk dalam jangka panjang.

6. Pengertian dan Prinsip Ekonomi Islam

a. Pengertian Ekonomi Islam

Islam adalah agama yang diturunkan oleh Allah S.W.T. ke bumi dengan tujuan untuk menjadi agama yang *Rahmatan Lil Alamin* yaitu rahmat bagi seluruh alam. Islam tidak hanya mengatur masalah ibadah seorang hamba dengan sang pencipta, namun juga sebagai wadah dalam menjawab berbagai macam tantangan di setiap zaman termasuk dalam hal ekonomi yang saat ini lebih dikenal dengan Ekonomi Islam. Dimana kemunculan ekonomi Islam ini dipandang sebagai sebuah gerakan baru yang disertai dengan misi dekonstruksi atas kegagalan sistem ekonomi dunia dominan yang terjadi selama ini (Muhammad, 2007:1).

Istilah dari ekonomi dalam bahasa arab didalam buku milik Kara diungkapkan dengan *al-iqtisad* yang artinya adalah kesederhanaan dan kehematan. Dan dari makna ini, kata *al-iqtisad* berkembang dan meluas hingga mengandung makna *ilm al-iqtisad* yakni ilmu yang membahas membahas terkait ekonomi.

Definisi ekonomi Islam menurut beberapa ahli yaitu sebagai suatu ilmu yang mana mempelajari perilaku manusia dalam usaha pemenuhan kebutuhannya dengan menggunakan alat pemenuhan kebutuhan yang terbatas di dalam kerangka syariah. ilmu yang mempelajari perilaku dari seorang muslim dalam suatu masyarakat Islam yang dibingkai dengan

syariah. dimana definisi tersebut terdapat kelemahan karena menghasilkan konsep yang tidak kompetibel dan juga tidak universal. Karena dari definisi tersebut mendorong seseorang terperangkap dalam keputusan yang *bapriori*, benar atau salah harus diterima (Kara, 2009:1).

Berikut adalah beberapa pakar yang berbeda pendapat di dalam mendefinisikan ekonomi Islam yang ditinjau secara terminologis, yaitu :

- 1) Ekonomi Islam menurut M. Umer Chapra adalah suatu cabang ilmu pengetahuan yang mana bertujuan membantu mensejahterahkan manusia melalui alokasi dan distribusi dari sumber daya langka sesuai dengan *maqasid al-syariah* atau tujuan ditetapkannya syariah, tanpa adanya pengekangan kebebasan individu secara berlebihan, menimbulkan ketidakseimbangan makro ekonomi dan ekologi atau melemahkan keluarga dan solidaritas sosial jalinan moral dan masyarakat.
- 2) Ekonomi Islam menurut Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah adalah suatu kegiatan atau usaha yang dilakukan orang ke orang perorang, kelompok orang, badan usaha yang berbadan hukum maupun tidak dalam pandangan prinsip syariah (Mardani, 2015:8).
- 3) Ekonomi Islam menurut pendapat Khursid Ahmad yaitu suatu usaha yang sistematis untuk memahami masalah-masalah ekonomi serta perilaku manusia dalam hubungannya kepada persoalan tersebut dalam perspektif Islam. .

b. Prinsip-prinsip Ekonomi Islam

Prinsip-prinsip dasar ekonomi Islam merupakan implikasi dari nilai filosofis ekonomi Islam yang mana dijadikan sebagai konstruksi sosial dan perilaku sosial. Adapun prinsip-prinsip dalam ekonomi Islam dijelaskan sebagai berikut :

1) Prinsip Tauhid.

Prinsip tauhid ini merupakan pengembangan dari adanya keyakinan bahwasanya sumber daya yang ada di bumi semuanya adalah ciptaan dan milik Allah Swt., sedangkan manusia hanya diberi amanah untuk mengelola dan memanfaatkannya. Selain itu, prinsip ini juga menerangkan bahwa seluruh aktivitas kegiatan manusia termasuk pada aktivitas ekonomi, diawasi oleh Allah Swt., dan akan dimintai pertanggungjawabannya kelak di hadapan Allah Swt. (Rozalinda, 2017:18).

2) Prinsip Keseimbangan

Menurut Muslimin Kara (2009:2) menjelaskan bahwa ekonomi Islam harus didasarkan pada prinsip keseimbangan ini. Dimana keseimbangan yang dimaksud tidak hanya yang berkaitan dengan keseimbangan antara kebutuhan duniawi dan kebutuhan ukhrawi, namun yang juga berkaitan dengan keseimbangan kebutuhan individu dan masyarakat secara umum. Menurut Rozalinda (2017:20) asas keseimbangan dalam ekonomi Islam ini terwujud dalam kesederhanaan, hemat, dan menjauhi pemborosan serta tidak bakhil.

3) Prinsip *al-Mas'uliyah* (*accountability*, pertanggungjawaban)

Prinsip ini adalah meliputi beragam aspek, yaitu pertanggungjawaban antara individu dengan individu (*Ma'ui uliyah al-afrad*).

4) Prinsip *al-Ihsan* (berbuat kebaikan)

Prinsip ini perinsip pemberian manfaat kepada orang lain lebih dari pada hak orang lain. (Mardani, 2015:8).

5) Prinsip Khilafah.

Manusia adalah sebagai khilafah di dunia yang mana dituntut untuk menjalankan segala aturan serta hukum-hukum yang telah ditetapkan oleh Allah Swt. ada empat indikator menurut m. Umer Chapra tentang khilafah dalam kaitannya dengan ekonomi Islam, diantaranya adalah Persaudaraan universal, sumber daya alam yang merupakan amanat, gaya hidup atau pola hidup yang sederhana, dan kemerdekaan manusia.

6) Prinsip Keadilan

Prinsip keadilan ini mencakup pada semua aspek kehidupan dan merupakan prinsip yang penting. Sebagaimana Allah Swt. memerintahkan untuk berbuat adil kepada sesama manusia. Menurut Zainuddin (2009:5) keadilan merupakan sebuah konsep universal yang secara khusus artinya menempatkan sesuatu sesuai pada posisi dan porsinya. Dimana kata adil dalam hal ini bermakna tidak berbuat dzalim pada sesamanya, bukan diartikan sama rata sama rasa, namun menempatkan sesuatu pada tempatnya.

7. Jual Beli dalam Perspektif Ekonomi Islam

a. Definisi Jual Beli

Secara etimologi menurut Syafei (2000:73) jual beli diartikan sebagai:

مُقَابَلَةُ الشَّيْءِ بِالشَّيْءِ

Artinya : “Pertukaran sesuatu dengan sesuatu yang lain.”

Sedangkan secara terminologi, menurut Suhendi (2014:68) pengertian jual beli adalah :

1) Menukar barang dengan uang, atau barang dengan barang, dengan cara melepaskan hak kepemilikan dari satu pihak kepada pihak lain atas dasar saling merelakan;

2) $تَمْلِيكَ عَيْنٍ مَالِيَّةٍ بِمُعَاوَضَةٍ بِأَذْنِ شَرْعِيٍّ$
 “Yaitu kepemilikan harta benda dengan jalan tukar menukar yang sesuai dengan ajaran dan aturan syara”;

3) $مُقَابَلَةُ مَالٍ قَابِلِينَ لِلتَّصَرُّفِ بِإِجَابٍ وَقَبُولٍ عَلَى الْوَجْهِ الْمَأْذُونِ فِيهِ$
 “Saling menukar harta, saling menerima, dikelola dengan ijab dan kabul dengan cara yang sesuai dengan syara”;

4) $مُقَابَلَةُ مَالٍ بِمَالٍ عَلَى وَجْهِ مَخْصُوصٍ$
 “Tukar menukar benda dengan cara khusus, cara yang dibolehkan”;

5) $مُبَادَلَةُ مَالٍ بِمَالٍ عَلَى سَبِيلِ التَّرَاضِي أَوْ نَقْلُ مِلْكٍ بَعْوَضٍ عَلَى الْوَجْهِ الْمَأْذُونِ فِيهِ$

“Penukaran benda dengan benda lain dengan jalan saling merelakan atau pemindahan hak kepemilikan dengan cara yang diperbolehkan”;

- 6) عَقْدٌ يَقُومُ عَلَى أَسَاسِ مُبَادَلَةِ الْمَالِ بِالْمَالِ لِيُفِيدَ تَبَادُلَ
الْمُلْكِيَّاتِ عَلَى الدَّوَامِ

“Akad yang tegak atas dasar adanya pertukaran harta dengan harta, maka jadilah penukaran hak milik secara tetap”.

Maka dari beberapa definisi diatas tentang jual beli, dapat dipahami bahwa jual beli merupakan suatu perjanjian tukar menukar barang yang memiliki nilai secara sukarela diantara kedua belah pihak, dimana yang satu menerima barang tersebut dan pihak lainnya menerima sesuai dengan perjanjian atau ketentuan yang telah dibenarkan dan disepakati bersama.

b. Dasar Hukum Jual Beli

Syafei (2000:75) menjelaskan bahwa dasar hukum Jual Beli disyariatkan berdasarkan al-Qur’an, Sunnah, dan Ijma’. Yaitu :

- 1) Hukum berdasarkan al-Qur’an, ada dalam QS. Al-Baqarah ayat 275 dan 282, yaitu:

وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا

Artinya : “Padahal Allah telah menghalalkan jual-beli dan mengharamkan riba”. (QS. Al-Baqarah : 275.)

وَأَشْهَدُوا إِذَا تَبَايَعْتُمْ

Artinya : “...Dan Persaksikanlah apabila kamu berjual-beli”. (QS. Al-Baqarah : 282)

Dan dalam QS. An-Nisa', ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً
عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang dilakukan suka sama suka. Dan janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.” (QS. An-Nisa' : 29)

Jadi, dari ketiga ayat diatas, menjelaskan bahwa Allah SWT. memperbolehkan manusia untuk melaksanakan transaksi jual beli dengan ketentuan yang telah Allah SWT berikan, yaitu dengan cara yang benar.

2) Hukum berdasarkan As-sunnah, yaitu:

عَنْ رِفَاعَةَ بْنِ رَافِعٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ { أَنَّ النَّبِيَّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ سُئِلَ
: أَيُّ الْكَسْبِ أَطْيَبُ ؟ قَالَ : عَمَلُ الرَّجُلِ بِيَدِهِ ، وَكُلُّ بَيْعٍ مَبْرُورٍ {
رَوَاهُ الْبَزَّازُ وَصَحَّحَهُ الْحَاكِمُ

Artinya : “Nabi SAW. ditanya tentang mata pencaharian yang paling baik. Beliau menjawab, 'Seseorang bekerja dengan tangannya dan setiap jual beli yang mabrur” (HR. Bajjar, Hakim Menyahkan dari Rifa'i Ibn Rafi')

3) Berdasarkan Ijma'

Berdasarkan Ijma' para ulama mengenai jual beli bahwa para ulama bersepakat jika jual-beli diperbolehkan dengan alasan bahwa manusia tidak akan mampu mencukupi kebutuhan dirinya, tanpa bantuan orang lain. Namun demikian, bantuan atau barang milik orang lain yang dibutuhkannya itu, harus diganti dengan barang lainnya yang sesuai.

c. Rukun dan Syarat dalam Jual Beli

Rukun dan syarat merupakan hal yang sangat penting untuk menjadi dasar dalam jual beli, sebab jika tanpa syarat dan rukun maka jual beli tersebut tidak sah hukumnya. Rukun dan syarat-syarat jual beli dalam Islam menurut Suhendi (2014:70) yaitu:

1) Terdapat orang – orang yang berakad, yaitu penjual dan pembeli

Adapun syarat-syarat orang yang berakad :

- a) Dewasa (baliqh dan berakal)
- b) Adanya keridhaan. Tidak adanya unsur paksaan. (Syafei, 2001:84).

2) *Ma'qud 'alaih* (benda atau barang) yaitu barang yang diperjualbelikan)

Adapun syarat-syarat *ma'qud 'alaih* atau objek jual beli :

- a) Yang dapat memberikan manfaat menurut syara'. Dilarang jual beli benda yang tidak ada manfaat dan dilarang, seperti menjual *khamar* atau minuman keras, hewan seperti babi, cicak, dan lainnya
 - b) Barang dan harga diketahui oleh penjual dan pembeli
- 3) *Sighat* yaitu kalimat ijab dan qabul.

Shigat (ijab dan qabul). Ijab adalah perkataan dari penjual, dan qabul adalah perkataan dari pembeli (Muslich, 2010:173). Menurut Anwar (2010:96) secara etimologi fiqih, akad didefinisikan sebagai suatu pertalian ijab yaitu pernyataan melakukan ikatan, dan qabul yaitu pernyataan penerimaan ikatan, yang sesuai dengan syari'ah yang berpengaruh pada objek perikatan, makasudnya adalah seluruh

perikatan yang dilakukan oleh kedua belah pihak atau lebih, tidak dianggap sah apabila tidak sejalan dengan kehendak syara'.

d. Macam-Macam Jual Beli

Secara garis besar dalam Islam, dikenal beberapa bentuk dan jenis jual beli, adapun secara globalnya jual beli itu dibagi kedalam dua bagian besar yaitu:

1) Jual Beli Shahih

Menurut Muslich (2010:202) Jual beli sah yaitu apabila jual beli itu disyari'atkan, memenuhi rukun dan syarat yang telah ditentukan, bukan milik orang lain, dan tidak tergantung pada hak khiyar lagi. Jual beli yang telah memenuhi rukun dan syarat adalah boleh atau sah dalam Agama Islam, selagi tidak terdapat padanya unsur-unsur yang dapat membatalkan kebolehan kesahannya. Adapun hal-hal yang menggugurkan kebolehan atau kesahan jual beli pada umumnya adalah sebagai berikut: (1) menyakiti si penjual; (2) Menyempitkan gerakan pasar; (3) Merusak ketentuan umum.

2) Jual Beli yang Batal atau Fasid.

Batal adalah tidak terwujudnya pengaruh amal pada perbuatan di dunia karena melakukan perintah syara' dengan meninggalkan syarat dan rukun yang mewujudkannya, Jual beli yang batal adalah apabila salah satu rukunnya dan syaratnya tidak terpenuhi, atau jual beli itu pada dasar dan sifatnya tidak disyaratkan, seperti jual beli yang dilakukan anak kecil, orang yang gila atau barang yang diperjual

belikan adalah barang-barang yang diharamkan syara' seperti bangkai, darah, babi dan khamr. Jual beli yang batal ini banyak macam dan jenisnya, diantaranya menurut Wajadi (2012:245) yaitu :

- a) Jual beli buah yang belum muncul di pohonnya. Memperjual belikan yang putiknya belum muncul di pohonnya, atau anak sapi yang belum ada, sekalipun di perut induknya telah ada. Maksudnya adalah melarang memperjual belikan yang putiknya belum muncul di pohonnya, atau anak sapi yang belum ada, sekalipun diperut induknya telah ada karena jual beli yang demikian adalah jual beli yang tidak ada, atau belum pasti baik jumlah maupun ukurannya.
- b) Menjual barang yang tidak bisa diserahkan pada pembeli. Yang dimaksud dalam hal ini adalah seperti menjual barang yang hilang atau burung peliharaan yang lepas dan terbang di udara atau seperti menjual ikan yang masih dalam air yang kuantitasnya tidak dapat diketahui. Seperti hadits yang diriwayatkan Ahmad bin Hanbal, Muslim, Abu Daud, dan at-Tirmizi sebagai berikut:

رَوَاهُ صَاحِبُ الرَّسُوْقَالِ مَسْعُوْدُ ابْنِ عَنِ أَحْمَدُ وَأَشَارَ إِلَى أَنَّ الصَّوَابَ وَقَفُّهُ
(لَا تَشْتَرُ وَالسَّمَكِ فِي الْمَاءِ فَإِنَّهُ عَرْرٌ)

Artinya : “Janganlah kamu membeli ikan didalam air, karena jual beli seperti ini adalah jual beli tipuan.”

Maksud dari hadis di atas adalah menjual barang yang tidak jelas baik itu ukuran, bentuk, dan jenis barang yang akan dijadikan objek jual beli, dengan adanya larangan hadis tersebut, maka haram

bagi orang yang melakukan jual beli yang bendanya tidak dapat diserahkan

- c) Jual beli yang mengandung penipuan. Jual beli yang mengandung unsur penipuan yang pada lahirnya baik, tapi dibalik itu terdapat unsur penipuan, sebagaimana terdapat dalam sabda Rasulullah Saw tersebut di atas. Contohnya yang lain juga dikategorikan jual beli yang mengandung unsur penipuan adalah jual beli *al-Mazabanah* (barter yang diduga keras tidak sebanding), contohnya menukar buah yang basah dengan buah yang kering, karena yang dikhawatirkan antara yang dijual dan yang dibeli tidak seimbang.

عَنْ أَنَسِ بْنِ مَالِكٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ أَنَّهُ قَالَ قَالَ نَهَى رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ عَنِ الْمُحَاقَلَةِ وَالْمُخَاضِرَةِ وَالْمُلَامَسَةِ وَالْمُنَابَذَةِ وَالْمُزَابَنَةِ (رَوَاهُ الْبُخَارِيُّ).

Artinya : “Dari Anas ibn Malik r.a. ia berkata : Rasullullah melarang jual beli muhaqalah, mukhadarah, mulamasah, munabadzah, dan muzabanah.” (HR. al-Bukhori).

- d) Jual beli Takaran dalam Islam. Jika seseorang melakukan jual beli hendaknya dengan cara menggunakan takaran atau timbangan yang sesuai dengan yang telah diadakan kepada pihak pembeli atau menggunakan takaran yang sah. Sebagaimana dalam firman Allah SWT. dalam QS. AL-Mutaffifin ayat 1-3, yaitu :

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ * الَّذِينَ إِذَا أَكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ *
 إِذَا كَالُوا هُمْ أَوْ وَزَنُوا هُمْ يُخْسِرُونَ *

Artinya : “kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang,(yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran

dari orang lain mereka minta dipenuhi, dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi.” (QS. Al-Mutaffifin (83) (1-3).

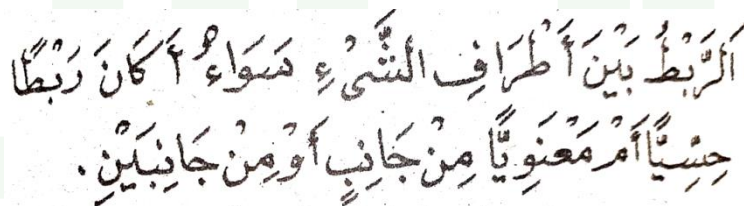
Maksud ayat diatas adalah Allah melarang keras kepada orang-orang yang melakukan transaksi jual beli menggunakan takaran dan timbangan yang tidak sesuai dengan apa yang diakadkan atau tidak sesuai dengan kenyataannya, maksudnya orang yang curang di sini ialah orang-orang yang curang dalam menakar dan menimbang.

8. Konsep Akad dalam Jual Beli

a. Definisi Akad

Secara umum, akad berarti sesuatu yang menjadi tekad seseorang untuk melaksanakan, baik yang muncul dari satu pihak, seperti wakaf, talak, dan sumpah, maupun yang muncul dari dua pihak, seperti jual beli, sewa, dan gadai (Ascarya, 2013:35).

Definisi akad secara etimologi adalah :



الرِّبْطُ بَيْنَ أَطْرَافِ الشَّيْءِ مَسَوَاءٌ أَمْ كَانَ رِبْطًا
حِسِّيًّا أَمْ مَعْنَوِيًّا مِنْ جَانِبٍ أَوْ مِنْ جَانِبَيْنِ.

Artinya : *Ikatan antara dua perkara, baik ikatan secara nyata maupun ikatan secara maknawi, dari satu segi maupun dari dua segi.*

Sedangkan menurut terminologi ulama fiqih, akad dapat ditinjau dari dua segi, yaitu secara umum dan secara khusus, yaitu :

1) Pengertian umum

كُلُّ مَا عَزَمَ الْمَرْءُ عَلَىٰ فِعْلِهِ سَوَاءٌ صَدَرَ بِإِرَادَةٍ
 مُنْفَرِدَةٍ كَالْوَقْفِ وَالْإِبْرَاءِ وَالطَّلَاقِ وَالْيَمِينِ
 أَمْ أَحْتَاجَ إِلَىٰ إِرَادَتَيْنِ فِي إِمْشَائِهِ كَالْبَيْعِ
 وَالْإِجَارِ وَالتَّوَكُّلِ وَالرَّهْنِ.

Artinya : *Segala sesuatu yang dikerjakan oleh seseorang berdasarkan keinginannya sendiri, seperti wakaf, talak, pembebasan, atau sesuatu yang pembentukannya membutuhkan keinginan dua orang seperti jual beli, perwakilan, dan gadai.*

2) Pengertian Khusus

إِرْتِبَاطٌ بِإِجَابٍ بِقَبُولٍ عَلَىٰ وَجْهِ مَشْرُوعٍ يَتَّبِعُ
 أَثْرُهُ فِي مَجْلِهِ.

Artinya : *Perikatan yang ditetapkan dengan ijab qabul berdasarkan ketentuan syara' yang berdampak pada objeknya.*

dan

تَعَلُّقُ كَلِمٍ أَحَدِ الْعَاقِدَيْنِ بِالْآخَرِ مَشْرَعًا عَلَىٰ وَجْهِ
 يُظْهِرُ أَثْرَهُ فِي الْمَحَلِّ.

Artinya : *Pengaitan ucapan salah seorang yang akad dengan yang lainnya secara syara' pada segi yang tampak dan berdampak pada objeknya.*

Kesimpulan dari beberapa sudut pandang mengenai akad, adalah akad merupakan suatu perbuatan atau pernyataan untuk menunjukkan suatu keridaan dalam berakad diantara dua orang atau lebih, sehingga terhindar atau keluar dari suatu ikatan yang tidak berdasarkan syara'. Oleh karenanya dalam Islam tidak semua bentuk kesepakatan atau perjanjian dapat dikategorikan sebagai akad, terutama kesepakatan yang tidak didasarkan pada keridaan dan syariat Islam (Syafei, 2001:45).

b. Akad *Wakalah* dan *Ijarah*

1) *Wakalah*

Menurut beberapa pendapat ulama dalam Al Hadi (2017: 140) *wakalah* menurut istilah adalah :

- a) Hanafiyah, *wakalah* adalah seseorang yang menggantikan posisi orang dalam pengelolaan;
- b) Malikiyah, *wakalah* adalah seseorang yang menempati (menggantikan) posisi orang lain dalam haknya, dan dia melaksanakan posisi tersebut;
- c) Syafi'iyah, *wakalah* adalah perumpamaan seseorang dalam memberikan kuasa kepada orang yang ditunjuk untuk mewakili pada masa hidupnya;
- d) Hanabilah, *wakalah* adalah permohonan penggantian seseorang yang membolehkan melaksanakan sesuatu yang sesuai dengan pihak lain, yang tugasnya adalah terkait dengan hak-hak Allah dan manusia.

Kesimpulan dari definisi para ulama tersebut wakalah merupakan penguasaan hak, pelimpahan kekuasaan, serta pemberian mandat kepada orang yang dipercaya oleh orang yang mewakilkan dalam batas waktu tertentu, untuk melakukan tindakan sesuai dengan kesepakatan yang dibenarkan oleh syariat Islam.

Dasar hukum dari akad *wakalah* ini menurut Al-Qur'an, terdapat dalam surat Aal-Kahfi ayat 19 yaitu :

وَكذَٰلِكَ بَعَثْنَاهُمْ لِيَتَسَاءَلُوا بَيْنَهُمْ ۚ قَالَ قَائِلٌ مِّنْهُمْ كَمْ لَبِثْتُمْ ۚ قَالُوا لَبِثْنَا يَوْمًا أَوْ بَعْضَ يَوْمٍ ۚ قَالُوا رَبُّكُمْ أَعْلَمُ بِمَا لَبِثْتُمْ فَابْعَثُوا أَحَدَكُمْ بِوَرِقِكُمْ هَذِهِ إِلَى الْمَدِينَةِ فَلْيَنْظُرْ أَيُّهَا أَزْكَىٰ طَعَامًا فَلْيَأْتِكُمْ بِرِزْقٍ مِّنْهُ وَلْيَتَلَطَّفْ وَلَا يُشْعِرَنَّ بِكُمْ أَحَدًا.

Artinya : “Dan demikianlah kami bangunkan mereka agar mereka saling bertanya di antara mereka sendiri. Berkatalah salah seorang diantara mereka : sudah berapa lamakah kamu berada (disini?). Mereka menjawab : “Kita berada (disini) sehari atau setengah hari”. Berkata (yang lain lagi) : “Tuhan kamu lebih mengetahui berapa lamanya kamu berada (disini). Maka suruhlah salah seorang di antara kamu untuk pergi ke kota dengan membawa uang perakmu ini, dan membawa makanan itu untukmu, dan hendaklah ia berlaku lemah lembut dan janganlah sekali-kali menceritakan halmu kepada seorangpun.” (QS. Al-Kahfi (18) : 19).

Dalam melaksanakan akad *wakalah* maka harus memenuhi rukun dan syarat sebagai berikut :

- a) Orang yang mewakilkan (*muwakkil*). Dengan syarat muwakkil haruslah orang pemilik yang dapat bertindak terhadap sesuatu yang ia wakilkkan;

- b) Orang yang mewakili (*wakil*). Dengan syarat adalah orang yang berakal, orang yang mengalami gangguan jiwa, idiot, dan anak kecil yang tidak dapat membedakan, maka tidak sah untuk mewakilkan. ;
- c) Sesuatu yang diwakilkan (*muwakkal fih*). Dengan syarat utama yaitu bukan tindakan yang tidak baik, dan harus diketahui persis oleh orang yang mewakilinya, kecuali bila penyerahan penuh. ;
- d) *sighat* yaitu lafal untuk mewakilkan. Dengan syarat dimana *sighat* itu disampaikan oleh orang yang mewakilkan sebagai tanda kerelaannya untuk mewakilkan dan pihak yang mewakili menerimanya (Al Hadi, 2017: 142).

Pada prinsipnya wakalah merupakan pemberian dan pemeliharaan amanat. Oleh karenanya baik orang yang mewakilkan dan orang yang mewakili yang telah melakukan kerja sama atau perjanjian ada keharusan bagi keduanya untuk menjalankan hak dan kewajibannya, saling percaya, menghilangkan sifat curiga, dan buruk sangka. Dengan begitu akan nampak sikap saling toleransi.

2) *Ijarah*

Dalam Al Hadi (2017:80) yang menurut pendapat beberapa ulama adalah :

- a) Ali al-Khafif, *al-ijarah* adalah transaksi terhadap sesuatu yang bermanfaat dengan imbalan;

- b) Syafi'iyah, *al-ijarah* adalah transaksi terhadap sesuatu manfaat yang dimaksud, tertentu, bersifat mubah dan boleh dimanfaatkan dengan imbalan tertentu;
- c) Malikiyah dan Hanabilah, *al-ijarah* adalah pemilikan suatu manfaat yang diperbolehkan dalam waktu tertentu dengan imbalan.

Maka kesimpulan dari beberapa definisi tersebut, *ijarah* tidak boleh dibatasi dengan syarat. Akad *ijarah* tidak boleh dipalingkan, kecuali ada unsur manfaat dan akad *ijarah* tidak boleh berlaku pada pepohonan untuk diambil buahnya.

Dasar hukum dari akad *ijarah* ini menurut Al-Qur'an, terdapat dalam surat Al-Qasas ayat 28 yaitu :

قَالَتْ إِحْدَاهُمَا يَا أَبَتِ اسْتَجِرْهُ^ط إِنَّ خَيْرَ مَنِ اسْتَجَرْتَ الْقَوِيُّ^ط
الْأَمِين

Artinya : “Salah seorang dari kedua wanita itu berkata: “Ya bapakku ambillah ia sebagai orang yang bekerja (pada kita), karena sesungguhnya orang yang paling baik yang kamu ambil untuk bekerja (pada kita) ialah orang yang kuat lagi dapat dipercaya” (QS. Al-Qasas (26) : 28).

Dalam melaksanakan akad *ijarah* maka harus memenuhi rukun sebagai berikut :

- a) *Sighat al-'aqad* (ijab dan qabul);
- b) *Al-'aqidayn* (kedua orang yang bertransaksi);
- c) *Al-ujrah* (upah/sewa);
- d) *Al-manafi'* (manfaat sewa)

Dengan memenuhi, syarat sebagai berikut :

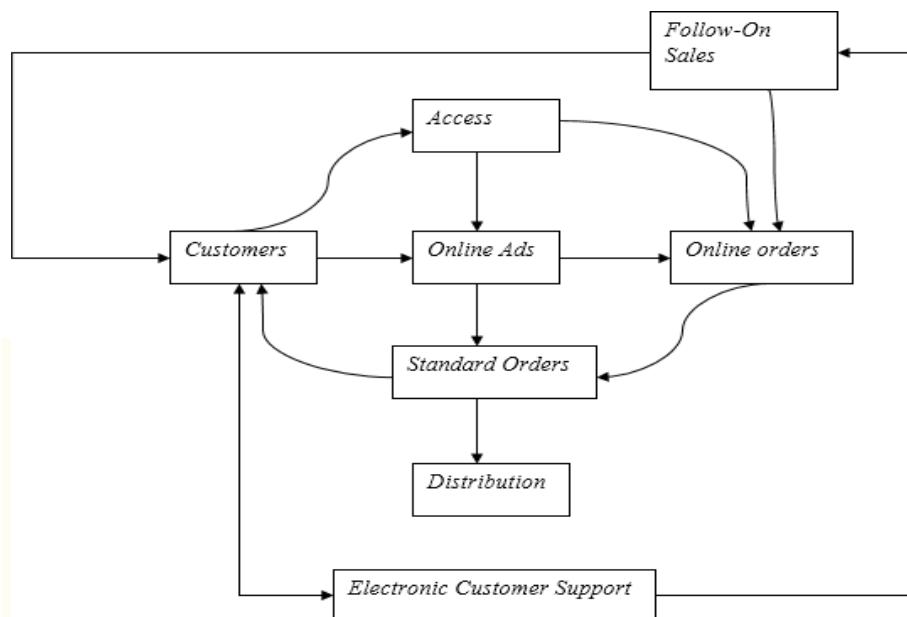
- a) Kedua belah pihak yang berakad (penjual dan pembeli) harus menyatakan kerelaannya dalam melakukan transaksi *ijarah*;
- b) Bagi kedua orang yang melakukan transaksi (akad), menurut ulama Syafi'iyah dan Hanabilah disyaratkan telah baligh dan berakal;
- c) Upah atau sewa dalam akad ini harus jelas, memiliki sifat tertentu dan mempunyai nilai yang bersifat manfaat;
- d) Manfaat sewa harus diketahui secara sempurna, sehingga dikemudian hari tidak memunculkan perselisihan diantara keduanya. Jika manfaat yang menjadi objek tidak jelas, maka transaksinya tidak sah.

9. Jual Beli *Online (E-Commerce)* dalam Perspektif Ekonomi Islam

Jual Beli Online atau dikenal dengan istilah *E-Commerce (Electronic Commerce)* merupakan sebuah konsep baru yang digambarkan sebagai proses jual beli barang dan jasa pada worl, wide, web, pertukaran produk, jasa dan informasi melalui jaringan informasi. *E-Commerce* menurut masyarakat umum dalam arti yang sangat sempit didefinisikan sebagai jual beli online (Malau, 2017:292). Senada dengan penjelasan diatas, *e-commerce* menurut Mz (2008:571) adalah sebuah transaksi (*muamalah*) antara pembeli (*musytari*) dengan penjual (*ba'i*) tanpa ada pertemuan fisik (*khiarmajlis*) dengan menggunakan peralatan teknologi informasi dan komunikasi.

Dari kedua pendapat tersebut, diperoleh kesimpulan tentang persamaan karakteristik *e-commerce* diantaranya adalah terjadinya transaksi antara dua pihak, terjadinya pertukaran produk baik barang maupun jasa, dan terdapat media atau perantara internet pada proses transaksi tersebut. Dari sini dapat dibuat suatu kesimpulan bahwa pada dasarnya *e-commerce* merupakan suatu transaksi jual beli dengan melalui media internet, sehingga dengan begitu transaksi *e-commerce* dapat berlangsung kapan saja dan dimana saja selama koneksi internet tidak terputus.

Dalam melakukan transaksi *e-commerce*, konsumen atau pelanggan dapat memilih barang yang dikehendaki melalui fasilitas katalog yang disediakan oleh produsen. Apabila barang yang dikehendaki sesuai, maka barang dapat dipesan secara online yang nantinya akan diteruskan kepada produsen untuk dikemas dan kemudian dikirim. Pada sistem *e-commerce* ini, adapun biaya administrasi atau akomodasi dapat diminimalkan, sehingga tidak jarang dapat ditemui banyak produk-produk yang dijual dengan harga onlinenya lebih murah dibandingkan dengan harga yang ada di *store*. Dalam hal ini, jelas pelanggan dan perusahaan dapat diuntungkan, dan dilihat dari segi waktu, proses transaksi jual beli menggunakan internet juga lebih cepat. Dalam jurnal Kurniawati (2019:98) digambarkan bagaimana mekanisme *dari e-commerce*.



Gambar 2.2 Mekanisme *e-commerce*
 Sumber : Kurniawati (2019)

Pada gambaran tersebut, bisa dilihat jika seorang konsumen atau pelanggan dapat melihat produk yang ditawarkan oleh perusahaan (pihak penjual) melalui iklan dan dapat langsung mencari informasi mengenai produk yang diinginkan dan kemudian melakukan transaksi dengan penjual secara langsung. Secara umum, ketika seorang pelanggan melakukan transaksi jual beli secara online, maka terdapat beberapa pihak yang bersangkutan, diantaranya penjual, pembeli, bank sebagai penyalur dana, dan provider sebagai penyedia jasa internet. Perusahaan yang dalam hal ini sebagai penjual dari berbagai produk maupun jasa, dapat menawarkan produknya dengan deskripsi produk secara jujur, dan juga memiliki kewajiban untuk menjual barang-barang yang hanya diizinkan oleh Undang-Undang, dan tidak diperbolehkan untuk menjual produk-produk yang cacat atau yang dilarang oleh Undang-Undang karena hal tersebut dapat

merugikan pelanggan. Jika penjual telah selesai menjual produknya, maka berhak untuk mendapatkan hasil dari penjualannya. Dan begitu sebaliknya, pelanggan / pembeli juga memiliki kewajiban untuk membayar dari produk yang telah dibeli serta memberikan identitas asli guna dalam hal pengiriman produk yang dipesan/dibeli. Jika hal tersebut telah dilakukan maka pembeli/pelanggan berhak untuk menerima barang / produk yang diinginkan. Lebih lanjut, peran dari pihak bank adalah sebagai penyedia dana yang menyalurkan dana dari pembeli ke penjual, biasanya dilakukan melalui proses transfer. Dan yang terakhir, provider memiliki peran dalam memberikan layanan untuk mengakses internet guna kelancaran transaksi.

C. Hubungan Antar Variabel

1. Hubungan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Harga adalah produk yang memiliki kualitas yang sama, tapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi bagi pelanggan (Huzaimah,2018:173). Dalam perspektif Islam harga sesungguhnya menjadi bagian yang tidak boleh diintervensi. Hal ini sebagai upaya dalam membentuk harga yang adil (*qimah al adl*) yang sesuai dengan kekuatan permintaan dan penawaran di pasar. Dalam konsep Islam pertemuan antara permintaan dan penawaran tersebut harus sesuai dengan prinsip rela sama rela atau saling meridhai, dimana tidak ada pihak yang terpaksa atau dirugikan secara dzolim pada tingkat harga tersebut (Suma'in,2013:176).

Permasalahan harga ini perlu juga ditinjau kaitannya dengan kepuasan pelanggan. Harga sangatlah berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Pelanggan menggunakan harga sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan keputusan pembelian, kapan sebaiknya pembelian dilakukan dan seberapa besar kebutuhan yang akan dibeli sesuai dengan kemampuan daya beli pelanggan. Jadi pada kesimpulannya adalah apabila harga yang ditawarkan rendah atau sesuai dengan harapan pelanggan, maka membuat pelanggan merasa puas dan memutuskan untuk melakukan pembelian, sehingga rasa puas tersebut akan menjadi nilai yang positif bagi perusahaan untuk mempertahankan pelanggan.

2. Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Huzaimah (2018:173) kualitas pelayanan adalah pelanggan akan merasa puas apabila mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan harapan. Kualitas pelayanan berkaitan erat dengan kepuasan seorang pelanggan, kualitas berkontribusi dalam hal mendorong kepada pelanggan untuk mempunyai jalinan hubungan yang kuat dengan perusahaan dalam waktu yang panjang. Dimana kualitas layanan mendorong kearah peningkatan kepuasan pelanggan, artinya kualitas layanan memiliki hubungan yang positif dengan kepuasan pelanggan, kualitas layanan yang tinggi menghasilkan kepuasan pelanggan yang tinggi pula. Sebaliknya ketidakpuasan atas kualitas layanan dapat dijadikan alasan pelanggan untuk berpindah sehingga pada dasarnya bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Andriana, 2000:50).

3. Hubungan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kepercayaan menurut Handayani (2015:65) merupakan derajat seseorang yang percaya menaruh sikap positif terhadap keinginan baik dalam situasi yang berubah-ubah atau beresiko. Jujur dan terpercaya (*amanah*) adalah akhlak yang harus ada dalam bisnis, *Amanah* artinya dapat “dipercaya, bertanggung jawab, dan kredibel”. Konsekuensi *amanah* adalah mengembalikan setiap hak kepada pemiliknya. Sedikit atau banyak, dan tidak mengambil lebih banyak dari pada yang ia miliki (Tasmara,2002:80).

Dalam hal ini kepercayaan pelanggan pada produk yang dibeli ada keterkaitan dengan kesediaan pelanggan menerima risiko dengan harapan pelanggan akan memperoleh nilai sesuai atau melebihi harapan, dengan begitu akan membangkitkan kepuasan pelanggan. Artinya apabila kepercayaan pelanggan tinggi maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan juga akan tinggi. Sebaliknya, apabila kepercayaan yang dimiliki rendah maka kepuasan pelanggan juga akan rendah (Pratiwi,2015:4).

4. Hubungan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan

Dapat dipahami bahwa harga merupakan salah satu hal yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Harga bagi pelanggan merupakan bahan pertimbangan yang penting untuk membeli produk pada suatu perusahaan, karena harga suatu produk mempengaruhi persepsi pelanggan mengenai produk tersebut. Artinya, suatu produk harus tepat dalam penentuan dan

penetapan harga jualnya sehingga dapat diterima oleh pelanggan dengan tidak mengabaikan kualitas produk tersebut.

Selaras dengan pendapat Yudhistira (2018:2) yang menyatakan bahwa harga yang murah akan menciptakan kepuasan sehingga berdampak pada kesetiaan dan loyalitas pelanggan. Menurut Irfan (2018:83) untuk mencapai kepuasan pelanggan, maka perusahaan harus berusaha untuk dapat menarik minat pelanggan dan mempertahankannya, dengan kepuasan yang dirasakan secara terus menerus, maka akan mendorong pelanggan untuk loyal kepada perusahaan.

5. Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut teori Tjiptono (2005:259) kualitas pelayanan merupakan upaya dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta ketepatan untuk mengimbangi harapan pelanggan. Jika kualitas pelayanan memenuhi bahkan melebihi harapan, maka pelanggan akan puas dan loyal. Loyalitas sendiri dapat dicapai dengan meningkatkan kualitas pelayanan kepada pelanggan, dengan kata lain, kualitas pelayanan yang diberikan diharapkan akan membuat pelanggan menjadi puas sehingga mendorong terciptanya loyalitas pelanggan (Ismail, 2011: 20). Pelanggan yang dapat dikatakan loyal adalah pelanggan yang merasa puas setelah melakukan pembelian dan tertarik untuk melakukan pembelian ulang bahkan secara terus-menerus, inilah yang kemudian membentuk rasa loyalitas pada pelanggan.

6. Hubungan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut Widowati (2018:60) kepercayaan merupakan keyakinan dimana yang menggambarkan tindakan orang lain yang konsisten dengan kepercayaan mereka. Dimana kepercayaan lahir dari suatu proses secara perlahan dan kemudian terakumulasi menjadi suatu bentuk kepercayaan. Kepercayaan juga merupakan kesediaan pelanggan mempercayai atau mengandalkan produk yang dibeli dalam situasi risiko karena adanya harapan bahwa produk tersebut memberikan hasil positif.

Menurut Welta (2017:130) kepercayaan dianggap sebagai cara yang paling penting dalam membangun dan memelihara hubungan dengan pelanggan dalam jangka panjang, kepercayaan itu timbul dari suatu proses yang lama sampai kedua belah pihak saling mempercayai. Jika kepercayaan sudah terjalin, maka otomatis akan menimbulkan keyakinan sehingga akan mendorong terciptanya loyalitas. Semakin tinggi tingkat kepercayaan, maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas yang dimiliki oleh pelanggan.

7. Hubungan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan persepsi/kesan terhadap kinerja atau hasil suatu produk dengan harapan-harapannya. Lazimnya seorang pelanggan sangat mengutamakan nilai produk yang akhirnya akan berujung pada kepuasan pelanggan (Veitzal,dkk.,2012:56). Seorang pelanggan yang merasa puas, belum tentu akan menjadi loyal, namun apabila kepuasan yang dirasakan

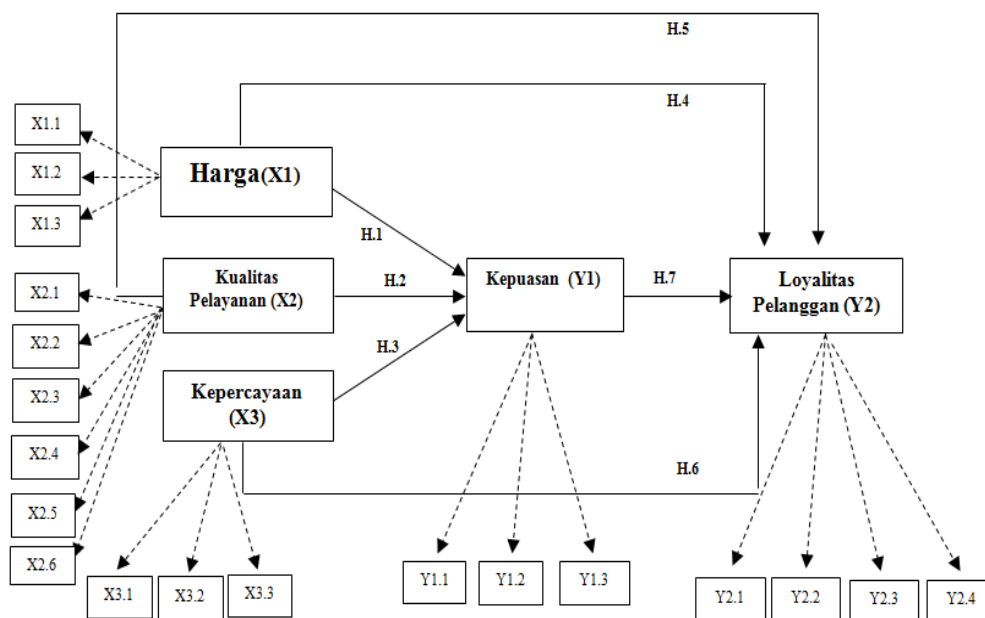
tersebut berlangsung secara terus menerus sehingga semua kebutuhan dan keinginannya terpenuhi, maka pelanggan tersebut akan loyal dengan sendirinya. Menurut teori Jones dan Sasser (1994:45) yang menyatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan suatu variabel endogen yang disebabkan oleh kombinasi dari kepuasan sehingga loyalitas pelanggan merupakan fungsi dari kepuasan. Loyalitas pada pelanggan akan kokoh apabila dibangun dari kepuasan. Jadi pelanggan yang akan merasa loyal apabila merasakan kepuasan yang berulang-ulang.

D. Kerangka Konseptual

Hamdi (2014:81) menjelaskan bahwa kerangka konseptual adalah uraian yang menerangkan mengenai konsep-konsep apa saja yang terkandung dalam asumsi teoritis yang akan digunakan untuk mengistilahkan unsur-unsur yang terkandung dalam fenomena yang akan diteliti dan bagaimana hubungan diantara konsep-konsep itu. Sebuah penelitian yang berkenaan dengan dua variabel atau lebih, biasanya dirumuskan hipotesis yang berbentuk hubungan maupun komparasi, yang digambarkan dalam sebuah kerangka konseptual (Sugiono, 2017:60).

Pada penelitian ini, tujuannya adalah untuk menganalisis pengaruh dari harga, kualitas pelayanan, kepercayaan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan di online shop Shopee. Kerangka konseptual dibawah ini menggambarkan pengaruh antar variabel independen yaitu harga (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2), kepercayaan (X_3), variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan (Y_2) serta variabel

intervening yaitu kepuasan (Y_1). Berikut adalah gambaran kerangka konseptual dalam penelitian ini :



Gambar 2.3 Kerangka Konseptual

Keterangan :

X1 : Harga

X1. 1 : Harga Kompetitif

X1. 2 : Kesesuaian dengan harga pasar

X1. 3 : Kesesuaian harga dengan Kualitas produk

X2 : Kualitas Pelayanan

X2. 1 : Bukti Fisik (*Tangible*)

X2. 2 : Keandalan (*Reliability*)

X2. 3 : Daya Tanggap (*Responsiveness*)

X2. 4 : Jaminan (*Assurance*)

X2. 5 : Empati (*Empaty*)

X2. 6 : Kepatuhan Syariah (*Compliance*)

X3 : Kepercayaan

X3. 1 : Kemampuan (*Ability*)

X3. 2 : Kebaikan Hati (*Benelovence*)

X3. 3 : Integritas (*Integrity*)

Y1 : Kepuasan

Y1. 1 : Terpenuhinya Harapan

Y1. 2 : Kepuasan Fasilitas

Y1. 3 : Kepuasan Menggunakan Produk

Y2 : Loyalitas Pelanggan

Y2. 1 : Membeli lebih dari satu produk (*Across Product*)

Y2. 2 : Merekomendasikan Produk kepada orang lain (*Repeat Other*)

Y2. 3 : Tidak tertarik penawaran dari produk lain (*Reject Another*)

Y2. 4 : Transaksi / Pembelian secara rutin (*Repeat Purchase*)

E. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian sampai terbukti melalui data yang telah terkumpul (Arikunto,2010:110). Dalam hal ini hipotesis sebagai penunjuk jalan yang memungkinkan kita untuk mendapatkan jawaban yang sebenarnya.

Hipotesis dalam statistik, terdapat hipotesis kerja atau alternatif (H_a) dan hipotesis nol (H_0). Artinya bahwa H_a adalah menyatakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan dari variabel X1, Variabel X2, Variabel X3 dan adanya pengaruh signifikan terhadap variabel Y1 dan Y2. Pengaruh signifikan disini adalah apabila harga, kualitas pelayanan, dan kepercayaan seimbang maka menimbulkan kepuasan dan loyalitas pelanggan online shop shopee yang ada di Kabupaten Probolinggo.

Berdasarkan pada pernyataan diatas, maka penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut :

1. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

H_1 : Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan online shop shopee di Kabupaten Probolinggo.

Harga sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Pelanggan menggunakan harga sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan keputusan pembelian terhadap suatu produk, kapan sebaiknya pembelian

dilakukan, dan seberapa besar kebutuhan akan produk yang dibeli sesuai dengan kemampuan daya beli pelanggan. Produk haruslah tetap dalam penetapan harga jualnya agar dapat diterima oleh pelanggan dengan tidak mengabaikan kualitas dari produk tersebut (Anita, 2019:43). Menurut hasil penelitian Anita (2019:122) dengan sampel sebanyak 125 orang, Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Menurut Irfan (2018:94) dari hasil pengujian uji f, menunjukkan nilai probabilitas $0,0000 < 0,05$ artinya harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

H₂ : Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan online shop shopee di Kabupaten Probolinggo.

Menurut Veithzal,*dkk.*,(2018:180) kualitas pelayanan merupakan suatu penilaian dengan pelanggan mengenai kesesuaian tingkat pelayanan yang diberikan dengan tingkat pelayanan yang diharapkannya. Apabila kualitas pelayanan yang diberikan baik, maka itu akan menumbuhkan kepuasan bagi para pelanggan. Dalam penelitian Supian Sauri (2017:137) kepuasan pelanggan dapat ditingkatkan dengan meningkatkan kualitas pelayanan islami. Dari hasil penelitian di lapangan serta hasil pengujian analisis jalur, menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan anggota ($\rho = 0,000 < 0,005$) yang menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan islami mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan anggota. Berdasarkan dari penelitian zakiy dan Azzahro (2017:33) kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap

kepuasan dengan nilai koefisien 0,37 dengan tingkat signifikan < 0,05. Begitu juga menurut Minh dan Huu (2016:110) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki tendensi atau pengaruh terhadap kepuasan, yang ditunjukkan dengan nilai dari p-value yang lebih kecil dari alfa sebesar 0,01.

3. Pengaruh Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan

H₃ : Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan online shop shopee di Kabupaten Probolinggo.

Anita (2019:45) berpendapat bahwa kepercayaan merupakan kesediaan pelanggan untuk mempercayai atau mengandalkan merek dalam situasi resiko karena adanya harapan bahwa merek tersebut memberikan hasil yang positif. Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertukar laku yang disebabkan oleh keyakinan bahwa mitranya akan memberikan sesuai dengan harapannya. Menurut Hutama dan Widowati (2018:72) kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, hal ini dibuktikan dengan nilai *critical ratio* sebesar 2,095 lebih besar dari 1,96, dengan nilai probabilitas 0,036 lebih kecil dari 0,05. Dalam penelitian Anita (2019:130) secara parsial kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan.

4. Pengaruh Harga terhadap loyalitas pelanggan

H₄ : Harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan online shop shopee di Kabupaten Probolinggo.

Menurut Saladin (2006:56) harga akan menjadi faktor penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan, karena apabila seorang pelanggan

mengidentifikasi nilai dari suatu barang yang diterima, hal utama yang akan dilakukan adalah memikirkan masalah harganya. Ketika harga diperoleh terjangkau, maka pelanggan akan puas dan tercipta loyalitas. Menurut Winarno, *dkk.* (2018:5) menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, hal ini dibuktikan dari hasil uji t sebesar 2,196 lebih besar dari t tabel yaitu 1,984, dan taraf signifikansi lebih kecil dari 0,05.

5. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

H₅ : Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan online shop shopee di Kabupaten Probolinggo.

Kualitas pelayanan dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama, yaitu persepsi anggota atas layanan yang nyata mereka terima dengan layanan yang sesungguhnya yang diharapkan. Jika kenyataan lebih dari yang diharapkan, maka layanan dapat dikatakan bermutu, sedangkan jika kenyataannya kurang dari apa yang diharapkan, maka layanan dikatakan tidak bermutu, dan apabila kenyataan sama dengan harapan, maka layanan tersebut memuaskan (Ratnasari, 2011:107). Pelanggan yang merasakan pelayanan yang diperolehnya memuaskan, juga akan menumbuhkan sikap loyal. Hasil penelitian Huzaimah dan Ibdalsyah (2018:186) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal tersebut berdasarkan pada hasil analisis yang menunjukkan nilai sig. lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan merupakan salah satu penentu

loyalitas karena kualitas pelayanan yang baik akan menciptakan, mempertahankan loyalitas pelanggan. Jadi semakin tinggi kualitas pelayanan yang diterapkan, maka akan semakin meningkat loyalitas pelanggan. Menurut Aziz (2017:78), kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 7,683 lebih besar dari 1,98 dengan nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05. Begitu juga dari hasil penelitian Hussein, dkk., (2017:4) dengan hasil perhitungan koefisien α cronbach yang nilainya melebihi standar minimum yaitu 0,70, yang artinya bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas.

6. Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan

H_6 : Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan online shop shopee di Kabupaten Probolinggo.

Menurut Alifuddin dan Razak (2015:165) kepercayaan dianggap sebagai yang paling penting dalam membangun dan memelihara hubungan dengan pelanggan dalam jangka panjang. Kepercayaan yang timbul akan meningkatkan hubungan kerja sama yang lebih baik dan lebih mudah, serta memberikan keuntungan bagi kedua belah pihak. Ketika kepercayaan bertimbalbalik, maka akan ditemukan keyakinan antara kedua belah pihak, maka semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan, maka akan semakin tinggi pula loyalitas pelanggan. Menurut hasil dari penelitian yang dilakukan Welta (2017:140) hasil dari 40 responden, menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Kepercayaan yang

timbul karena adanya keyanina dari satu pihak kepada pihak lain. Dalam hal ini, perusahaan penting menjaga kepercayaan pelanggan, karena ketika pelanggan merasa yakin dan percaya, maka akan tercipta loyalitas. Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh leninkumar (2017:453) menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai sig. 0,000 lebih kecil dari 0,05.

7. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

H₇ : Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan online shop shopee di Kabupaten Probolinggo.

Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi konsumen terhadap produk yang dikonsumsi dengan pengorbanan yang dikeluarkan oleh konsumen sesuai dengan apa yang diperoleh konsumen pada suatu produk, maka akan timbul kepuasan pada diri konsumen tersebut (Kotler dan Keller, 2009:14). Huzaimah dan Ibdalsyah (2018:182) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan nilai t hitung 3,54 lebih besar dari t tabel 1,66 dengan nilai sig. 0,001 lebih kecil dari taraf sig. 0,0. Menurut Yuliafitri dan Khoiriyah (2016:212) menyatakan bahwa kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas dengan nilai sig. 0,002 lebih kecil dari taraf sig. 0,05. Dari hasil penelitian Patimah (2017:126) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dari beberapa hasil penelitian tersebut, menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan salah satu penentu loyalitas pelanggan karena jika

pelanggan merasa puas tentu pelanggan tersebut akan loyal dan merekomendasikan kepada orang lain. Jadi ketika semakin tinggi kepuasan pelanggan, maka akan semakin tinggi loyalitas pelanggan. Dapat dikatakan pula bahwa kepuasan pelanggan merupakan indikator utama terjadinya loyalitas pelanggan dimana pelanggan yang merasa puas pada layanan yang diberikan maka akan mentransformasikan perasaannya tersebut menjadi loyalitas yang ditunjukkan dengan pembelian kembali dan merekomendasikan kepada orang lain. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Leninkumar (2017:453) juga menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai sig. 0,000 lebih kecil dari 0,05.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Adapun jenis penelitian yang akan dilakukan ialah dengan menggunakan paradigma kuantitatif. Paradigma kuantitatif artinya sebuah metode pada penelitian yang mana berlandaskan pada filsafat *positivisme*, yang dilakukan untuk suatu tujuan penelitian pada sejumlah sampel dalam suatu populasi yang telah ditentukan dengan mengumpulkan data melalui instrumen penelitian, serta melakukan analisis yang bersifat statistik atau kuantitatif. (Sugiono, 2017:11). Berdasarkan yang ada pada latar belakang dan rumusan masalah dengan karakteristik masalah yang muncul pada penelitian ini, maka penelitian ini bisa dikategorikan sebagai sebuah penelitian *confirmatory research/eksplanatory research*, yang artinya bahwa penelitian ini memiliki tujuan untuk mendapatkan penjelasan bagaimanakah hubungan kausalitas yang terjadi antar variabel, yaitu variabel bebas terhadap variabel terikat melalui pengujian pada hipotesis yang telah dirumuskan (Solimun, dkk., 2017:77). Penelitian ini dilakukan kepada pelanggan di Kabupaten Probolinggo yang pernah melakukan transaksi pembelian di situs *online shop* shopee.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Berdasarkan dari judul tesis yang diteliti, maka yang dijadikan tempat penelitian wilayah Kabupaten Probolinggo yang tersebar pada 25 Kecamatan. Adapun untuk waktu penelitian yang dilakukan adalah setelah peneliti

melaksanakan ujian seminar proposal dan disetujui oleh tim pembimbing dan penguji.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari subjek maupun objek penelitian yang berkualitas serta yang memiliki karakteristik yang telah ditetapkan pada penelitian, untuk kemudian dipelajari dan diambil kesimpulan (Sugiono, 2017:80). Sedangkan menurut Arikunto (2010:134) Populasi didefinisikan sebagai sekelompok dari unsur-unsur elemen yang dijadikan sebagai objek dalam suatu penelitian. Dari kedua pengertian tersebut, menjelaskan pada intinya populasi itu tidaklah hanya berupa orang, namun bisa juga berupa objek dan benda-benda alam, bukan juga sekedar jumlah yang ada pada objek atau subjek, tapi meliputi keseluruhan dari karakteristik yang dimiliki oleh objek maupun subjek tersebut. Populasi yang terdapat pada penelitian tesis ini ialah masyarakat di Kabupaten Probolinggo yang pernah melakukan transaksi pembelian pada *online shop* shopee. Dan karena jumlah masyarakat di Kabupaten Probolinggo yang pernah bertransaksi dengan *online shop* shopee sangat banyak, maka perlu dilakukan pengambilan sampel.

2. Sampel

Menurut Sugiono (2014:62) sampel diartikan sebagai bagian dari karakteristik dan jumlah yang ada pada populasi. Jika dalam penelitian populasi yang hendak dilakukan berskala besar, sedangkan peneliti tidak

memungkinkan jika menggunakan semua populasi, dengan begitu maka yang perlu dilakukan oleh peneliti adalah mengambil sejumlah sampel dari populasi tersebut. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel pada penelitian ini yaitu dengan menggunakan teknik *non-probability sampling*. Teknik *non-probability sampling* artinya teknik yang dilakukan dalam pengambilan sampel dengan tidak memberikan kesempatan atau peluang yang sama bagi setiap unsur dari populasi untuk dipilih sebagai sampel (Sugiono, 2017:84). Adapun teknik dalam pengambilan sampel yaitu dengan menggunakan *sampling insidental*, yakni teknik penentuan sampel yang berdasarkan pada kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti bisa dijadikan sebagai sampel, dengan syarat jika orang tersebut pernah melakukan transaksi pembelian di situs *online shop* shopee dan bertempat tinggal di wilayah Kabupaten Probolinggo.

Maholtra (2009:364) menjelaskan bahwa cara untuk menentukan besarnya jumlah sampel dengan teknik Maholtra yaitu dengan mengalikan sejumlah item pertanyaan dari variabel penelitian dengan 5 (lima). Jumlah variabel pada penelitian ini adalah lima variabel yaitu tiga variabel independen, satu variabel dependen dan satu lagi variabel intervening. Dari kesemua variabel tersebut memunculkan item-item pertanyaan sebanyak 30 item pertanyaan. Maka jumlah minimal sampel yang akan digunakan adalah $30 \text{ item pertanyaan} \times 5 = \text{total } 150 \text{ sampel}$. Jadi kesimpulannya adalah jumlah yang akan menjadi responden yaitu sejumlah 150 responden.

D. Teknik Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian

Teknik pengumpulan data pada setiap penelitian merupakan hal yang penting, dikarenakan ketersediaan data yang dibutuhkan adalah sebagai jawaban dari setiap permasalahan-permasalahan yang muncul pada latar belakang dan rumusan masalah pada penelitian, oleh karenanya dalam proses pengumpulan data dalam penelitian harus cermat dan tepat agar sesuai dengan apa yang dibutuhkan. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah :

1. Teknik Pengumpulan Data

a. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dimana responden mengisi pertanyaan atau pernyataan yang kemudian setelah diisi dengan lengkap mengembalikan kepada peneliti. Bentuk kuesioner yang digunakan adalah kuesioner tertutup (Sugiono, 2017:199). Menurut Siyoto, Sodik (2015:79) kuesioner tertutup adalah responden yang tinggal memilih jawaban yang telah disediakan, bentuknya sama dengan kuesioner pilihan ganda.

Kuesioner di dalam penelitian ini adalah kuesioner tertutup yang mana terbagi menjadi dua bagian diantaranya, yaitu bagian *pertama* terdiri dari berbagai pertanyaan yang bertujuan agar dapat memperoleh data pribadi dari responden, dan bagian yang *kedua* digunakan guna memperoleh data-data mengenai berbagai indikator atau dimensi yang telah dikembangkan menjadi sebuah pertanyaan-pertanyaan dalam penelitian ini. Dan pertanyaan-pertanyaan tersebut dibuat dengan skala *Likert*.

b. Interview (Wawancara)

Interview atau wawancara merupakan suatu teknik pengumpulan data dalam melakukan studi pendahuluan, dengan tujuan untuk menemukan permasalahan yang akan diteliti, dan juga untuk mengetahui hal-hal dari responden yang secara lebih mendalam (Sugiono, 2017:137). Adapaun interview atau wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara tidak terstruktur, yang digunakan untuk melengkapi hasil, sehingga hasil yang didapat akan lebih lengkap.

2. Instrumen Penelitian

Dalam penyusunan instrumen seperti kuesioner, indikator-indikator yang kemudian akan dijadikan sebagai pertanyaan ataupun pernyataan dalam kuesioner tersebut, kemudian dikembangkan dari faktor-faktornya. Muhammad (2014:349) mengatakan bahwa skala pengukurannya dapat berupa skala ordinal, yaitu angka yang diberikan dimana angka-angka tersebut mengandung pengertian tingkatan, ukuran ini digunakan untuk mengurutkan objek dari yang terendah ke yang tertinggi ataupun sebaliknya, ukuran ini tidak memberikan nilai yang absolute. Tapi hanya sebatas sebagai rangking atau urutan. Dan untuk mengukur kuesioner adalah dengan skala *likert*. Skala *likert* merupakan kesetujuan atau ketidaksetujuan seseorang terhadap serangkaian pernyataan yang berkaitan dengan keyakinan atau perilaku mengenai suatu objek tertentu. Menurut Hermawan (2005:132), skala ini umumnya menggunakan lima angka penilaian , diantaranya :

Tabel 3.1 Skala Likert

NO	Pernyataan	Skor
1	Tidak Benar (TB)	1
2	Kurang Benar (KB)	2
3	Ragu-Ragu (RG)	3
4	Benar (BN)	4
5	Sangat Benar (SB)	5

Sumber : Hermawan, (2005:132)

E. Uji Validitas dan Reliabilitas

Dari hasil penyebaran kuesioner, maka untuk selanjutnya akan dilakukan pengujian dari setiap indikatornya padasetiap item-item pertanyaan. Pada penelitian ini menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas.

1. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana validitas data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner. Uji validitas menurut Sugiono (2017:125) adalah instrumen penelitian yang telah dikonstruksikan tentang aspek-aspek yang akan diukur berlandaskan teori tertentu, dikonsultasikan dengan para ahli, dan dari konsultasi tersebut para ahli akan memberi pendapat dan keputusan bahwa instrumen bisa digunakan tanpa perbaikan, ada perbaikan, atau bisa saja dirubah secara total.

Kemudian mengkorelasikan skor tiap-tiap instrumen dengan skor total dengan rumus menggunakan *product moment pearsons*, dimana uji ini

dilakukan dengan menggunakan program SPSS 16. Berikut adalah rumus dari *product moment*:

$$r = \frac{N(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2] - [(N \sum X^2 - (\sum X)^2]}}$$

Keterangan :

- X : Skor Item
- Y : Skor Total
- XY : Skor Pernyataan
- N : Jumlah Responden
- r : Koefisien korelasi *product moment*.

Menurut susanto (2012:83) *product moment pearson* dilakukan dengan cara mengkorelasikan nilai *r product moment* setiap butir instrumen dengan jumlah total skor setiap butir instrumen dari keseluruhan jawaban responden. Angka dari hasil perhitungan *product moment* (r_{xy}) tersebut, kemudian dikonsultasikan dengan r-tabel pada tingkat sig. 5%. Butir soal dikatakan valid apabila $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ ($r=0,2$) dengan signifikansi 5% artinya butir soal dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas ini merupakan sebuah uji yang dapat menunjukkan sejauh mana hasil dari pengukuran yang bisa dipercaya atau diandalkan. Adapaun hasil yang akan diperoleh dari uji ini yaitu jika pada beberapa kali pengukuran pada kelompok subjek yang sama diperoleh hasil yang relatif

sama, selama aspek yang diukur dalam diri subjek belum berubah (Azwaer, 1997:4).

Uji reliabilitas pada penelitian ini dilakukan dengan *internal consistency*, Sugiono (2017:131) yaitu mencobakan instrumen pengukuran sekali saja, dan kemudian data yang di dapat dianalisis dengan teknik tertentu. Hasil analisis dapat digunakan untuk memprediksi reliabilitas instrumen. Uji dengan *internal consistency* menggunakan program SPSS 16.

Rumus yang digunakan adalah *cronbach alpha* (Sugiono, 2014:365) :

$$r_i = \frac{K}{(K-1)} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right]$$

Keterangan :

r_i : Reliabilitas internal seluruh instrumen

K : mean kuadrat antara subjek

$\sum S_i^2$: mean kuadrat kesalahan

S_t^2 : Varians Total

Apabila nilai koefisien pada *cronbach alpha* > 0,60 maka artinya konstruk variabel dikatakan telah reliabel. Pada pengujian ini menggunakan alat bantu yaitu SPSS 16 (Ghazali, 2001:68)

F. Uji Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif merupakan suatu kegiatan statistik yang di mulai dari menghimpun data, menyusun maupun mengukur data, mengolah data, menyajikan serta menganalisis data untuk memberikan gambaran mengenai suatu gejala, peristiwa maupun keadaan (Hartono, 2010:2). Adapun tujuan dilakukannya uji

statistik deskriptif adalah agar data dapat dideskripsikanyaitu mengenai pelanggan shopee terkait dalam melakukan aktivitasnya saat bertransaksi pada toko *online shop* shopee.

G. Analisis Data

1. Uji Normalitas Data

Uji normalitas data dilakukan untuk memperoleh gambaran dari data yang diperoleh apakah telah terdistribusi normal atau tidak. Pada penelitian ini uji normalitas yang digunakan adalah *normality probability plot* dengan alat SPSS 16. *Normality probability plot* adalah suatu alur data observasi yang diurutkan berdasarkan suatu sampel terhadap titik-titik presentasi yang berhubungan dari suatu distribusi normal standart (Sarwono, 2011:239). Sebagian besar pengambil keputusan adalah apabila dari titik-titik penyebar yang berada disekitar garis serta mengikuti garis diagonalnya, maka nilai residual tersebut dapat dinyatakan telah terdistribusi normal. Agar bisa meyakinkan hasil dari uji *normality plot*, maka dilakukan uji ulang normalitas dengan menggunakan uji *koromogorf simoronof* (Purnomo, 2017:174). Uji *koromogorf simoronof* melalui program SPSS 16. Sebagai dasar dari pengambilan keputusan pada uji normalitas ini yaitu apabila nilai signifikansi $> 5\%$ maka data tersebut telah terdistribusi normal. Namun sebaliknya, apabila nilai signifikansi $< 5\%$ maka data tersebut tidaklah terdistribusi normal (Bahrudin, 2014:113).

2. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

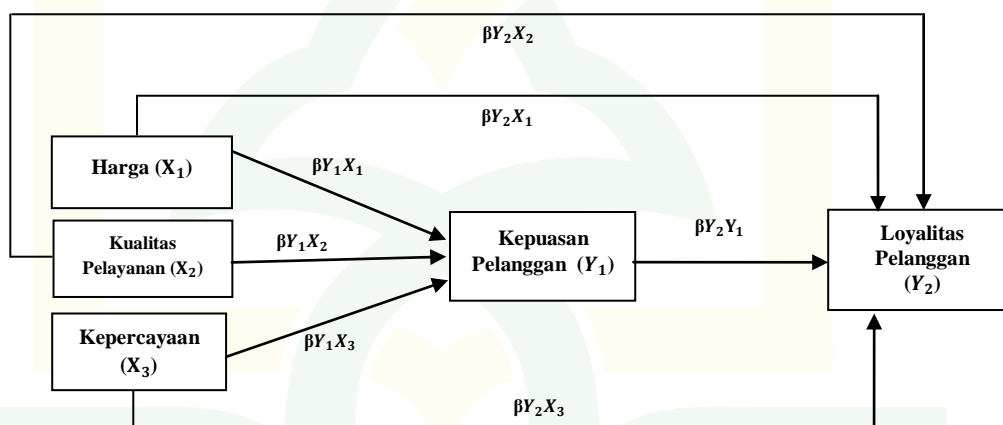
Berdasarkan kerangka konseptual dan hipotesis penelitian dilakukan pemilihan model analisis. Untuk menganalisis hubungan kausal antar variabel dan menguji hipotesis penelitian secara matematis maka alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur (*path analysis*). *Path analysis* atau analisis jalur merupakan bagian dari analisis regresi yang tujuannya untuk menganalisa adanya hubungan kausal dari variabel independen yang mempengaruhi variabel dependen baik pengaruh secara langsung ataupun secara tidak langsung melalui variabel intervening atau variabel antara (Sarwono, 2006:147).

Manfaat dari analisis jalur adalah perluasan dari persamaan regresi berganda maupun sederhana yang dibutuhkan dalam *network* variabel yang melibatkan lebih dari satu persamaan. Sarwono (2006:174) berpendapat bahwa dalam menggunakan analisis jalur, terdapat beberapa langkah yang harus dilalui, diantaranya :

- a. Menentukan model dari diagram jalur berdasarkan pada penelitian yang akan diteliti;
- b. Merancang diagram jalur berikut strukturalnya (persamaannya);
- c. Melakukan analisis dengan SPSS melalui dua langkah, yaitu langkah pertama adalah menganalisis pada sub struktur atau persamaan 1 dan yang kedua adalah untuk menganalisis pada sub struktur / persamaan 2.

Untuk dapat menguji dan melakukan analisis hubungan antar variabel yang telah dirumuskan melalui hipotesis pada penelitian ini, diperlukan alat

analisis yaitu SPSS 16 dengan uji analisis jalur atau *path analysis*. Melalui uji tersebut maka dapat diketahui bagaimana estimasi pengaruh antar variabel serta kedudukan dari variabel tersebut pada masing-masing jalur baik yang secara langsung ataupun secara tidak langsung. Berikut merupakan gambaran dari diagram jalur atau koefisien agar bisa dapat diketahui analisis jalurnya :



Gambar 3.1 Diagram Jalur

Keterangan :

$\beta_{Y_1 X_1}$ = Koefisien jalur pengaruh langsung X_1 terhadap Y_1

$\beta_{Y_1 X_2}$ = Koefisien jalur pengaruh langsung X_2 terhadap Y_1

$\beta_{Y_1 X_3}$ = Koefisien jalur pengaruh langsung X_3 terhadap Y_1

$\beta_{Y_2 X_1}$ = Koefisien jalur pengaruh langsung X_1 terhadap Y_2

$\beta_{Y_2 X_2}$ = Koefisien jalur pengaruh langsung X_2 terhadap Y_2

$\beta_{Y_2 X_3}$ = Koefisien jalur pengaruh langsung X_3 terhadap Y_2

$\beta_{Y_1 Y_2}$ = Koefisien jalur pengaruh langsung Y_1 terhadap Y_2

Model jalur yang digunakan dalam penelitian ini dapat diuraikan dalam persamaan struktural berikut:

$$Y_1 = \beta_{Y_1X_1}X_1 + \beta_{Y_1X_2}X_2 + \beta_{Y_1X_3}X_3 + \epsilon_1 \dots\dots\dots(\text{persamaan1})$$

$$Y_2 = \beta_{Y_2X_1}X_1 + \beta_{Y_2X_2}X_2 + \beta_{Y_2X_3}X_3 + \beta_{Y_2Y_1}Y_1 + \epsilon_2 \dots\dots\dots(\text{persamaan2})$$

Dimana :

X_1 : Harga

X_2 : Kualitas Pelayanan

Y_1 : Kepuasan

Y_2 : Loyalitas Pelanggan

β : Koefisien variabel bebas

$\epsilon_{1,2}$: Variabel pengganggu

3. Koefisien Determinasi Total (R^2)

Koefisien Determinasi merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar prosentase pengaruh dari variabel independen secara simultan kepada variabel dependen yang dapat dilihat dari nilai *R-square* (R^2).

Apabila diketahui nilai (R^2) sebesar 1, artinya fluktuasi variabel dependen dapat dijelaskan seluruhnya oleh variabel independen. Sedangkan nilai (R^2) yang mendekati angka 0 memiliki arti bahwa kemampuan dari variabel independen untuk menjelaskan fluktuasi variabel dependen semakin lemah.

4. Uji t

Supranto (2000:252) menjelaskan uji t digunakan untuk mengetahui signifikan atau tidaknya pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara individu. Tahapan-tahapan dari Uji t tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Merumuskan hipotesis

H_0 : $\beta_1, \beta_2, \beta_3, \dots, \beta_n = 0$ (artinya, variabel bebas secara individu atau secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel terikat).

H_a : $\beta_1, \beta_2, \beta_3, \dots, \beta_n \neq 0$ (artinya, variabel bebas secara individu atau secara parsial berpengaruh terhadap variabel terikat).

b. Menentukan tingkat signifikansi

Tingkat signifikansi yang diharapkan adalah $\alpha : 5\%$

Berikut adalah rumus menghitung nilai t-hitung:

$$t_{\text{hitung}} = \frac{b_j}{S_{b_j}}$$

Keterangan :

t = statistik uji

b_j = koefisien regresi

S_{b_j} = standar error koefisien regresi

5. *Thimming Theory*

Thimming Theory merupakan model yang digunakan untuk tujuan memperbaiki model apabila dalam model struktur tersebut terdapat variabel independen atau koefisien jalurnya yang tidak signifikan berdasarkan hasil analisis jalur. Cara memperbaiki model yang dimaksud adalah dengan

mengeluarkan variabel independen yang koefisien jalurnya tidak signifikan. Apabila hal tersebut terjadi pada penelitian, maka perlu untuk mempertimbangkan pada model analisis jalur yang sebelumnya telah dihipotesiskan (Ridwa, 2008:127).

6. Menghitung Jalur

Perhitungan jalur dalam penelitian ini menjelaskan tentang hubungan Harga(X_1), Kualitas Pelayanan (X_2), Kepercayaan (X_3), secara langsung terhadap kepuasan (Y_1) dan loyalitas pelanggan (Y_2). Menurut Riduwan (2013:146) perhitungan dengan menggunakan analisis jalur dengan model dekomposisi pengaruh kausal antar variabel dapat dibedakan menjadi tiga, yaitu :

a. Pengaruh Langsung (*Direct Effect*). Yaitu pengaruh langsung variabel bebas atau independen terhadap variabel terikat atau dependen.

1) Pengaruh variabel harga terhadap variabel kepuasan

$$DEY_1X_1 = X_1 \longrightarrow Y_1$$

2) Pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap variabel kepuasan

$$DEY_1X_2 = X_2 \longrightarrow Y_1$$

3) Pengaruh variabel kepercayaan terhadap variabel variabel kepuasan

$$DEY_1X_3 = X_3 \longrightarrow Y_1$$

4) Pengaruh variabel harga terhadap variabel loyalitas pelanggan

$$DEY_2X_1 = X_1 \longrightarrow Y_2$$

5) Pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap variabel loyalitas pelanggan

6) Pengaruh variabel kepercayaan terhadap variabel loyalitas pelanggan

$$DEY_2X_3 = X_3 \longrightarrow Y_2$$

7) Pengaruh variabel kepuasan terhadap variabel loyalitas pelanggan

$$DEY_1Y_1 = Y_1 \longrightarrow Y_2$$

b. Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*). Yaitu pengaruh tidak langsung variabel bebas atau independen terhadap variabel terikat atau dependen.

1) Pengaruh variabel harga terhadap variabel loyalitas pelanggan melalui variabel kepuasan

$$IEY_2Y_1X_1 = X_1 \longrightarrow Y_1 \longrightarrow Y_2$$

2) Pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap variabel loyalitas pelanggan melalui variabel kepuasan

$$IEY_2Y_1X_2 = X_2 \longrightarrow Y_1 \longrightarrow Y_2$$

3) Pengaruh variabel kepercayaan terhadap variabel loyalitas pelanggan melalui variabel kepuasan

$$IEY_2Y_1X_3 = X_3 \longrightarrow Y_1 \longrightarrow Y_2$$

c. Pengaruh Total (*Total Effect*). Yaitu penjumlahan dari pengaruh langsung (*Direct Effect*) dan pengaruh tidak langsung (*Indirect effect*).

1) Pengaruh variabel harga terhadap variabel loyalitas pelanggan melalui variabel kepuasan

$$TEY_2Y_1X_1 = DEY_2X_1 + IEY_2Y_1X_1$$

2) Pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap variabel loyalitas pelanggan melalui variabel kepuasan

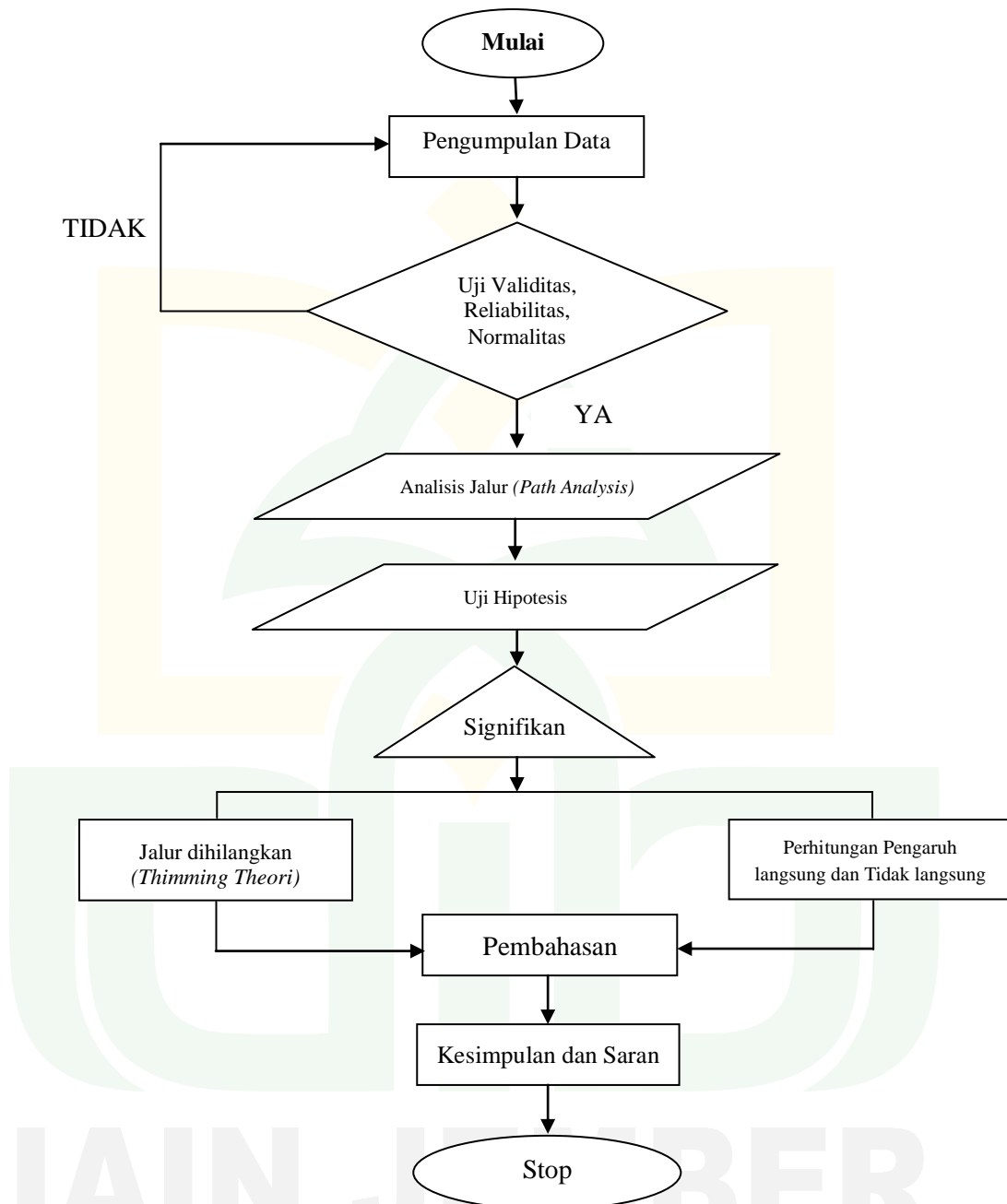
$$TEY_2Y_1X_2 = DEY_2X_2 + IEY_2Y_1X_2$$

- 3) Pengaruh variabel kepercayaan terhadap variabel loyalitas pelanggan melalui variabel kepuasan

$$TEY_2Y_1X_3 = DEY_2X_3 + IEY_2Y_1X_3$$



H. Kerangka Pemecahan Masalah



Gambar 3.2 Kerangka Pemecahan Masalah

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum *Online Shop* Shopee

1. Profil *Online Shop* Shopee

Shopee adalah sebuah *Marketplace online* yang merupakan satu unit usaha dari Sea Group yang berasal dari Singapura, tepatnya berpusat di 1 Fusionopolis Place, Galaxis, Singapore. Shopee diluncurkan secara bersamaan di tujuh negara Asia pada tahun 2015, diantaranya Indonesia, Taiwan, Singapura, Malaysia, Thailand, Vietnam, dan Filipina. Chief Executive Officer atau CEO sekaligus pemilik dari online shop terbesar di Asia Tenggara termasuk di Indonesia ini adalah bernama Crish Feng, yang juga didampingi oleh Cristin Djuarto sebagai Direktur *online shop* Shopee di Indonesia.

Sebagai payung sebuah perusahaan yang besar dari Shopee, Sea Group memiliki misi yaitu untuk meningkatkan kualitas kehidupan dari para pengusaha kecil dan juga konsumen dengan memanfaatkan kemajuan teknologi. Shopee menjadi pilihan *e-commerce* di Asia Tenggara dimana Shopee memberikan kemudahan dalam berbelanja yang dapat diakses melalui *smartphone*, baik menggunakan aplikasi yang dapat unduh pada AppStore dan Playstore, atau dengan mengunjungi website Shopee.

2. Perkembangan *Online Shop* Shopee di Indonesia

Shopee hadir di Indonesia dengan membawa visi menjadi mobile marketplace nomor 1 di Indonesia dan misi yaitu mengembangkan jiwa kewirausahaan bagi para penjual di Indonesia. Shopee menampilkan sebuah logo berupa tas belanja dengan tulisan “S” di tengannya. Berikut adalah gambar logo dari Shopee.



Gambar 4.1. Logo Shopee
Sumber : www.Shopee.co.id (diakses, 24 November 2020)

Logo tersebut melambangkan profil dari perusahaan Shopee sebagai aplikasi *marketplace* yang mempertemukan antara penjual dan pembeli secara online. Adapun warna utama yang digunakan adalah warna orange yang merupakan warna brand dari Shopee.

Tabel 4.1
Jumlah Pengunjung dan Karyawan Shopee

NO	Kategori	Jumlah Pengunjung/Pengikut/Karyawan
1	Web bulanan	93.444.300
2	Rangking Appstore	Peringkat 1
3	Rangking Playstore	Peringkat 1
4	Twitter	320.800 pengikut
5	Instagram	4.851.200 pengikut
6	Facebook	17.841.400 pengikut
7	Karyawan	5.100 karyawan

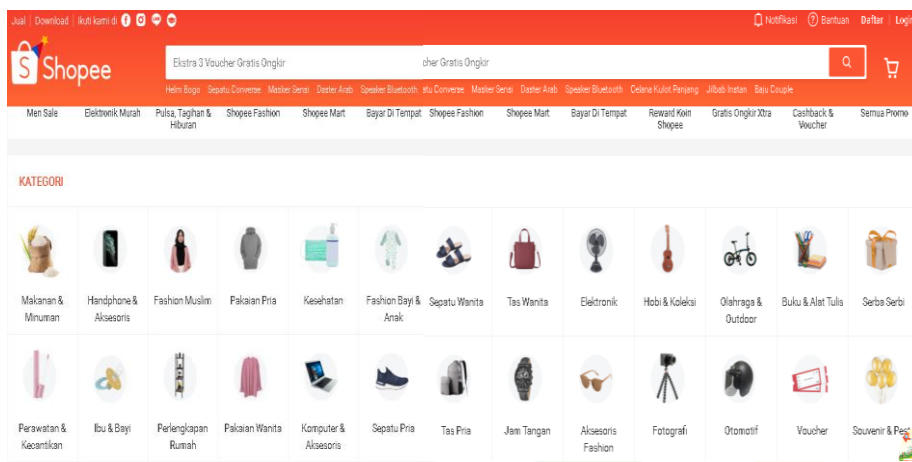
Sumber : Lampiran, data diolah 2020.

Berdasarkan pada tabel 4.1 diatas, menunjukkan bahwa *online shop* Shopee dalam setiap bulannya terdapat sebanyak 93.444.300 pengunjung pada situs websitenya. Shoppe unggul sebagai peringkat pertama dalam Appstore dan Playstore. Dan juga Shopee memiliki jumlah pengikut yang tidak sedikit di sosial media, diantaranya twitter sebanyak 320.800 pengikut, di instagram 4.851.200 pengikut, Facebook 17.841.400 pengikut, dan Shopee memiliki karyawan sebanyak 5.100 karyawan.

3. Fasilitas yang ada pada *Online Shop* Shopee

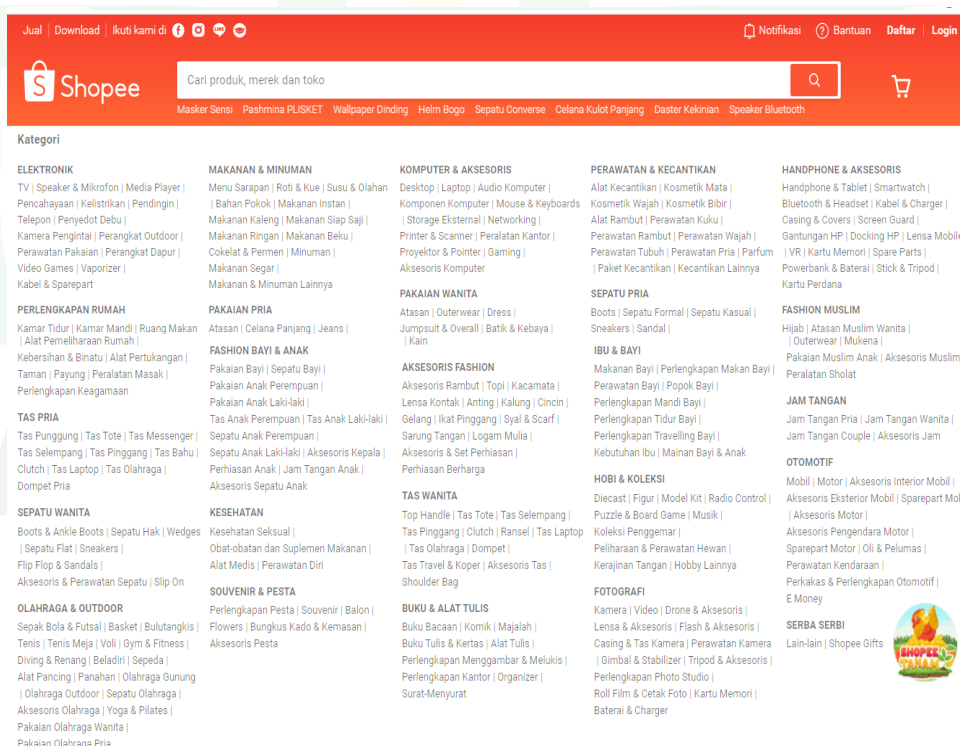
Shopee hadir dalam bentuk aplikasi *mobile* untuk menunjang kegiatan dalam berbelanja yang mudah dan cepat. Pada awalnya, Shopee memiliki konsep bisnis C2C yaitu Customer to Customer, dan seiring perkembangan waktu dan pengguna, Shopee beralih menjadi Hibrid C2C dan juga B2C yaitu Bisnis to Customer, salah satunya dengan menghadirkan menu Shopee

Mall, dengan begitu terdapat lebih banyak menu yang ditawarkan pada platform Shopee seperti pada gambar 4.2. sebagai berikut



Gambar 4.2. Tampilan Menu Shopee
Sumber : www.Shopee.co.id, diakses, 24 November 2020

Seperti yang ada pada gambar 4.2 dimana pada menu awal para pengguna / pelanggan Shopee akan disambut dengan kategori. kategori yang dimaksud adalah sebagai berikut :



Gambar 4.3 Kategori atau menu yang dijual di *online shop* Shopee
Sumber : Website Shopee, diakses 26 November 2020

Selain itu terdapat salah satu fitur yaitu Shopee Barokah, seperti yang tertera pada gambar 4.4 berikut:



Gambar 4.4 Tampilan Fitur Shopee Barokah
Sumber : Aplikasi Shopee, diakses 26 November 2020

Shopee Barokah adalah salah satu fitur dari *online shop* Shopee yang di dalamnya terdapat ragam produk dan layanan syariah, misalnya pakaian muslim, berbagai produk kecantikan yang bersertifikat halal, makanan dan minuman yang halal, dan buku-buku Islam. Shopee Barokah juga bekerjasama dengan beberapa lembaga kemanusiaan seperti BAZNAS,

Dompot Dhuafa, SCT, dan Rumah Zakat yang nantinya akan berguna sebagai penyalur dana zakat hal ini tentunya sangat bermanfaat bagi umat Islam. Terdapat 14 menu yang disediakan pada fitur Shopee Barokah ini, diantaranya dijelaskan pada tabel 4.2 sebagai berikut

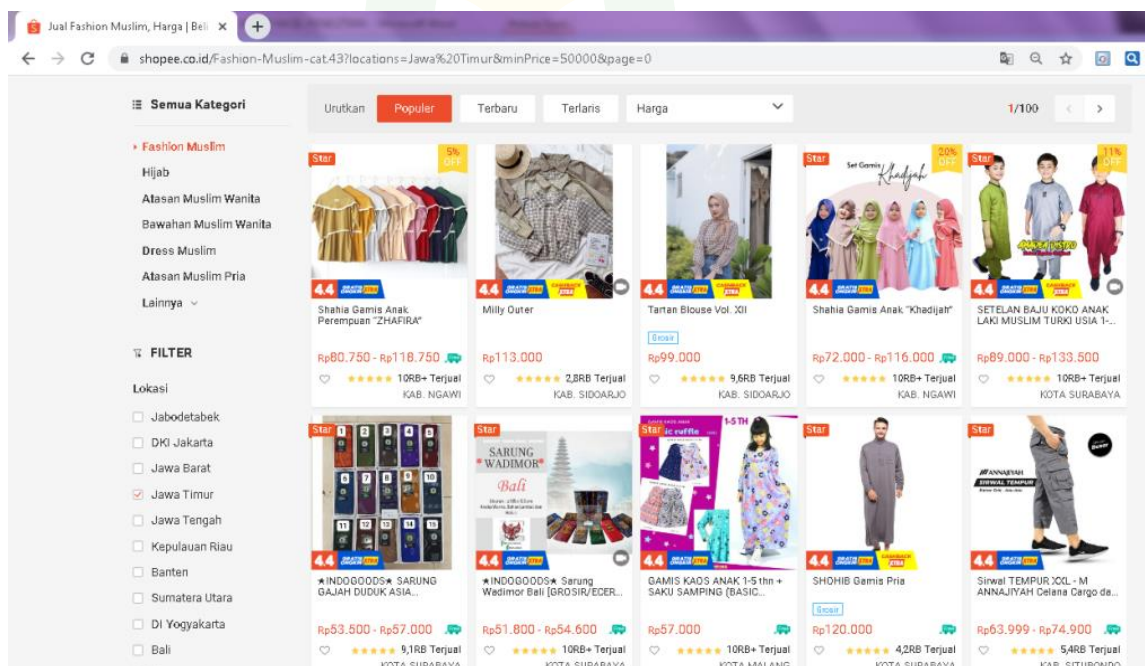
Tabel 4.2
Menu pada Fitur Shopee Barokah

(1)	(2)	(3)
No	Menu Shopee Barokah	Kegunaan
1	 Kolaborasi ISEF	Shopee bekerja sama dengan Indonesia Shariah Economic Festival (ISEF)
2	 Di Bawah 50 ribu	Menjual beragam produk dibawah harga Rp. 50.000,-
3	 Promo Jum'at	Menghadirkan promo spesial setiap hari Jum'at
4	 Kategori Pilihan	Terdiri dari kategori Fashion Muslim, Buku dan Perlengkapan Ibadah, kecantikan dan kesehatan, Makanan dan Minuman (Halal)
5	 Hot Product	Menawarkan beragam produk pilihan
6	 Flash Sale	Menawarkan berbagai sale/potongan harga
7	 Voucher	Memberikan Voucher Diskon dari beberapa toko online
8	 Pilihan Islami	Menawarkan beragam produk yang Halal
9	 Jadwal Sholat	Memberikan informasi seputar Jadwal Ibadah Sholat di seluruh Indonesia
10	 Brand Favorit	Menawarkan beragam produk dari brand favorit

Lanjutan tabel 4.2

(1)	(2)	(3)
11	 Promo Toko	Menampilkan beragam produk dengan beragam harga promo dari toko – toko tertentu
12	 Berbagi Berkah	Melakukan kegiatan berbagi berkah kepada yang membutuhkan, seperti mengumpulkan donasi dan menunaikan zakat
13	 Inspirasi Muslim Terkini	Menampilkan tren muslim terkini
14	 Produk Rekomendasi	Penawaran rekomendari beragam produk

Sumber : Aplikasi Shopee, 2020

Gambar 4.5 Tampilan di Platform *online shop* Shopee

Sumber : Aplikasi Shopee, diakses 26 November 2020

The image shows a screenshot of a Shopee product page. The top part displays the product name 'GAMIS KAOS ANAK 1-5 TH + SAKU SAMPING (BASIC RUFFLE series)' and its price 'Rp57.000'. To the right, there is a 'Spesifikasi Produk' (Product Specifications) table. Below the product image is a 'Deskripsi Produk' (Product Description) section.

Spesifikasi Produk	
Kategori	Shopee > Fashion Muslim > Pakaian Muslim Anak > Pakaian Muslim Anak Perempuan
Merek	Tidak Ada Merek
Asal	Lokal
Tipe	Gamis
Bahan	Katun
Motif	Bergambar
Stok	30
Dikirim Dari	KOTA MALANG - KLOJEN, JAWA TIMUR, ID

Deskripsi Produk

GAMIS KAOS ANAK 1-5 th "BASIC" series (WITH RUFFLES)
 +SAKU SAMPING

(panjang se mata kaki) BAHAN KAIN KAOS SEDANG-TEBAL
 (untuk gamis 6-12th cek di etalase sebelah di toko ini)

MOTIF BANYAK PILIHAN YA BUNDA :) ,SILAHKAN KLIK NAMA TOKO "AMETHYSTSHOP", MAKA AKAN TERLIHAT SEMUA MOTIF2 GAMIS KAMI, SILAHKAN GESER KE KANAN UNTUK MELIHAT DETAIL PRODUK

Tidak perlu tanya stok BundSay, Cek di VARIASI, Selama di variasi masih bisa di klik= ADA BARANG
 Bisa langsung checkout sebelum kehabisan :)

Material : kaos babyterry premium (lembut)

Gambar 4.6 Tampilan Gambar Produk dan Harga
 Sumber : Aplikasi Shopee, diakses 26 November 2020

Pada gambar 4.5 dan 4.6 di atas menggambarkan bagaimana *online shop* shopee dalam memasarkan produk-produknya yaitu dengan menampilkan visual produk pada platform. Selain visual yang berupa foto atau video, shopee juga menambahkan beberapa informasi seperti diantaranya dengan mencantumkan harga, menjelaskan spesifikasi dan deskripsi produk, terdapat nama dan alamat toko, jumlah produk yang telah terjual, rating penilaian yang berupa tanda bintang serta terdapat menu filter yang diantaranya dapat membantu pelanggan dalam mencari harga murah atau standat dan mencari wilayah yang terdekat atau yang terjauh sekalipun.

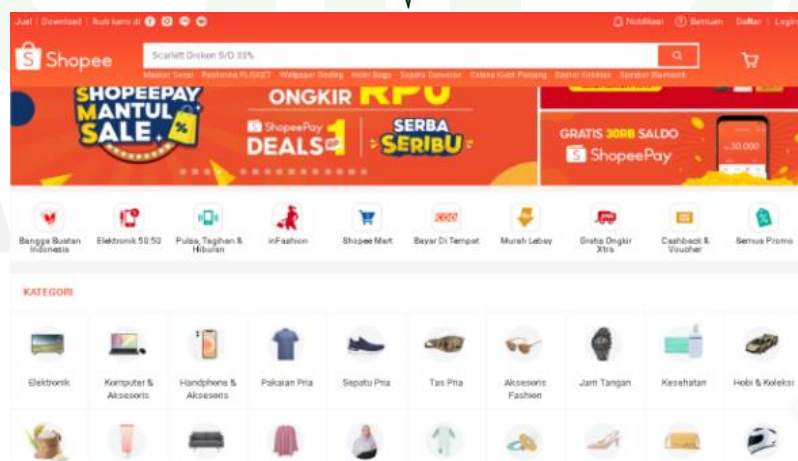
Berdasarkan hal-hal tersebut tentunya sangat membantu para pelanggan untuk mengetahui lebih jelas dan detail terkait produk. Misalnya tentang harga, pelanggan dapat mempertimbangkan harga yang tertera dan dapat membandingkan dengan harga pada umumnya, bila harga yang dicantumkan lebih murah dan sesuai dengan yang diharapkan, maka pelanggan otomatis akan terdorong untuk memutuskan membeli di *online shop* shopee. Selain itu juga terdapat jumlah barang yang sudah terjual dan rating yang diperoleh, dari kedua hal tersebut dapat menambah keyakinan pelanggan terhadap produk, karena jumlah penjualan yang besar serta rating yang tinggi, akan membentuk spekulasi yang positif dan mendorong rasa keyakinan pelanggan.

Berikut adalah tahapan-tahapan pelanggan saat melakukan transaksi pembelian di *online shop* shopee

a



Pelanggan



b

[IMPORT] 0-1 TAHUN J...

Rincian Produk 7 bulan

Stok: 418

Tipe: Jumper Panjang

Motif: Gambar Karakter

Usia: 0-6 Bulan

Dikirim Dari: KOTA SURABAYA - GENTENG, JAWA TIMUR, ID

Material: 100% Cotton / Katun

HARGA YG TERTERA = HARGA PER 1 baju

3 Size:
 Size 59 (Perkiraan usia 0 - 3 Bulan)
 Panjang Baju 42,5 cm
 Lingkar Dada 39 cm
 Lebar Bahu 20,5 cm
 Size 66 (Perkiraan usia 3 - 6 Bulan)
 Panjang Baju 46,5 cm
 Lingkar Dada 40 cm
 Lebar Bahu 21,5 cm

Rp28.000 - Rp40.000
 Rp40.000 - Rp50.000

4.9 4.288 Terjual

Voucher Toko: 50% OFF | 50% OFF

SPlayLater: Dapatkan hingga Rp15.000.000

COO (Bayar di Tempat)

Beli Sekarang

PS: MOTIF 1 = WARNA COKELAT TUA (KOPI), BUKAN HITAM

MOHON DIBACA:
 - Tidak menerima sisipan catatan
 - Barang sudah kami cek satu persatu oleh tim quality sebelum dikirim
 - Untuk kerusakan / kekurangan / komplain WAJIB sertakan dengan bukti seperti foto & video saat membuka paket, jika pembeli tidak merespon atau tidak membalas chat selama 48jam maka komplain dianggap selesai
 - Komplain diterima setelah 1x24 jam setelah penerimaan barang, lebih dari 1x24 jam, kami tidak menerima komplain apapun. Kami cek berdasarkan tanggal dan jam di resi pengiriman, jadi mohon cek paket langsung setelah paket sampai.
 - Apabila stok motif yg dipilih kosong, akan kita konfirmasi terlebih dahulu dengan pembeli. Apabila dalam 1x24 jam tidak ada respon dari pembeli, maka motif akan kita kirim RANDOM
 - Kelalaian pembelian dikarenakan tidak membaca deskripsi produk, BUKAN tanggung jawab kami
 - Membeli = setuju dengan ketentuan2 yg tertera

*Keterlambatan karena jasa pengiriman DILUAR tanggung jawab kami.

BE A SMART BUYER
 Happy Shopping :)

#bajubaby #bajuanak #piyamaanak #piyamababy #bajusetbaby #bajuacelanaanak #bajuacelanababy

Beli Sekarang

c

#bajusetbaby #bajuacelanaanak #bajuacelanababy

Rp50.000 ~~Rp40.000~~
 Stok:35

Variasi

A	B	C	D
E	F	G	H
I	J		

Ukuran

0-3 BULAN (59)	3-6 BULAN (66)	6-9 BULAN (73)
9-12 BULAN (80)	12-15 BULAN (90)	

Jumlah: - 1 +

Beli Sekarang

23:03

Keranjang Saya Ubah 99+

Pilih voucher Gratis Ongkir untuk menikmati Gratis Ongkir.

Semua (13) Diskon Beli Lagi

Star Little Fox > Ubah

[IMPORT] 0-1 TAHUN JUMPER / ROMPE...
 Variasi: C, 12-15 BULAN (90) v
 Rp50.000 ~~Rp40.000~~
 - 1 +

Tambah Rp60RB dapat Diskon 50%

Potongan hingga Rp20.000 dengan min. belanja Rp10.000

Voucher Shopee Gunakan/ masukkan kode >

Saldo Koin Tidak Cukup ?


Semua SubTotal: **Rp40.000** Dapatkan 0 Koin **Checkout (1)**

d

← Checkout

📍 **Alamat Pengiriman**
Munifa | (+62) 853-3061-8808
Kampus Universitas Islam Zainul Hasan (UNZAH) Genggong,
Jln. PB. Sudirman no. 360 Kraksaan
KAB. PROBOLINGGO - KRAKSAAN, JAWA TIMUR, ID 67282

Little Fox

 [IMPORT] 0-1 TAHUN JUMPER / ROMPER KOD...
Variasi: C, 12-15 BULAN (90)
Rp40.000 x1

Voucher Toko >

Opsi Pengiriman

Reguler Rp8.000 >
Akan diterima pada tanggal 26 Mar - 27 Mar

Pesan: Silakan tinggalkan pesan...

Total Pesanan (1 Produk): Rp48.000

Voucher Shopee Gunakan/ masukkan kode >

Koin tidak dapat ditukarkan

📄 **Metode Pembayaran** Transfer Bank - Bank BRI (Dicek Otomatis) >

Pakai ShopeePay, bebas biaya penanganan!

Total Pembayaran **Rp49.000** **Buat Pesanan**

← Metode Pembayaran

GARANSI SHOPEE

ShopeePay (Rp8.015 - Bebas Biaya) Isi Saldo

SPayLater New
Beli sekarang dan bayar bulan depan! Aktifkan Sekarang

Transfer Bank Bank BRI (Dicek Otomatis) ✓

Kartu Kredit / Debit Online

COD (Bayar di Tempat)
Cash on Delivery

Cicilan Kartu Kredit >

BCA OneKlik Debit Instan

Alfamart

Indomaret / i.Saku

Kredivo

Biaya Penanganan: Rp1.000

KONFIRMASI

e

← Pesanan Saya

Belum Bayar Dikemas Dikirim Selesai Dibatalkan Pengembalian

 littlefox.idn Belum Bayar

 [IMPORT] 0-1 TAHUN JUMPER / ROMPER KODO...
C,12-15 BULAN (90) x1
Rp50.000 ~~Rp40.000~~

1 produk **Jumlah Harus Dibayar: Rp49.000**

Bayar sebelum 25-03-2021 23:05 dengan Bank BRI (Dicek Otomatis) **Bayar Sekarang**

f



← Selesai ?

Diterima pada Rab, 16 Des 2020
Dikirim dengan Shopee Express Standard

No. Resi **ID00181074147C SALIN**

- 16 Des 12:20 **Paket anda telah terkirim [Munifa] [Security]**
- 16 Des 08:20 Paket anda dalam proses pengantaran oleh kurir
- 16 Des 08:19 Paket anda telah tiba di hub transit
- 15 Des 14:59 Paket anda dalam proses pengantaran oleh kurir
- 15 Des 14:59 Paket anda telah tiba di hub transit
- 15 Des 13:02 Paket anda telah tiba di hub transit
- 15 Des 03:36 Paket anda telah tiba di hub transit
- 13 Des 18:49 Paket anda telah tiba di hub transit
- 12 Des 23:50 [Kapuk DC] Paket telah diterima Pusat Sortir
- 12 Des 21:21 [Daan Mogot First Mile Hub] Paket anda telah diambil dari penjual



← Penilaian Pesanan

Dari Pembeli Dari Penjual

Silver

★★★★★

Kualitas produk sangat baik. Harga produk sangat baik.

Mouse Wireless Robot M210 2.4G Optical...
Variasi: White
17-12-2020 20:53

← Rincian Pesanan ?

Pesanan Selesai
Terima kasih sudah berbelanja di Shopee!

Informasi Pengiriman LIHAT
Shopee Express Standard - ID00181074147C
● Paket anda telah terkirim [Munifa] [Security]
16-12-2020 12:20

Alamat Pengiriman SALIN
Munifa
(+62) 853-3061-8808
Kampus Universitas Islam Zainul Hasan (UNZAH)
Genggong, Jln. PB. Sudirman no. 360 Kraksaan, KAB.
PROBOLINGGO, KRAKSAAN, JAWA TIMUR, ID, 67282

Star mavicstore Kunjungi Toko >

Mouse Wireless Robot M210 2.4G Optical USB...
White
Rp49.000

Subtotal Produk Rp49.000
Subtotal Pengiriman Rp23.000
Subtotal Diskon Pengiriman -Rp20.000
Biaya Penanganan Rp1.000
Total Pesanan Rp53.000

← Rincian Pesanan ?

Genggong, Jln. PB. Sudirman no. 360 Kraksaan, KAB.
PROBOLINGGO, KRAKSAAN, JAWA TIMUR, ID, 67282

Star mavicstore Kunjungi Toko >

Mouse Wireless Robot M210 2.4G Optical USB...
White
x1
Rp49.000

Subtotal Produk Rp49.000
Subtotal Pengiriman Rp23.000
Subtotal Diskon Pengiriman -Rp20.000
Biaya Penanganan Rp1.000
Total Pesanan Rp53.000

Faktur LIHAT

Metode Pembayaran
Bank BRI (Dibek Otomatis)

No. Pesanan 201212CC4SUQ30 SALIN

Waktu Pemesanan 12-12-2020 05:36
Waktu Pembayaran 12-12-2020 05:38
Waktu Pengiriman 12-12-2020 21:21
Waktu Pesanan Selesai 17-12-2020 20:52

Hubungi Penjual Lihat Penilaian

Tahapan – tahapan diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a. *Pertama*, pelanggan dengan membuka melalui aplikasi maupun website shopee telah dapat melihat pada platform produk-produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan;
- b. *Kedua*, pelanggan bisa meng klik gambar dari produk yang diinginkan. Disitu sudah tersaji foto-tofo atau video tentang produk yang lebih jelas, harga, serta deskripsi dan spesifikasi dari produk secara lengkap dan mendetail. Terdapat menu dibawah berwarna orange yang bertuliskan “Beli sekarang” artinya jika pelanggan sudah mantap untuk membeli produk itu, maka bisa meng klik tulisan tersebut;
- c. *Ketiga*, pelanggan akan disugahi dengan tampilan untuk memilih terkait variasi dan ukuran produk yang dipesan. Setelah itu klik tulisan dibawahnya “Beli Sekarang” dan lanjut “checkout”;
- d. *Tahap selanjutnya*, pelanggan diminta untuk mencantumkan alamat pengiriman dengan lengkap, opsi pengiriman biasanya terdapat beberapa ekspedisi dengan biaya ongkos kirim yang beragam dan setelah itu bisa berlanjut dengan meng klik “Buat Pesanan”. Disini akan ditampilkan beberapa opsi atau pilihan metode pembayaran diantaranya dengan transfer bank, kartu kredit, COD atau bayar ditempat, Alfamart dan Indomart;
- e. *Kelima*, setelah menentukan metode pembayaran yang dipilih, maka bisa meng klik menu yang bertuliskan “bayar sekarang” . Proses pembayaran berjangka 1 x 24 jam, jika dalam kurun waktu tersebut tidak melakukan

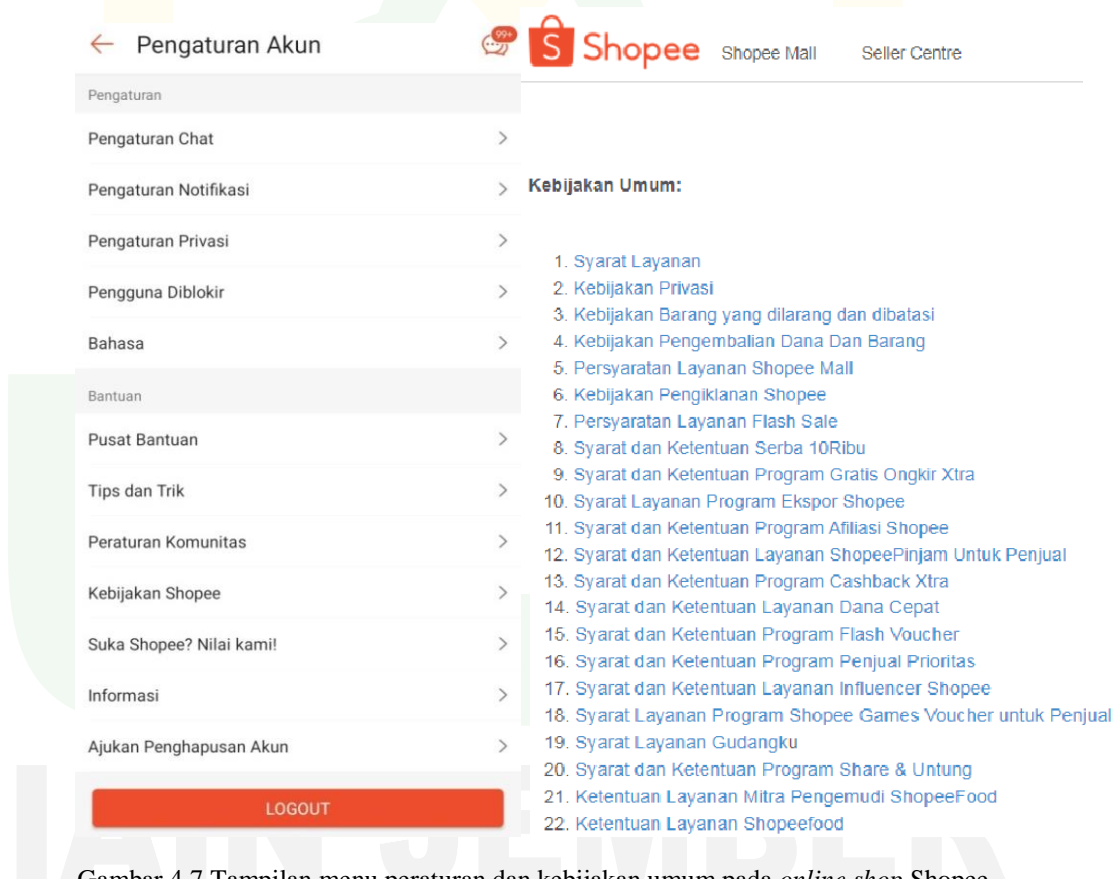
pembayaran, maka secara otomatis pesanan akan dibatalkan oleh pihak shopee. Dan sebaliknya ketika sudah melakukan pembayaran dan terkonfirmasi oleh shopee, maka di menu itu akan menginformasikan bahwa produk sedang dalam proses pengemasan dan pengiriman pada alamat tujuan;

- f. Dari sini, juga terdapat *road map* pengiriman dan juga no. Resi. Hal ini dapat mempermudah pelanggan untuk mengetahui jarak dan waktu pengiriman;
- g. Terakhir, setelah produk di terima, shopee meminta pelanggan untuk mengkonfirmasi jika pesanan sudah sampai dan memberikan penilaian melalui rating berbentuk bintang, juga bisa menambahkan dengan mengirim foto atau video dan tanggapan. Dan melalui rincian pengiriman, pelanggan dapat mengetahui riwayat pesanan.

Dari tahapan-tahapan yang dijelaskan diatas, membuktikan bahwa melakukan transaksi atau pembelian di *online shop* shopee itu sangat mudah namun juga detail, sehingga sangat membantu pelanggan untuk memenuhi semua kebutuhan yang sesuai dengan harapannya. Harapan yang sesuai akan menimbulkan rasa puas dan senang. Dan ini akan menciptakan daya tarik pelanggan untuk kembali melakukan pembelian ulang dan ketika kepuasan itu dirasakan lagi, maka akan menumbuhkan rasa loyalitas pelanggan.

4. Peraturan dan Kebijakan pada *Online Shop* Shopee

Sebagai wadah *online shop* terbesar shopee juga membuat peraturan dan kebijakan secara tertulis yang digunakan sebagai petunjuk baik bagi penjual dan juga para pembeli agar terwujud lingkungan online yang aman dalam bertransaksi. Dengan adanya peraturan dan kebijakan ini pelanggan dapat mengetahui ketentuan-ketentuan yang diperbolehkan dan yang tidak diperbolehkan pada *online shop* shopee ini.



Gambar 4.7 Tampilan menu peraturan dan kebijakan umum pada *online shop* Shopee
Sumber : Aplikasi Shopee, diakses 26 November 2020

Berikut ini adalah berbagai peraturan dan kebijakan umum yang ada pada *online shop* shopee yang terdapat pada menu shopee.

a. Peraturan Komunitas

Peraturan komunitas ini ditujukan kepada penjual dan pelanggan shopee dengan tujuan untuk menjaga lingkungan *online* yang aman dan menyenangkan dalam bertransaksi. Peraturan ini sebagai petunjuk untuk mengetahui hal yang disarankan dan dilarang di shopee, seperti dilarang memasang iklan, menjadi penjual dan pembeli yang sopan, menjaga reputasi toko, menggunakan nama dan rincian produk yang valid dan relevan, foto produk tidak mengandung unsur pornografi, tidak mengupload produk duplikat, memanipulasi harga, pemalsuan identitas, barang yang dijual palsu dan imitasi, sampai kebijakan pengembalian barang.

b. Syarat Layanan

Layanan ini memberikan informasi tentang ketentuan-ketentuan layanan yang harus diperhatikan oleh pengguna shopee. Diantaranya adalah

- 1) Penjual pada *online shop* shopee tidak boleh anak dibawah usia 17 tahun, dan yang masih dalam pengampunan. Peraturan ini tertuang pada bagian pendahuluan no. 1.1.
- 2) Tidak diperbolehkan memposting atau mengunggah konten yang melanggar hukum, barang yang dilarang dan dibatasi, konten yang menampilkan anak dibawah umur tanpa pengawasan yang bertujuan

untuk merugikan, melakukan penyamaran identitas, menggunakan layanan atau mengunggah konten dengan cara menipu, membohongi, memalsukan, menyesatkan, atau memperdayakan, memanipulasi harga, dan hal-hal yang dianggap menyimpang dan merugikan orang lain. Peraturan ini tertuang pada kebijakan syarat layanan no. 6.2.

- 3) Peraturan layanan no. 35 menjelaskan tentang penipuan dan aktivitas yang mencurigakan. Apabila terdapat baik penjual maupun pembeli terdeteksi melakukan penipuan atau melakukan aktivitas yang bertentangan dengan undang-undang dan syarat ketentuan yang telah diberlakukan, maka shopee berhak untuk melakukan tindakan untuk melindungi shopee, penjual, dan pembeli salah satunya dengan cara menutup, menanggihkan atau membatasi akses ke akun shopee.

c. Kebijakan Privasi

Peraturan ini dibuat untuk mengelola, melindungi, dan mengolah data pribadi pengguna shopee dengan baik. Dengan kebijakan ini shopee berperan dalam mengumpulkan, menggunakan, mengungkapkan dan mengelola data pribadi milik pengguna shopee.

d. Kebijakan Barang yang Dilarang dan Dibatasi

Kebijakan ini merupakan pedoman yang dibuat shopee untuk mengetahui barang yang dilarang dan dibatasi. Dalam pedoman tersebut, menjelaskan daftar barang yang dilarang dan dibatasi diantaranya adalah

- 1) Minuman keras atau beralkohol.















- 2) Semua jenis kosmetik yang tidak memiliki izin edar resmi dan kosmetik bekas.
- 3) Makanan dan minuman yang dapat membahayakan pengguna yang tidak memiliki izin edar dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) dan yang mengandung zat-zat yang berbahaya.
- 4) Beberapa barang elektronik yang dibatasi seperti peralatan komunikasi atau produk telepon genggam/handphone yang tidak memiliki izin teknis dari instansi yang berwenang.
- 5) Barang terkait Hak Kekayaan Intelektual, konten, dan jasa.
- 6) Barang umum. seperti hewan atau satwa yang dilarang untuk diperjual belikan berdasarkan hukum Republik Indonesia, artefak dan barang antik atau cinderamata berbahan hewan yang dilindungi, barang yang diembargo, senjata api, bagian tubuh jenazah, pestisida, alat pembobol kunci, saham, surat berharga, bahan yang berbau makar, dan barang yang sudah ditarik dari peredaran, dan barang-barang yang dilarang lainnya.

5. Penilaian Toko dan Ulasan Pelanggan Online Shop Shopee


















Berdasarkan hasil pengamatan oleh peneliti pada platform online shop shopee, pelanggan dapat memberikan respon setelah melakukan pembelian yaitu berupa rating bintang pada platform shopee. Rating bintang tersebut berkisar pada 1 bintang (nilai terendah) sampai 5 bintang (nilai tertinggi). Selain itu terdapat pula prosentase chat balasan, dimana prosentase chat balasan tersebut menunjukkan seberapa besar respon penjual/toko kepada

pelanggan. Berikut sebanyak 38 toko yang berjualan di online shop shopee mendapatkan rating / penilaian dan prosentase chat balasan:

Tabel 4.3
Perolehan rating Pelanggan

(1)	(2)	(3)	(4)
No	Toko	Nilai Rating	Presentase Chat di balasan
1	 Damai Probolinggo damaiprobolinggo 1,2RB Pengikut 4 Mengikuti 74 Produk 5.0 Penilaian 55% Persentase Chat Dibalas	5,0	55%
2	 Wahyuni D'Savior Probolinggo aljannahshop 499 Pengikut 26 Mengikuti 88 Produk 5.0 Penilaian 51% Persentase Chat Dibalas	5,0	51%
3	 MS Glow Probolinggo (Gending) yeni_Isroiyah 731 Pengikut 14 Mengikuti 54 Produk 5.0 Penilaian 73% Persentase Chat Dibalas	5,0	73%
4	 Rumah Zaiha Probolinggo rumahzaiha.probolinggo 1,4RB Pengikut 37 Mengikuti 9 Produk 5 Penilaian 81% Persentase Chat Dibalas	5,0	81%
5	 MSGLOW PROBOLINGGO STORE msglow_originalJatim 374 Pengikut 97 Mengikuti 49 Produk 5 Penilaian 74% Persentase Chat Dibalas	5,0	74%
6	 AL_Madad Shop Probolinggo 1 alfatoserbaprobolinggo 431 Pengikut 168 Mengikuti 30 Produk 5 Penilaian 54% Persentase Chat Dibalas	5,0	54%
7	 Zak's Snacks Probolinggo yayuk_desi 63 Pengikut 30 Mengikuti 7 Produk 5.0 Penilaian 54% Persentase Chat Dibalas	5,0	54%
8	 Wahyuni Beautishop wahyunibeautishop 1,6RB Pengikut 88 Mengikuti 345 Produk 4.9 Penilaian 97% Persentase Chat Dibalas	4,9	97%
9	 rojes08 rojes08 6,1RB Pengikut 0 Mengikuti 110 Produk 4.9 Penilaian 90% Persentase Chat Dibalas	4,9	90%
10	 Toko Galaxy Probolinggo tk.galaxy 665 Pengikut 6 Mengikuti 105 Produk 4.9 Penilaian 86% Persentase Chat Dibalas	4,9	86%
11	 ANT Frame Probolinggo antphoto 34 Pengikut 20 Mengikuti 15 Produk 4.9 Penilaian 91% Persentase Chat Dibalas	4,9	91%
12	 Omah Benih Probolinggo omahbenihprobolinggo 3,8RB Pengikut 606 Mengikuti 201 Produk 4.9 Penilaian 76% Persentase Chat Dibalas	4,9	76%
13	 MS GLOW PROBOLINGGO msglow.probolinggo 8,1RB Pengikut 242 Mengikuti 82 Produk 4.9 Penilaian 77% Persentase Chat Dibalas	4,9	77%
14	 enter computer probolinggo ningluthfi 1,4RB Pengikut 144 Mengikuti 174 Produk 4.9 Penilaian 19% Persentase Chat Dibalas	4,9	19%

Lanjutan tabel 4.3

(1)	(2)	(3)	(4)
15	 Togamas Probolinggo togamas_probolinggo 744 Pengikut 1 Mengikuti 922 Produk 4.9 Penilaian 80% Persentase Chat Dibalas	4,9	80%
16	 grosir bros probolinggo ghanisayu 68 Pengikut 11 Mengikuti 184 Produk 4.9 Penilaian 71% Persentase Chat Dibalas	4,9	71%
17	 FOUTASHOP BALONFOIL PROBOLINGGO balon.ideas 202 Pengikut 25 Mengikuti 93 Produk 4.9 Penilaian 96% Persentase Chat Dibalas	4,9	96%
18	 Dusdusan Probolinggo ridentist 1,6RB Pengikut 128 Mengikuti 651 Produk 4.9 Penilaian 66% Persentase Chat Dibalas	4,9	66%
19	 oleh_oleh_Barokah_probolinggo oleh_oleh_barokah_probolinggo 48 Pengikut 29 Mengikuti 14 Produk 4.9 Penilaian 34% Persentase Chat Dibalas	4,9	34%
20	 ARGAMARET PROBOLINGGO agrokonjac 8 Pengikut 4 Mengikuti 7 Produk 4.9 Penilaian 46% Persentase Chat Dibalas	4,9	46%
21	 Nomor_Probolinggo nomor_probolinggo 8 Pengikut 1 Mengikuti 11 Produk 4.9 Penilaian 80% Persentase Chat Dibalas	4,9	80%
22	 souvenir_probolinggo souvenir_probolinggo 126 Pengikut 141 Mengikuti 71 Produk 4.9 Penilaian 57% Persentase Chat Dibalas	4,9	57%
23	 Uus_hasanah_hijab uus_hasanah_hijab 39,7RB Pengikut 30 Mengikuti 528 Produk 4.8 Penilaian 96% Persentase Chat Dibalas	4,8	96%
24	 Perlengkapan Ols Probolinggo riska_dayana 646 Pengikut 2,4RB Mengikuti 36 Produk 4.8 Penilaian 92% Persentase Chat Dibalas	4,8	92%
25	 DITARA Hidroponik Probolinggo hidroponik_probolinggo 8,3RB Pengikut 61 Mengikuti 858 Produk 4.8 Penilaian 64% Persentase Chat Dibalas	4,8	64%
26	 Agen Gamis Probolinggo imam_hariantio 1,2RB Pengikut 4 Mengikuti 118 Produk 4.8 Penilaian 74% Persentase Chat Dibalas	4,8	74%
27	 Benih Probolinggo benih_probolinggo 507 Pengikut 2 Mengikuti 65 Produk 4.8 Penilaian 65% Persentase Chat Dibalas	4,8	65%
28	 Probolinggo.Thriftshop pandorastuff12 20 Pengikut 5 Mengikuti 45 Produk 4.8 Penilaian 90% Persentase Chat Dibalas	4,8	90%
29	 violet olshop probolinggo innesunu 215 Pengikut 155 Mengikuti 147 Produk 4.8 Penilaian 84% Persentase Chat Dibalas	4,8	84%
30	 Undangan Kita Probolinggo undangankita 21,6RB Pengikut 106 Mengikuti 1,6RB Produk 4.7 Penilaian 58% Persentase Chat Dibalas	4,7	58%
31	 ACCESORIES PROBOLINGGO accesories_probolinggo 1,8RB Pengikut 274 Mengikuti 340 Produk 4.7 Penilaian 87% Persentase Chat Dibalas	4,7	87%







Lanjutan tabel 4.3

(1)	(2)	(3)	(4)
32	 Agen ms glow probolinggo ekadewifirdaus 67 Pengikut 281 Mengikuti 9 Produk 4.7 Penilaian 59% Persentase Chat Dibalas	4,7	59%
33	 Ney Yapim Probolinggo ney_yapim_probolinggo 74 Pengikut 106 Mengikuti 22 Produk 4.7 Penilaian 94% Persentase Chat Dibalas	4,7	94%
34	 Herbal Sehat Probolinggo dediknikitata 632 Pengikut 4 Mengikuti 476 Produk 4.5 Penilaian 63% Persentase Chat Dibalas	4,5	63%
35	 superstar.probolinggo superstar.probolinggo 29 Pengikut 1 Mengikuti 35 Produk 5 Penilaian 74% Persentase Chat Dibalas	0,5	74%
36	 Official Store Probolinggo grosircosmetik123 169 Pengikut 8 Mengikuti 469 Produk 4.4 Penilaian 73% Persentase Chat Dibalas	4,4	73%
37	 Kyshop Letjez Probolinggo rizkywahidahn 1,9K Pengikut 18 Mengikuti 55 Produk 4.2 Penilaian 28% Persentase Chat Dibalas	4,2	28%
38	 Bintang Shop Probolinggo pingpingshinta 69 Pengikut 106 Mengikuti 9 Produk 4 Penilaian 100% Persentase Chat Dibalas	4,0	100%


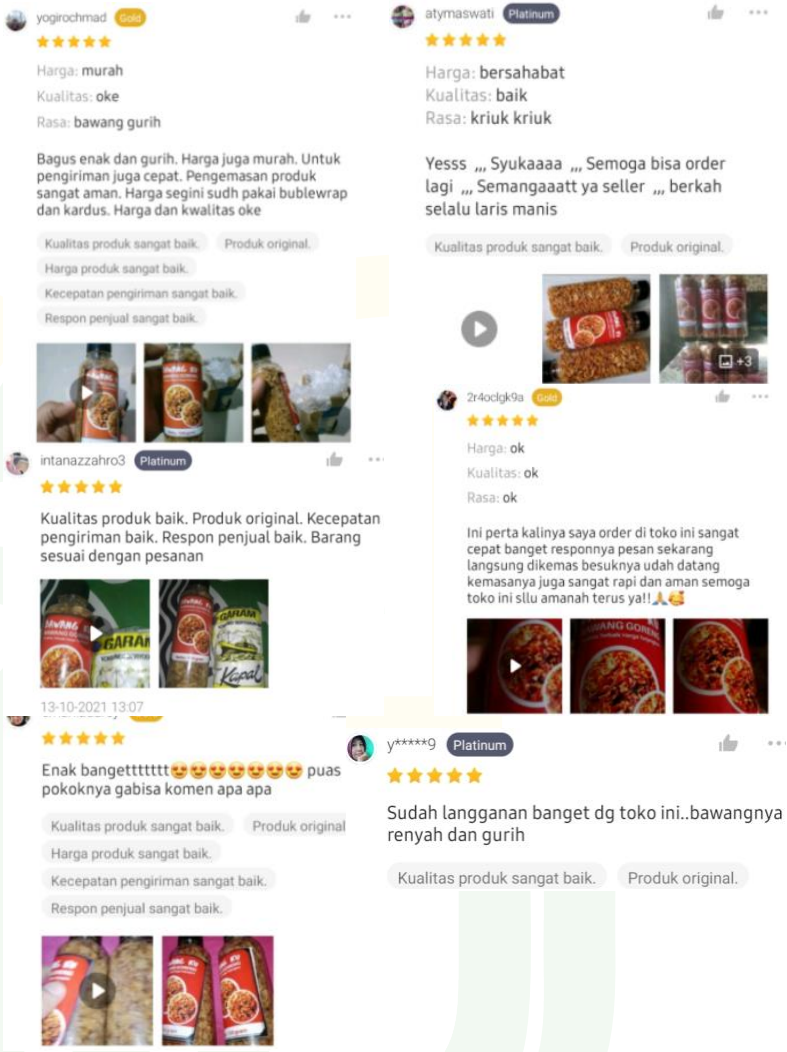


Berdasarkan tabel 4.3 tersebut, 38 toko pada online shop shopee, mendapatkan rating rata-rata 4,0 sampai 5,0 bintang. Dimana rating tersebut merupakan rating atau penilaian yang berada pada tingkat yang bagus. Selain itu terhadap pula persentase chat balasan yang menunjukkan jumlah persentase yang beragam dari yang paling rendah yaitu 28% sampai tertinggi 100%. Presentase chat balasan ini menunjukkan seberapa besar respon penjual/toko kepada para pelanggan online shop shopee.

Selain rating dan presentase chat balasan tersebut, juga terdapat ulasan atau respon-respon para pelanggan setelah melakukan pembelian di online shop shopee. Berikut ulasan/respon pelanggan online shop shopee :


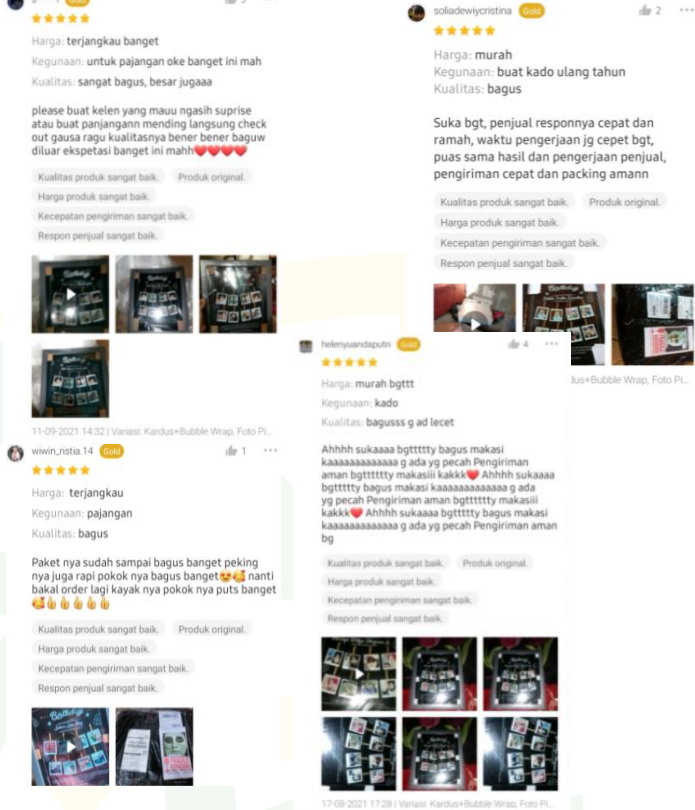

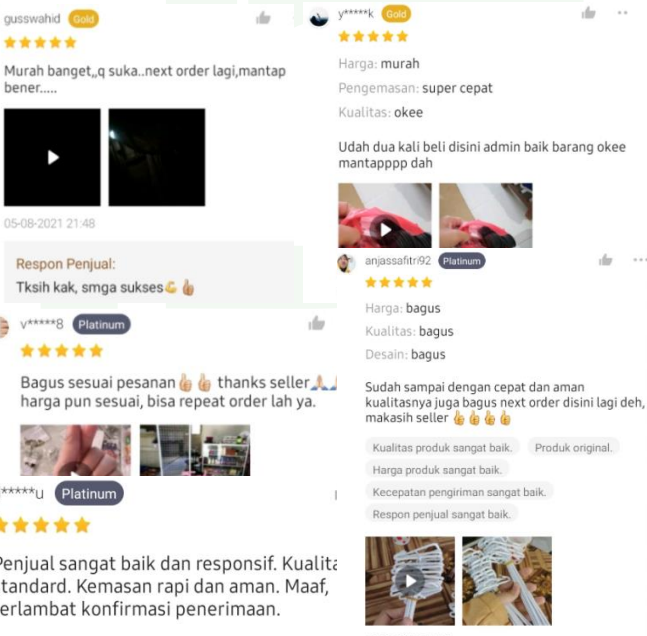
Tabel 4.4
Ulasan/respon pelanggan terhadap online shop shopee

(1) No	(2) Produk yang dibeli	(3) Respon Pelanggan
1	 <p>ROK PLISKET PREMIUM AURA ..Rok plisket lipatan...</p> <p>Rp22.500 Rp18.400</p> <p>10RB+ terjual</p> <p>KAB. PROBOLINGGO</p>	<p>antarkahan Gold ★★★★★ Pesanan sudah sampai... Sudah berkali kali beli disini... Gak pernah mengecewakan selalu memuaskan Terimakasih</p>  <p>j*****3 Platinum ★★★★★ Baik banget deh harga murah kualitas lumayan baguss dengan harga segitu mahhh bagus bangetBaik banget deh harga murah kualitas lumayan baguss dengan harga segitu mahhh bagus bangetBaik banget deh harga murah kualitas lumayan baguss dengan harga segitu mahhh bagus bangetBaik banget deh harga</p>  <p>j*****a Gold ★★★★★ Udah beberapa kali order di sini selalu amanah, selalu puasss dengan kualitas bajunya meskipun harga murah bngt, cocok buat dijual lagi, aaaa sukaaaa makasih sellerr, semoga suksessss</p>
2	 <p>music bluetooth receiver</p> <p>Rp7.750</p> <p>4RB terjual</p> <p>KAB. PROBOLINGGO</p>	<p>s*****a Platinum ★★★★★ Terima kasih, pengiriman cepat, barang sesuai, mantap, oke, pelayanan bagus, good, pertahankan ya</p>  <p>ayupermata2020 Silver ★★★★★ KerenPesanan telah Sampai Dan diterima dengan baik, packing OK, kualitasnya juga bagus, pengirimannya juga OK, pastinya seller responsif Dan rumah, real pictures yang pasti, Dan puas banget belanja disini. Thanks seller Dan shopee</p> <p>Kualitas produk sangat baik. Produk original. Harga produk sangat baik. Kecepatan pengiriman sangat baik. Respon penjual sangat baik.</p> <p>edoprakoso5 Silver ★★★★★ Kualitas produk sangat baik Produk original Harga produk sangat baik Kecepatan pengiriman sangat baik Respon penjual sangat baik</p> <p>Kualitas produk sangat baik. Produk Harga produk sangat baik. Kecepatan pengiriman sangat baik. Respon penjual sangat baik.</p> 

Lanjutan Tabel 4.3

(1)	(2)	(3)
<p>3</p>		
<p>4</p>		

Lanjutan Tabel 4.3

(1)	(2)	(3)
<p>5</p>	 <p>Kado Foto Birthday & Anniversary</p> <p>Gift Foto / Kado Ulang Tahun / Kad...</p> <p>Rp10.000 ~ Rp...</p> <p>1,3RB...</p> <p>KOTA PROBOLINGGO</p>	 <p>g***** ★★★★★ Harga: terjangkau banget Kegunaan: untuk pajangan oke banget ini mah Kualitas: sangat bagus, besar jugaaa</p> <p>please buat kelen yang mau ngasih surprise atau buat panjangann mending langsung check out gausa ragu kualitasnya bener bener bagus diluar ekspetasi banget ini mah!</p> <p>Kualitas produk sangat baik. Produk original. Harga produk sangat baik. Kecepatan pengiriman sangat baik. Respon penjual sangat baik.</p> <p>soladewicristina ★★★★★ Harga: murah Kegunaan: buat kado ulang tahun Kualitas: bagus</p> <p>Suka bgt, penjual responnya cepat dan ramah, waktu pengerjaan jg cepet bgt, puas sama hasil dan pengerjaan penjual, pengiriman cepet dan packing amann</p> <p>Kualitas produk sangat baik. Produk original. Harga produk sangat baik. Kecepatan pengiriman sangat baik. Respon penjual sangat baik.</p> <p>helenyandiputri ★★★★★ Harga: murah bgtttt Kegunaan: kado Kualitas: baguss g ad lecet</p> <p>11-09-2021 14:32 Variasi Kardus+Bubble Wrap, Foto Pl...</p> <p>wiwijista.14 ★★★★★ Harga: terjangkau Kegunaan: pajangan Kualitas: bagus</p> <p>Paket nya sudah sampai bagus banget peking nya juga rapi pokok nya bagus banget nanti bakal order lagi kayak nya pokok nya puts banget</p> <p>Kualitas produk sangat baik. Produk original. Harga produk sangat baik. Kecepatan pengiriman sangat baik. Respon penjual sangat baik.</p> <p>17-08-2021 17:28 Variasi Kardus+Bubble Wrap, Foto Pl...</p>
<p>6</p>	 <p>Rak kerudung/jilbab segiempat, pasmin...</p> <p>Rp190.000 ~ R...</p> <p>274 te...</p> <p>KOTA PROBOLINGGO</p>	 <p>gusswahid ★★★★★ Murah banget,q suka...next order lagi,mantap bener....</p> <p>05-08-2021 21:48</p> <p>Respon Penjual: Tksih kak, smga sukses 🙏🏻</p> <p>v*****B Platinum ★★★★★ Bagus sesuai pesanan 🙏🏻 thanks seller 🙏🏻 harga pun sesuai, bisa repeat order lah ya.</p> <p>d*****u Platinum ★★★★★ Penjual sangat baik dan responsif. Kualit standard. Kemasan rapi dan aman. Maaf, terlambat konfirmasi penerimaan.</p> <p>y***** Gold ★★★★★ Harga: murah Pengemasan: super cepat Kualitas: okee</p> <p>Udah dua kali beli disini admin baik barang okee mantapppp dah</p> <p>anjassaftr92 Platinum ★★★★★ Harga: bagus Kualitas: bagus Desain: bagus</p> <p>Sudah sampai dengan cepat dan aman kualitasnya juga bagus next order disini lagi deh, makasih seller 🙏🏻🙏🏻🙏🏻</p> <p>Kualitas produk sangat baik. Produk original. Harga produk sangat baik. Kecepatan pengiriman sangat baik. Respon penjual sangat baik.</p> <p>07-06-2021 14:20</p>

Tabel 4.4 menunjukkan beberapa ulasan atau respon pelanggan yang mengungkapkan kepuasannya setelah melakukan pembelian di online shop shopee. Pelanggan memberikan pula keterangan terkait harga yang dijual yang dinilai terjangkau dan sesuai dengan produk, pengiriman yang cepat, respon penjual yang ramah dan tanggap, serta kepuasan pelanggan.

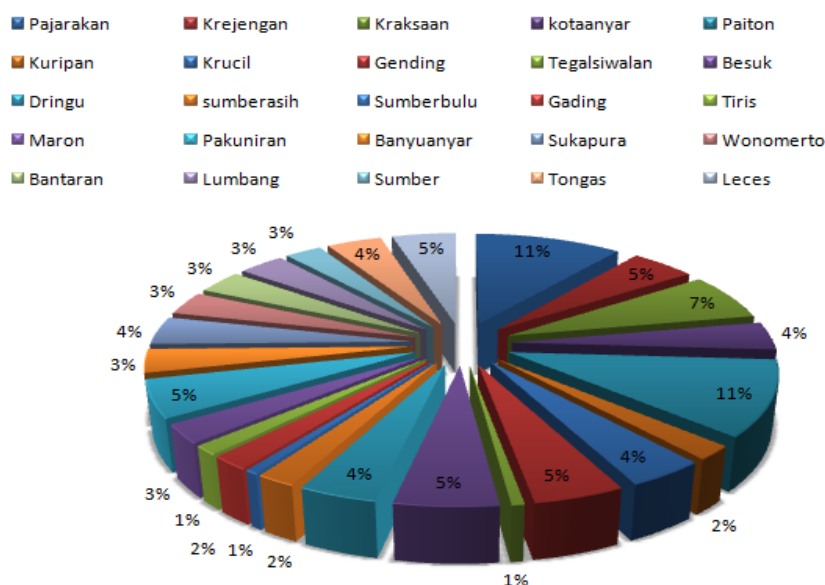
Dari ulasan-ulasan tersebut membuktikan bahwa dari segi harga dan kualitas pelayanan yang diberikan oleh online shop shopee telah sesuai dengan harapan pelanggan sehingga pelanggan memberikan respon yang positif, dimana respon positif tersebut adalah bentuk kepuasan, dan kemudian memicu pelanggan untuk melakukan pembelian kembali dan yang mana akan membentuk loyalitas pelanggan terhadap online shop shopee.

B. Karakteristik Responden

1. Data Responden di setiap Kecamatan di Kabupaten Probolinggo

Dari hasil kuesioner yang telah disebarakan kepada 150 responden, diperoleh hasil data tentang jumlah responden pada setiap kecamatan yang ada di Kabupaten Probolinggo. Berikut adalah hasil data responden per Kecamatan

Jumlah Responden di setiap Kecamatan



Gambar 4.8 Data Responden di setiap Kecamatan
 Sumber : Data Primer, Data diolah, 2020

Berdasarkan pada Gambar 4.8 diatas dari 25 Kecamatan yang ada di Kabupaten Probolinggo, sebanyak 11% masyarakat yang pernah menggunakan *online shop* Shopee berada di Kecamatan Pajarakan dan Paiton. Sebanyak 7% masyarakat yang pernah menggunakan *online shop* Shopee ada di Kecamatan Kraksaan. Dan di 22 Kecamatan lainnya rata-rata masyarakat yang pernah menggunakan *online shop* Shopee hanya berkisar 5% sampai dengan 1% saja. Jadi dapat disimpulkan bahwa sebagian besar masyarakat yang menjadi pelanggan *online shop* Shopee di Kabupaten Probolinggo adalah yang berada di Kecamatan Pajarakan, Paiton, dan Kraksaan.

2. Data Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Dari hasil kuesioner yang telah disebarakan kepada 150 responden, diperoleh hasil data tentang jumlah dan persentase responden berdasarkan tingkat pendidikannya. Data responden berdasarkan tingkat pendidikan pada tabel 4.4 dan gambar 4.9 sebagai berikut

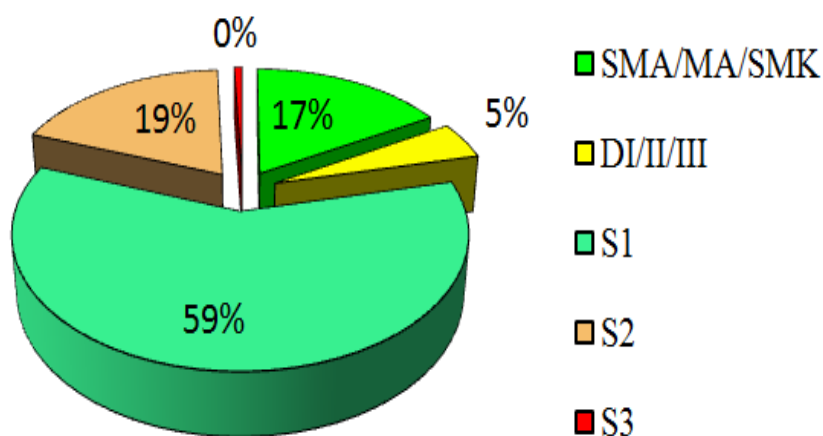
Tabel 4.5

Data Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No	Pendidikan	Jumlah	%
1	SMA/MA/SMK	25	17%
2	DI/II/III	7	5%
3	S1	89	59%
4	S2	28	19%
5	S3	1	1%
Total		150	100%

Sumber : Data Primer, data diolah, 2020.

Data Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan



Gambar 4.9 Data responden berdasarkan tingkat pendidikan
Sumber : Data primer, data diolah, 2020

Berdasarkan pada tabel 4.3 dan gambar 4.9 diatas menunjukkan hasil bahwa dari 150 responden, terdapat 59% atau sebanyak 89 responden yang latar belakang pendidikannya adalah S1. Kemudian 19% sebanyak 28 responden dengan latar belakang pendidikan S2. 17% atau sebanyak 25 responden yang berlatar belakang pendidikan SMA/MA/SMK. kemudian ada 1% hingga 5% responden dari latarbelakang pendidikan DI/II/III dan S3. Jadi dapat disimpulkan bahwa sebagian besar yang menjadi pelanggan *online shop* Shopee di Kabupaten Probolinggo adalah yang memiliki latarbelakang pendidikan S1.

3. Data Responden Berdasarkan Usia

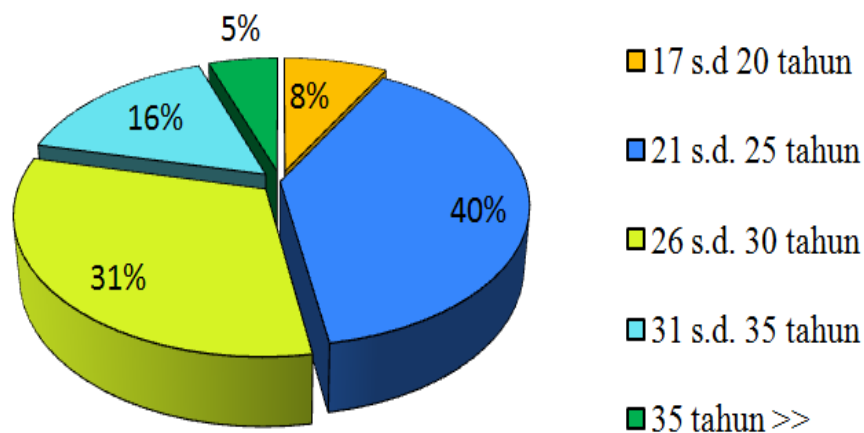
Dari hasil kuesioner yang telah disebarkan kepada 150 responden, diperoleh hasil data tentang jumlah dan persentase responden berdasarkan usia. Data responden berdasarkan usia pada tabel 4.4 dan gambar 4.7 sebagai berikut

Tabel 4.6
Data Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	JUMLAH	%
1	17 s.d 20 tahun	12	8%
2	21 s.d. 25 tahun	59	39%
3	26 s.d. 30 tahun	47	31%
4	31 s.d. 35 tahun	24	16%
5	35 tahun >>	8	5%
Total		150	100%

Sumber : Data Primer, data diolah, 2020.

Data Responden Berdasarkan Usia



Gambar 4.10 Data responden berdasarkan usia
Sumber : Data primer, data diolah, 2020

Berdasarkan pada tabel 4.4 dan gambar 4.10 diatas menunjukkan hasil bahwa dari 150 responden, terdapat 39% atau sebanyak 59 responden yang berusia antara 21 tahun sampai dengan 25 tahun. Kemudian sebanyak 31% atau 47 responden berusia antara 26 tahun sampai dengan 30 tahun. Kemudian terdapat 16 % atau sebanyak 24 responden yang berusia antara 31 tahun sampai dengan 35 tahun. Dan berikutnya ada 8% atau sebanyak 12 responden berusia 17 tahun sampai dengan 20 tahun. Sisanya 5% atau 8 responden berusia diatas 35 Tahun. Jadi dapat disimpulkan bahwa sebagian besar yang menjadi pelanggan *online shop* Shopee di Kabupaten Probolinggo adalah masyarakat yang berusia antara 21 tahun sampai dengan 25 tahun.

C. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk membuktikan tingkat kevalidan instrumen pada kuesioner penelitian yang disebarkan kepada responden yang menjadi pelanggan *online shop* shopee di wilayah Kabupaten Probolinggo.

Uji validitas ini adalah tipe validitas yang menggunakan *korelation product moment* dari *pearson correlation*, tipe uji validitas ini mengkorelasikan nilai (r) *product moment* setiap butir instrumen dengan jumlah total skor setiap butir instrumen dari seluruh jawaban responden. Artinya hasil perhitungan *product moment* (r_{xy}) yang telah diketahui dari semua item pertanyaan yang meliputi variabel harga, kualitas pelayanan, kepercayaan, kepuasan dan loyalitas pelanggan pada taraf signifikansi 0,05 atau 5% yang ditunjukkan oleh nilai sig. (probabilitas) dari *pearson correlation* di bawah 0,05 (5%) maka semua item pertanyaan tersebut dapat dikatakan valid.

Hasil uji validitas instrument dari variabel harga, kualitas pelayanan, kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas pelanggan secara rinci dijabarkan pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X_1)

No	Indikator	Item	<i>Pearson Correlation</i>	Sig.	Ket.
1	Harga kompetitif	X1.1	0,618	0,000	Valid
2	Kesesuaian harga dengan harga pasar	X1.2	0,653	0,000	Valid
		X1.3	0,711	0,000	Valid
3	Kesesuaian harga dengan kualitas produk	X1.4	0,656	0,000	Valid
		X1.5	0,682	0,000	Valid

Sumber : Lampiran, Data diolah 2020.

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X_2)

No	Indikator	Item	<i>Pearson Correlation</i>	Sig.	Ket.
1	Berwujud (<i>tangible</i>)	X2.1	0,449	0,000	Valid
2	Keandalan (<i>reliability</i>)	X2.2	0,604	0,000	Valid
3	Daya Tanggap (<i>responsiveness</i>)	X2.3	0,446	0,000	Valid
		X2.4	0,569	0,000	Valid
4	Jaminan (<i>Assurance</i>)	X2.5	0,533	0,000	Valid
		X2.6	0,535	0,000	Valid
		X2.7	0,460	0,000	Valid
5	Empati (<i>Empaty</i>)	X2.8	0,592	0,000	Valid
		X2.9	0,599	0,000	Valid
6	Kepatuhan Syariah (<i>compliance</i>)	X2.10	0,540	0,000	Valid
		X2.11	0,522	0,000	Valid
		X2.12	0,588	0,000	Valid

Sumber : Lampiran, Data diolah 2020.

Tabel 4.9
Hasil Uji Validitas Variabel Kepercayaan (X_3)

No	Indikator	Item	<i>Pearson Correlation</i>	Sig.	Ket.
1	Kemampuan	X3.1	0,561	0,000	Valid
		X3.2	0,589	0,000	Valid
2	Kebaikan Hati	X3.3	0,585	0,000	Valid
		X3.4	0,573	0,000	Valid
3	Integritas	X3.5	0,664	0,000	Valid
		X3.6	0,577	0,000	Valid

Sumber : Lampiran, Data diolah 2020.

Tabel 4.10
Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan (Y_1)

No	Indikator	Item	<i>Pearson Correlation</i>	Sig.	Ket.
1	Terpenuhinya harapan	Y1.1	0,787	0,000	Valid
2	Kepuasan fasilitas	Y1.2	0,801	0,000	Valid
3	Kepuasan menggunakan produk	Y1.3	0,744	0,000	Valid

Sumber : Lampiran, Data diolah 2020.

Tabel 4.11
Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan (Y_2)

No	Indikator	Item	<i>Pearson Correlation</i>	Sig.	Ket.
1	Menggunakan lebih dari satu produk (<i>across product</i>)	Y2.1	0,747	0,000	Valid
2	Merekomendasikan produk kepada orang lain (<i>repeat other</i>)	Y2.2	0,759	0,000	Valid
3	Tidak tertarik pada penawaran produk lain (<i>reject another</i>)	Y2.3	0,770	0,000	Valid
4	Transaksi atau pembelian secara rutin (<i>repeat purchase</i>)	Y2.4	0,757	0,000	Valid

Sumber : Lampiran, Data diolah 2020.

Berdasarkan pada hasil uji validitas dari variabel harga, kualitas pelayanan, kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas pelanggan memiliki nilai signifikansi (probabilitas) *correlatins pearson* yaitu 0,000, sehingga instrumen atau setiap item pertanyaan – pertanyaan yang terdapat pada koesioner dapat dikatakan valid dan bisa digunakan oleh peneliti untuk melanjutkan penelitiannya.

2. Uji Reliabilitas

Tujuan dari pengujian reliabilitas ini adalah untuk menunjukkan sejauh mana setiap instrumen pengukuran dapat dipercaya atau reliabel. Dalam penelitian ini pengukuran reliabiliti instrumen menggunakan teknik *alpha cronbach*. Apabila koefisien *alpha cronbach* > dari 0,60 maka seluruh item pertanyaan dinyatakan reliabel dan sebaliknya apabila koefisien *alpha cronbach* < nilai kritis 0,60 maka seluruh item pertanyaan dinyatakan tidak reliabel. Berikut adalah tabel dari hasil uji reliabilitas dari variabel harga (X_1), kualitas pelayanan (X_2), kepercayaan (X_3), kepuasan (Y_1), dan loyalitas pelanggan (Y_2) yang diolah melalui SPSS 16.

IAIN JEMBER

Tabel 4.12
 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Harga (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2),
 Kepercayaan (X_3), Kepuasan (Y_1), Loyalitas Pelanggan (Y_2)

No	Variabel	<i>alpha cronbach</i>	Nilai Kritis	Ket.
1	Harga (X1)	0,683	0,60	Reliabel
2	Kualitas Pelayanan (X2)	0,771	0,60	Reliabel
3	Kepercayaan (X3)	0,627	0,60	Reliabel
4	Kepuasan (Y1)	0,670	0,60	Reliabel
5	Loyalitas Pelanggan (Y2)	0,750	0,60	Reliabel

Sumber : Lampiran, Data diolah 2020.

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel 4.12 dapat diketahui nilai dari *alpha cronbach* variabel Harga (X1) 0,683, Kualitas Pelayanan (X2) 0,771, Kepercayaan (X3) 0,627, Kepuasan (Y1) 0,670, dan Loyalitas Pelanggan (Y2) 0,750. Hal tersebut menunjukkan bahwa nilai *alpha cronbach* > dari nilai kritis yaitu 0,60. Dengan begitu kesimpulannya bahwa semua item pertanyaan pada kuesioner yang disebarkan pada 150 responden tersebut dinyatakan reliable atau dapat dipercaya.

D. Analisis Statistik Deskriptif

Analisis Statistik Deskriptif dilakukan untuk mendeskripsikan data tentang pelanggan *online shop* shopee mengenai aktivitasnya saat bertransaksi dengan *online shop* shopee. Berikut ini adalah hasil dari uji statistik deskriptif yang telah dianalisis dengan SPSS :

1. Deskriptif Variabel Harga (X1)

Tabel 4.13
Pertanyaan dari Indikator Harga Kompetitif (X1.1)

Skor	Item X1.1	
	Frequency	Persent
SB	39	26 %
BN	86	57,3 %
RG	23	15,3 %
KB	2	1,3 %
TB	-	-

Sumber : Lampiran, Data diolah 2020.

Berdasarkan dari hasil uji analisis deskriptif pada tabel 4.13 melalui item pernyataan X1.1 yaitu “harga yang dijual di *online shop* shopee transparan” yang dibagikan kepada 150 responden, menghasilkan sebanyak 86 responden (57,3 %) menyatakan sangat benar, 39 responden (26 %) menyatakan benar, 23 responden (15,3 %) menyatakan ragu-ragu, dan 2 responden lainnya (1,3 %) menyatakan kurang benar. Maka dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden di Kabupaten Probolinggo yang pernah bertransaksi di *online shop* shopee menyatakan kebenarannya jika harga yang dijual oleh *online shop* shopee bersifat transparan, yang dibuktikan dengan nilai tertinggi yaitu sebesar 26 %.

Tabel 4.14
Pertanyaan dari Indikator Kesesuaian dengan Harga Pasar (X1.2, X1.3)

Skor	Item X1.2		Item X1.3	
	Frequency	Persent	Frequency	Persent
SB	31	20,7 %	44	29,3 %
BN	95	63,3 %	74	49,3 %
RG	23	15,3 %	27	18 %
KB	1	7 %	5	3,3 %
TB	-	-		

Sumber : Lampiran, Data diolah 2020.

Berdasarkan dari hasil uji analisis deskriptif pada tabel 4.14 melalui item pernyataan X1.2 yaitu, “harga yang standart”, yang dibagikan kepada 150 responden, menghasilkan 95 responden (63,3 %) menyatakan benar, sebanyak 31 responden (20,7 %) memberikan pernyataan sangat benar, 23 responden (15,3 %) memilih ragu-ragu, dan 1 responden (7%) menyatakan kurang benar. Dan melalui item pernyataan X1.3 yaitu “harga yang lebih murah”, dari 150 responden, sebanyak 74 responden (49,3 %) menyatakan benar, 44 responden (29,3 %) menyatakan sangat benar, 27 responden (18 %) memilih ragu-ragu, dan 5 responden sisanya (3,3 %) menyatakan kurang benar. Maka dari data tersebut, disimpulkan bahwa *online shop* shopee telah menjual produknya dengan harga yang standart atau harga yang sesuai dengan harapan pelanggan yang ada di Kabupaten Probolinggo. Hal ini dibuktikan dengan nilai analisis deskriptif tertinggi yaitu 63,3 % dari item X1.2 “harga yang standart”.

Tabel 4.15
Pertanyaan dari Indikator Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk
(X1.4, X1.5)

Skor	Item X1.4		Item X1.5	
	Frequency	Persent	Frequency	Persent
SB	37	24,7 %	50	33,3 %
BN	84	56 %	74	49,3 %
RG	27	18 %	23	15,3 %
KB	2	1,3 %	3	2 %
TB	-	-	-	-

Sumber : Lampiran, Data diolah 2020.

Berdasarkan dari hasil uji analisis deskriptif pada tabel 4.15 melalui item pernyataan X1.4 yaitu, “kesesuaian produk dengan kualitas produk”, yang dibagikan kepada 150 responden, menghasilkan Sebanyak 84 responden (56 %) menyatakan benar, 37 responden (24,7 %) memberikan pernyataan sangat benar, 27 responden (18 %) memilih ragu-ragu, dan 2 responden (1,3%) menyatakan kurang benar. Dan melalui item pernyataan X1.5 yaitu “kesesuaian produk dengan informasi”, dari 150 responden, menghasilkan sebanyak 74 responden (49,3 %) menyatakan benar, 50 responden (33,3 %) menyatakan sangat benar, 23 responden (15,3 %) memilih ragu-ragu, dan 3 responden sisanya (2 %) menyatakan kurang benar. Maka berdasarkan data tersebut, disimpulkan bahwa responden di Kabupaten Probolinggo yang bertransaksi di *online shop* shopee, lebih cenderung menyatakan kebenarannya bahwa produk yang dijual oleh *online shop* shopee sesuai dengan kualitasnya. Hal ini dibuktikan dengan nilai

analisis deskriptif sebesar 56 % responden yang menyatakan kebenarannya dari item X1.4 “kesesuaian produk dengan kualitas produk”.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif ketiga indikator dari variabel harga tersebut, menunjukkan bahwa sebagian besar masyarakat di Kabupaten Probolinggo yang memilih bertransaksi di *online shop* shopee, karena harga yang ditawarkan oleh *online shop* shopee sesuai dengan kualitas produk. artinya *online shop* shopee telah memenuhi apa yang menjadi harapan para pelanggannya, khususnya para pelanggan di Kabupaten Probolinggo.

2. Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan (X2)

Tabel 4.16
Pertanyaan dari Indikator Berwujud/*Tangible*(X2.1)

Skor	Item X2.1	
	Frequency	Persent
SB	52	34,7 %
BN	80	53,3 %
RG	16	10,7 %
KB	2	1,3 %
TB	-	-

Sumber : Lampiran, Data diolah 2020.

Berdasarkan dari hasil uji analisis deskriptif pada tabel 4.16 melalui item pernyataan X2.1 yaitu, “*online shop* shopee memiliki tampilan aplikasi yang menarik”, yang dibagikan kepada 150 responden, menghasilkan Sebanyak 80 responden (53,3 %) menyatakan benar, 52 responden (34,7 %) memberikan pernyataan sangat benar, 16 responden (10,7 %) memilih ragu-ragu, dan 2 responden (1,3%) menyatakan kurang benar. Maka berdasarkan data tersebut, disimpulkan bahwa responden di Kabupaten Probolinggo

yang bertransaksi di *online shop* shopee, lebih banyak menyatakan kebenarannya sebesar 53,3 % jika tampilan aplikasi pada *online shop* shopee menarik bagi para pelanggan yang ada di Kabupaten Probolinggo.

Tabel 4.17
Pertanyaan dari Indikator Keandalan/Reliability (X2.2)

Skor	Item X2.2	
	Frequency	Persent
SB	33	22 %
BN	74	49,3 %
RG	35	23,3 %
KB	8	5,3 %
TB	-	-

Sumber : Lampiran, Data diolah 2020.

Berdasarkan dari hasil uji analisis deskriptif pada tabel 4.17 melalui item pernyataan X2.2 yaitu, “*online shop* shopee selalu memberikan informasi yang akurat” yang dibagikan kepada 150 responden, menghasilkan sebanyak 74 responden (49,3 %) menyatakan benar, 35 responden (23,2 %) ragu-ragu, 33 responden (22 %) memberikan pernyataan sangat benar, dan 8 orang (5,3%) dari responden menyatakan kurang benar. Maka berdasarkan data tersebut, disimpulkan bahwa informasi yang diberikan oleh *online shop* shopee akurat. Hal ini dibuktikan dengan perolehan nilai tertinggi sebesar 49,3 % responden di Kabupaten Probolinggo yang memilih benar.

Tabel 4.18
Pertanyaan dari Indikator Daya Tanggap/*Responsiveness* (X2.3, X2.4)

Skor	Item X2.3		Item X2.4	
	Frequency	Persent	Frequency	Persent
SB	38	25,3 %	25	16,7 %
BN	89	59,3 %	67	44,7 %
RG	21	14 %	45	30 %
KB	2	1,3 %	13	8,7 %
TB	-	-	-	-

Sumber : Lampiran, Data diolah 2020.

Berdasarkan dari hasil uji analisis deskriptif pada tabel 4.18 melalui item pernyataan X2.3 yaitu, “pelayanan *online shop* shopee cepat”, yang dibagikan kepada 150 responden, menghasilkan sebanyak 89 responden (59,3 %) menyatakan benar, 38 responden (25,3 %) memberikan pernyataan sangat benar, 21 responden (14 %) memilih ragu-ragu, dan 2 responden (1,3%) menyatakan kurang benar. Kemudian, melalui item pernyataan X2.4 yaitu “*online shop* shopee selalu responsif terhadap keluhan pelanggan” dari 150 responden, menghasilkan sebanyak 67 responden (44,7 %) menyatakan benar, 45 responden (30 %) menyatakan ragu-ragu, 25 responden (16,7 %) menyatakan sangat benar, dan 13 responden sisanya (8,7 %) menyatakan kurang benar. Maka berdasarkan data dari kedua item tersebut, disimpulkan bahwa responden di Kabupaten Probolinggo yang pernah melakukan transaksi di *online shop* shopee menyatakan jika pelayanan yang diberikan oleh *online shop* shopee cepat. Hal ini dibuktikan dengan nilai tertinggi dari kedua item tersebut adalah sebesar 59,3 % dari item X2.3 “pelayanan online shop shopee cepat”.

Tabel 4.19
Pertanyaan dari Indikator Jaminan/*Assurance* (X2.5, X2.6, X2.7)

Skor	Item X2.5		Item X2.6		Item X2.7	
	Freq.	Persent	Freq.	Persent	Freq.	Persent
SB	29	19,3 %	30	20 %	29	19,3 %
BN	76	50,7 %	78	52 %	84	56 %
RG	36	24 %	39	26 %	36	24 %
KB	8	5,3 %	3	2 %	1	7 %
TB	-	-	-	-	-	-

Sumber : Lampiran, Data diolah 2020.

Berdasarkan dari hasil uji analisis deskriptif pada tabel 4.19 melalui item pernyataan X2.5 yaitu, “*online shop* shopee menjamin ketepatan waktu dalam pengiriman produk yang dibeli”, yang dibagikan kepada 150 responden, menghasilkan sebanyak 76 responden (50,7 %) menyatakan benar, 36 responden (24 %) ragu-ragu, 29 responden (19,3 %) memberikan pernyataan sangat benar, dan 8 responden (5,3%) menyatakan kurang benar. Melalui item pernyataan X2.6 yaitu “*online shop* shopee menjamin keamanan produk yang dibeli” dari 150 responden, sebanyak 78 responden (52%) menyatakan benar, 39 responden (26 %) memilih ragu-ragu, 30 responden (20 %) menyatakan sangat benar, dan 3 responden sisanya (2 %) menyatakan kurang benar. Dan melalui item pertanyaan X2.7 yaitu “*online shop* shopee menjamin kepastian harga produk yang dibeli” dari 150 responden, menghasilkan sebanyak 84 responden (56%) menyatakan benar, 36 responden (24 %) ragu-ragu, 29 responden (19,3 %) menyatakan sangat benar, dan 1 responden (7 %) menyatakan kurang benar. Maka berdasarkan data dari ketiga item tersebut, disimpulkan bahwa responden di Kabupaten Probolinggo yang pernah melakukan transaksi di *online shop* shopee lebih

banyak yang menyatakan kebenaran jika online shop shopee menjamin kepastian harga produk yang dibeli. Artinya *online shop shopee* dalam memasarkan produk-produknya melalui *platform* telah menampilkan harga yang sebenarnya, sehingga hal ini membantu mempermudah pelanggan dalam memutuskan untuk melakukan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan perolehan nilai tertinggi dari analisis deskriptif yaitu 56 % dari item X2.7 yaitu “*online shop shopee* menjamin kepastian harga produk yang dibeli”.

Tabel 4.20
Pertanyaan dari Indikator Empati/*Empaty* (X2.8, X2.9)

Skor	Item X2.8		Item X2.9	
	Frequency	Persent	Frequency	Persent
SB	34	22,7 %	32	21,3 %
BN	84	56 %	68	45,3 %
RG	26	17,3 %	48	32 %
KB	6	4 %	2	1,3 %
TB	-	-	-	-

Sumber : Lampiran, Data diolah 2020.

Berdasarkan dari hasil uji analisis deskriptif pada tabel 4.20 melalui item pernyataan X2.8 yaitu, “*online shop shopee* melayani pelanggan dengan bahasa yang sopan”, yang dibagikan kepada 150 responden, menghasilkan sebanyak 84 responden (56 %) menyatakan benar, 34 responden (22,7 %) memberikan pernyataan sangat benar, 26 responden (17,3 %) memilih ragu-ragu, dan 6 responden (4%) menyatakan kurang benar. Dan melalui item pernyataan X2.9 yaitu “*online shop shopee* selalu merespon keluhan pelanggan”, dari 150 responden, menghasilkan 68 responden (45,3 %) menyatakan benar, 48 responden (32 %) ragu-ragu, 32 responden (21,3 %) menyatakan sangat benar, dan 2 responden sisanya (1,3

%) menyatakan kurang benar. Maka berdasarkan data dari kedua item tersebut, disimpulkan bahwa responden di Kabupaten Probolinggo yang pernah melakukan transaksi di *online shop* shopee lebih banyak yang memilih benar. Artinya pada saat berkomunikasi dengan pelanggan melalui menu chat/pesan, pihak shopee merespon dengan menggunakan bahasa yang sopan. Artinya shopee telah memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan melalui kata-kata yang baik dan sopan. Hal ini dibuktikan dengan perolehan nilai tertinggi dari analisis deskriptif yaitu 56 % dari item “*online shop* shopee melayani pelanggan dengan bahasa yang sopan”.

Tabel 4.21
Pertanyaan dari Indikator Kepatuhan Syariah/*Compliance*
(X2.10, X2.11, X2.12)

Skor	Item X2.10		Item X2.11		Item X2.12	
	Freq.	Persent	Freq.	Persent	Freq.	Persent
SB	38	25,3 %	27	18 %	23	15,3 %
BN	79	52,7 %	69	46 %	79	52,7 %
RG	32	21,3 %	36	24 %	38	25,3 %
KB	1	7 %	16	10,7 %	10	6,7 %
TB	-	-	2	1,3 %	-	-

Sumber : Lampiran, Data diolah 2020.

Berdasarkan dari hasil uji analisis deskriptif pada tabel 4.21 melalui item pernyataan X2.10 yaitu, “*online shop* shopee memenuhi harapan pelanggan, dengan kualitas dan harga yang sesuai” yang dibagikan kepada 150 responden, menghasilkan sebanyak 79 responden (52,7 %) menyatakan benar, 38 responden (25,3 %) memberikan pernyataan sangat benar, 32 responden (21,3 %) memilih ragu-ragu, dan 1 responden (7%) menyatakan kurang benar. Melalui item pernyataan X2.11 yaitu “*online shop* shopee

menjual berbagai produk yang berlabel halal” dari 150 responden, menghasilkan sebanyak 69 responden (46%) menyatakan benar, 36 responden (24 %) menyatakan ragu-ragu, 27 responden (18 %) menyatakan sangat benar, 16 responden (10,7 %) memilih kurang benar dan 2 responden sisanya (1,3 %) menyatakan kurang benar. Dan melalui item pertanyaan X2.12 yaitu “produk yang dijual di *online shop* shopee memberikan banyak manfaat pada pelanggan” dari 150 responden, sebanyak 79 responden (52,7%) menyatakan benar, 38 responden (15,3 %) memilih ragu-ragu, 23 responden (15,3 %) menyatakan sangat benar, dan 10 responden lainnya (6,7 %) menyatakan kurang benar.

Maka berdasarkan data dari ketiga item tersebut, disimpulkan bahwa responden di Kabupaten Probolinggo yang pernah melakukan transaksi di *online shop* shopee banyak memilih benar pada item X2.10 dan X2.12. Artinya jual beli pada *online shop* shopee telah sesuai dengan indikator kepatuhan syariah, yaitu harga telah sesuai dengan kualitas produk yang dijual, dan produk-produk yang dijual juga memberikan manfaat untuk para pelanggan. Seperti pelanggan yang tidak memiliki waktu yang cukup untuk berbelanja, maka bisa dengan mudah melakukan transaksi secara *online* di shopee. Selain itu, pelanggan juga bisa memilih harga dari yang termurah sampai yang termahal, dan dengan adanya deskripsi dari produk, maka pelanggan dapat menilai bagaimana kualitas produk yang akan dibeli tersebut.

Selain itu, pada item X2.11 terdapat 46 % responden yang menyatakan benar jika produk yang dijual pada *online shop* shopee berlabel halal, dan pada kenyataannya pada *platform online shop* shopeepelanggan dapat dengan mudah memilih produk-produk yang halal. Bahkan pada *platform* shopee terdapat menu khusus yang menyediakan dan menginformasikan terkait hal-hal yang bernuansa syariah. yaitu menu “shopee barokah”.

Maka pada kesimpulannya, berdasarkan enam indikator dari variabel kualitas pelayanan, responden yang ada di Kabupaten Probolinggo menilai jika pelayanan yang diberikan oleh *online shop* shopee telah mampu memenuhi kebutuhan, sesuai dengan harapan, dan telah sesuai dengan kepatuhan syariah.

3. Deskriptif Variabel Kepercayaan (X3)

Tabel 4.22
Pertanyaan dari Indikator Kemampuan (X3.1, X3.2.)

Skor	Item X3.1		Item X3.2	
	Frequency	Persent	Frequency	Persent
SB	23	15,3 %	25	16,7 %
BN	87	58 %	89	59,3 %
RG	35	23,3 %	31	20,7 %
KB	5	3,3 %	5	3,3 %
TB	-	-	-	-

Sumber : Lampiran, Data diolah 2020.

Berdasarkan dari hasil uji analisis deskriptif pada tabel 4.22 melalui item pernyataan X3.1 yaitu, “*online shop* shopee selalu bersikap terbuka kepada pelanggan” yang dibagikan kepada 150 responden, menghasilkan sebanyak 87 responden (58 %) menyatakan benar, 35 responden (23,3 %)

memilih ragu-ragu, 23 responden (15,3 %) memberikan pernyataan sangat benar dan 5 responden (3,3%) menyatakan kurang benar. Dan melalui item pernyataan X3.2 yaitu “*online shop* shopee mampu memberikan perlindungan terhadap pelanggan” dari 150 responden, menghasilkan sebanyak 89 responden (59,3 %) menyatakan benar, 31 responden (20,7 %) memilih ragu-ragu, 25 responden (16,7 %) menyatakan sangat benar, dan 5 responden lainnya (3,3 %) menyatakan kurang benar.

Maka berdasarkan dari kedua item tersebut, sebanyak 59,3 % dan 58 % pelanggan di Kabupaten Probolinggo menyatakan kebenarannya jika *online shop* shopee bersikap terbuka dan memberikan perlindungan kepada pelanggan. Sikap terbuka yang dimaksud tersebut yaitu *online shop* shopee memberikan informasi yang mendetail dan jelas terkait produk-produk yang dijual, selain itu shopee juga membuat peraturan-peraturan tertulis dengan lengkap dan detail. Contoh salah satunya adalah tentang hal yang dilarang dan diperbolehkan, tentu hal ini akan membuat pelanggan terlindungi dari berbagai tindakan yang merugikan.

Tabel 4.23

Pertanyaan dari Indikator Kebaikan Hati (X3.3, X3.4)

Skor	Item X3.3		Item X3.4	
	Frequency	Persent	Frequency	Persent
SB	39	26 %	20	13,3 %
BN	91	60,7 %	108	72 %
RG	20	13,3 %	18	12 %
KB	-	-	4	2,7 %
TB	-	-	-	-

Sumber : Lampiran, Data diolah 2020.

Berdasarkan dari hasil uji analisis deskriptif pada tabel 4.23 melalui item pernyataan X3.3 yaitu, “*online shop* shopee selalu mengutamakan kebutuhan pelanggan”, yang dibagikan kepada 150 responden, menghasilkan sebanyak 91 responden (60,7 %) menyatakan benar, 39 responden (26 %) memberikan pernyataan sangat benar, 20 responden lainnya (13,3 %) memilih ragu-ragu. Dan melalui item pernyataan X3.4 yaitu “*online shop* shopee selalu memberikan respon yang baik kepada pelanggan” dari 150 responden, menghasilkan sebanyak 108 responden (72 %) menyatakan benar, 20 responden (13,3 %) menyatakan sangat benar, 18 responden (12 %) memilih ragu-ragu, dan 4 responden (2,7 %) menyatakan kurang benar.

Maka berdasarkan dari kedua item tersebut, hasil yang paling tinggi adalah item X3.4. yaitu “*online shop* shopee selalu memberikan respon yang baik kepada pelanggan”, hasil ini menunjukkan jika pelanggan *online shop* shopee di Kabupaten Probolinggo merasa jika shopee selalu memberikan respon yang baik terhadap setiap keluhan atau pertanyaan dari pelanggan.

Tabel 4.24
Pertanyaan dari Indikator Integritas (X3.5, X3.6)

Skor	Item X3.5		Item X3.6	
	Frequency	Persent	Frequency	Persent
SB	27	18 %	28	18,7 %
BN	88	58,7 %	90	60 %
RG	31	20,7 %	32	21,3 %
KB	4	2,7 %	-	-
TB	-	-	-	-

Sumber : Lampiran, Data diolah 2020.

Berdasarkan dari hasil uji analisis deskriptif pada tabel 4.24 melalui item pernyataan X3.5 yaitu, “*online shop* shopee memberikan informasi yang jujur mengenai produk yang dijual”, yang dibagikan kepada 150 responden, menghasilkan sebanyak 88 responden (58,7 %) menyatakan benar, 31 responden (20,7 %) memilih ragu-ragu, 27 responden (18 %) memberikan pernyataan sangat benar dan 4 responden (2,7 %) menyatakan kurang benar. Dan melalui item pernyataan X3.6 yaitu “kualitas produk yang dijual di *online shop* shopee dapat dipercaya”, dari 150 responden, menghasilkan sebanyak 90 responden (60 %) menyatakan benar, 32 responden (21,3 %) memilih ragu-ragu, dan 28 responden (18,7 %) menyatakan sangat benar.

Berdasarkan hasil dari kedua item tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa item X3.6 memiliki nilai tertinggi yaitu 60% menyatakan benar. Itu artinya pelanggan di Kabupaten Probolinggo menyatakan jika *online shop* shopee menjual produk-produk yang kualitasnya terjamin dan terpercaya.

4. Deskriptif Variabel Kepuasan (Y1)

Tabel 4.25

Pertanyaan dari Indikator Terpenuhinya Harapan (Y1.1)

Skor	Item Y1.1	
	Frequency	Persent
SB	39	26 %
BN	85	56,7 %
RG	20	13,3 %
KB	6	4 %
TB	-	-

Sumber : Lampiran, Data diolah 2020.

Berdasarkan dari hasil uji analisis deskriptif pada tabel 4.25 melalui item pernyataan Y1.1 yaitu, “produk yang dikirim *online shop* shopee sesuai dengan yang saya pesan”, yang dibagikan kepada 150 responden menghasilkan sebanyak 85 responden (56,7 %) menyatakan benar, 39 responden (26 %) memberikan pernyataan sangat benar, 20 responden (13,3 %) memilih ragu-ragu, dan 6 responden sisanya (4 %) menyatakan kurang benar. Maka dapat disimpulkan bahwa pelanggan di Kabupaten Probolinggo yang pernah bertransaksi dengan *online shop* shopee merasa jika produk-produk yang di pesan di shopee sesuai dengan harapan dan kebutuhannya.

Tabel 4.26
Pertanyaan dari Indikator Kepuasan Fasilitas (Y1.2)

Skor	Item Y1.2	
	Frequency	Persent
SB	54	36 %
BN	69	46 %
RG	19	12,7 %
KB	8	5,3 %
TB	-	-

Sumber : Lampiran, Data diolah 2020.

Berdasarkan dari hasil uji analisis deskriptif pada tabel 4.26 melalui item pernyataan Y1.2 yaitu, “*online shop* shopee sering memberikan gratis ongkir”, yang dibagikan kepada 150 responden menghasilkan sebanyak 69 responden (46 %) menyatakan benar, 54 responden (36 %) memberikan pernyataan sangat benar, 19 responden (12,7 %) ragu-ragu, dan 8 responden (5,3 %) dari responden menyatakan kurang benar. Maka dapat disimpulkan bahwa sebanyak 46% pelanggan di Kabupaten Probolinggo menyatakan

benar jika *online shop* shopee sering memberikan gratis ongkir kepada para pelanggannya.

Tabel 4.27
Pertanyaan dari Indikator Kepuasan Menggunakan Produk (Y1.3)

Skor	Item Y1.3	
	Frequency	Persent
SB	59	39,3 %
BN	79	52,7 %
RG	10	6,7 %
KB	2	1,3 %
TB	-	-

Sumber : Lampiran, Data diolah 2020.

Berdasarkan dari hasil uji analisis deskriptif pada tabel 4.27 melalui item pernyataan Y1.3 yaitu, “produk yang dijual *online shop* shopee sesuai dengan kebutuhan saya”, yang dibagikan kepada 150 responden menghasilkan sebanyak 79 responden (52,7 %) menyatakan benar, 59 responden (39,3 %) memberikan pernyataan sangat benar, 10 responden (6,7 %) memilih ragu-ragu, dan 2 responden (1,3 %) menyatakan kurang benar. Maka dapat disimpulkan bahwa shopee memang menjual produk-produk yang menjadi kebutuhan bagi para pelanggan dengan nilai skor tertinggi yaitu 52,7 %. Artinya shopee telah memberikan manfaat yang besar bagi para pelanggan dengan menjual produk-produk yang sesuai kebutuhan para pelanggannya.

5. Deskriptif Variabel Loyalitas Pelanggan (Y2)

Tabel 4.28
Pertanyaan dari Indikator Menggunakan lebih dari satu produk /*Across Product* (Y2.1)

Skor	Item Y2.1	
	Frequency	Persent
SB	32	21,3 %
BN	79	52,7 %
RG	28	18,7 %
KB	10	6,7 %
TB	1	7 %

Sumber : Lampiran, Data diolah 2020.

Berdasarkan dari hasil uji analisis deskriptif pada tabel 4.28 melalui item pernyataan Y2.1 yaitu, “saya akan membeli berbagai macam produk *dionline shop shopee*”, yang dibagikan kepada 150 responden menghasilkan sebanyak 79 responden (52,7 %) menyatakan benar, 32 responden (21,3 %) memberikan pernyataan sangat benar, 28 responden (18,7 %) memilih ragu-ragu, 10 responden (6,7 %) menyatakan kurang benar dan 1 responden sisanya (7 %) menyatakan tidak benar. Maka dapat disimpulkan bahwa sebanyak 52,7% pelanggan menyatakan benar jika *online shop shopee* telah membuat daya tarik pelanggan untuk membeli berbagai produk yang dijual di *shopee*.

Tabel 4.29
Pertanyaan dari Indikator Merekomendasikan Produk kepada orang lain
/Repeat Other (Y2.2)

Skor	Item Y2.2	
	Frequency	Persent
SB	41	27,3 %
BN	75	50 %
RG	29	19,3 %
KB	4	2,7 %
TB	1	7 %

Sumber : Lampiran, Data diolah 2020.

Berdasarkan dari hasil uji analisis deskriptif pada tabel 4.29 melalui item pernyataan Y2.2 yaitu, “saya akan menyarankan *online shop* shopee kepada orang disekitar saya yang ingin melakukan *online shopping*”, yang dibagikan kepada 150 responden menghasilkan sebanyak 75 responden (50 %) menyatakan benar, 41 responden (27,3 %) memberikan pernyataan sangat benar, 29 responden (19,3 %) memilih ragu-ragu, 4 responden (2,7 %) menyatakan kurang benar dan 1 responden (7 %) menyatakan tidak benar. Maka berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan indikator merekomendasikan Produk kepada orang lain menjadi salah satu faktor yang dapat menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan *online shop* shopee yang ada di Kabupaten Probolinggo.

Tabel 4.30
Pertanyaan dari Indikator Tidak tertarik pada Penawaran Produk lain /*Reject Another* (Y2.3)

Skor	Item Y2.3	
	Frequency	Persent
SB	43	28,7 %
BN	75	50 %
RG	24	16 %
KB	8	5,3 %
TB	-	-

Sumber : Lampiran, Data diolah 2020.

Berdasarkan dari hasil uji analisis deskriptif pada tabel 4.30 melalui item pernyataan Y2.3 yaitu, “saya tidak mudah untuk melakukan pembelian *dionline shop* lain, selain di *shopee*”, yang dibagikan kepada 150 responden menghasilkan sebanyak 75 responden (50 %) menyatakan benar, 43 responden (28,7 %) memberikan pernyataan sangat benar, 24 responden (16 %) memilih ragu-ragu, dan 8 responden lainnya (5,3 %) menyatakan kurang benar. Maka berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa pelanggan di Kabupaten Probolinggo merasa lebih nyaman melakukan transaksi di *online shop shopee*, sehingga mereka merasa tidak tertarik untuk melakukan pembelian pada *online shop* lainnya.

Tabel 4.31
Pertanyaan dari Indikator Transaksi atau pembelian secara rutin /*repeat Purcasse* (Y2.4)

Skor	Item Y1.3	
	Frequency	Persent
SB	68	45,3 %
BN	69	46 %
RG	11	7,3 %
KB	2	1,3%
TB	-	-

Sumber : Lampiran, Data diolah 2020.

Berdasarkan dari hasil uji analisis deskriptif pada tabel 4.31 melalui item pernyataan Y2.4 yaitu, “saya akan berbelanja lagi di *online shop* shopee”, yang dibagikan kepada 150 responden menghasilkan sebanyak 69 responden (46 %) menyatakan benar, 68 responden (45,3 %) memberikan pernyataan sangat benar, 11 responden (7,3 %) memilih ragu-ragu, dan 2 responden sisanya (1,3 %) menyatakan kurang benar. Maka berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan jika pelanggan di Kabupaten Probolinggo menyatakan akan terus melakukan transaksi dengan *online shop* shopee.

E. Analisis Data

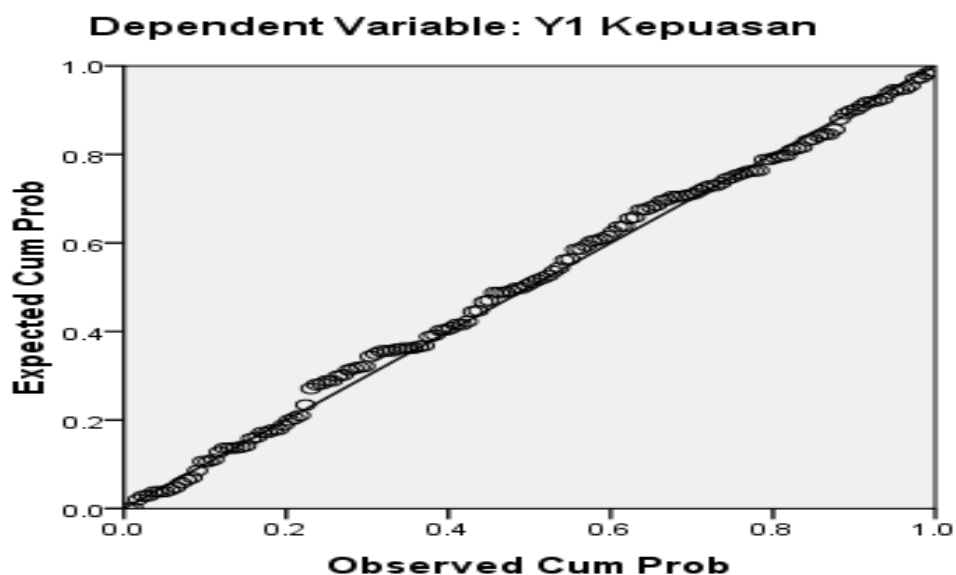
1. Uji Normalitas Data

Tujuan dilakukan uji normalitas data adalah untuk mengetahui apakah model dalam residual atau pada variabel pengganggu berdistribusi normal atau tidak. Pada penelitian ini untuk dapat mengetahui normalitas residual yaitu dengan melihat diagram normal *Probability Plot* dengan alat SPSS

16. Menurut Sarwono (2011:239) *Normality Probability Plot* adalah suatu alur data observasi yang diurutkan berdasarkan pada suatu sampel terhadap titik-titik presentasi yang berhubungan dari suatu distribusi normal standart. Untuk meyakinkan hasil dari uji *normality plot* maka dilakukan pula uji ulang normalitas dengan menggunakan uji *koromogorf simoronof* (Purnomo, 2017:174). Uji *koromogorf simoronof* melalui SPSS 16 ini, dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas yaitu apabila nilai signifikansi $>$ dari 0,05 atau 5% maka data tersebut berdistribusi normal. Dan sebaliknya, apabila nilai signifikansi $<$ 0,05 atau 5% maka data tersebut tidaklah berdistribusi normal (Bahrudin, 2014:113).

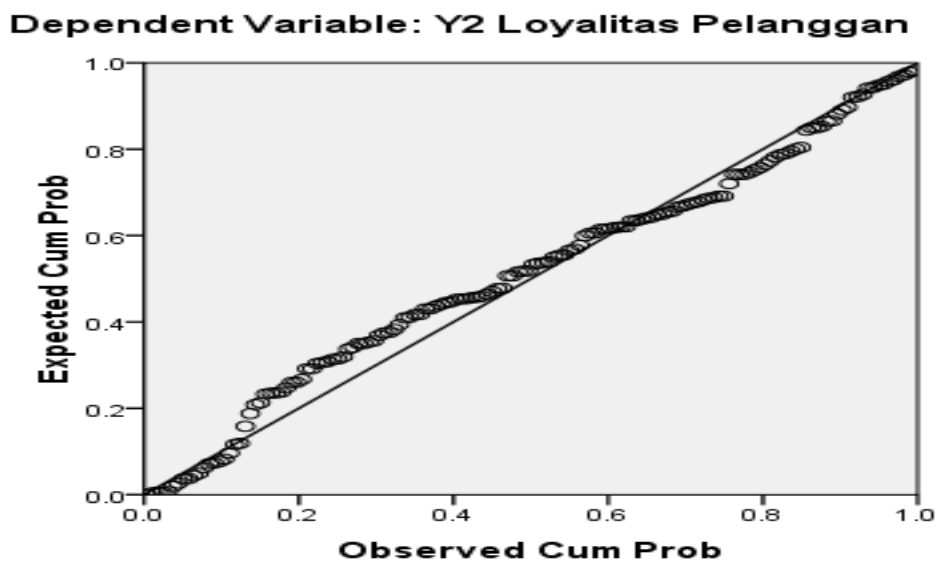
Hasil uji normalitas dijelaskan dengan gambar dan tabel berikut ini:

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 4.11 Uji Normalitas dengan Uji *Probability Plot* Jalur 1
Sumber : Lampiran, Data diolah 2020.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 4.12 Uji Normalitas dengan Uji *Probability Plot Jalur 2*
Sumber : Lampiran, Data diolah 2020.

Tabel 4.32
Uji *Koromogorf Simoronof Jalur 1*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		150
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.50925758
	Absolute	.045
Most Extreme Differences	Positive	.025
	Negative	-.045
Kolmogorov-Smirnov Z		.546
Asymp. Sig. (2-tailed)		.927

a. Test distribution is Normal.

Sumber : Lampiran, Data diolah 2020.

Tabel 4.33
Uji *Koromogorf Simoronof* Jalur 2

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		150
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.51194379
Most Extreme Differences Absolute	Positive	.060
	Negative	-.083
		.083
Kolmogorov-Smirnov Z		1.011
Asymp. Sig. (2-tailed)		.258

a. Test distribution is Normal.

Sumber : Lampiran, Data diolah 2020.

Berdasarkan hasil uji normalitas dengan bentuk *Probability Plot* yang terdapat pada gambar 4.30 dan 4.31, bahwa data atau titik-titik pada gambar tersebut tersebar pada sekitar garis diagonal, serta terlihat mengikuti arah garis diagonal, itu artinya data telah berdistribusi normal. Untuk memastikan memastikan residual data mengikuti asumsi normalitas, maka residual data mengikuti asumsi normalitas, maka residual data diujikan lagi dengan menggunakan uji *Koromogorf Simoronof*, dan hasilnya terdapat pada tabel 4.16 dan tabel 4.27 dari kedua tabel tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikansi Asymp. Sig. (2-tailed) adalah 0,927 lebih besar dari 0,05 (5%) dan 0,258 lebih besar dari 0,05 (5%), maka dapat disimpulkan pula bahwa data berdistribusi normal.

2. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Pengujian analisis jalur (*path analysis*) digunakan untuk dapat mengetahui pengaruh dari variabel harga (X1), kualitas pelayanan (X2), kepercayaan (X3) terhadap kepuasan (Y1) pelanggan, serta pengaruh variabel harga (X1), kualitas pelayanan (X2), kepercayaan (X3), dan kepuasan (Y1) pelanggan terhadap loyalitas pelanggan (Y2). Sebelum menguji ada atau tidaknya pengaruh dari masing-masing variabel, maka masing-masing jalur perlu dilakukan uji signifikansi lebih dulu. Apabila terdapat jalur yang tidak signifikan maka akan dilakukan metode *trimming theory* yaitu menghapus atau menghilangkan jalur yang tidak signifikan tersebut. Maka dengan begitu akan terbentuk struktur yang baru untuk kemudian dihitung masing-masing koefisien jalurnya (*path coefficient*). Dengan mengetahui nilai signifikansi pada masing-masing jalur tersebut, akan menjawab apakah hipotesis yang diajukan pada penelitian tersebut diterima atau ditolak. Hasil dari perhitungan analisis jalur (*path analysis*) yang dilakukan dengan menggunakan SPSS 16 terdapat pada tabel berikut:

Tabel 4.34
Koefisien Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Variabel Bebas	Variabel Terikat	Beta (β)	Alpha (α)	Sig.
X1	Y1	0,165	0,05	0,042
X2	Y1	0,429	0,05	0,000
X3	Y1	-0,084	0,05	0,329
Y1	Y2	0,165	0,05	0,044
X1	Y2	0,167	0,05	0,039
X2	Y2	0,264	0,05	0,005
X3	Y2	0,083	0,05	0,328

Sumber : Lampiran, Data diolah 2020.

Berdasarkan pada tabel 4.32 diketahui untuk jalur persamaan 1 bahwa koefisien beta pada variabel harga (X1) adalah sebesar 0,165 dengan nilai signifikansi $0,042 < 0,05$. Koefisien beta pada variabel kualitas pelayanan (X2) sebesar 0,429 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Koefisien beta pada variabel kepercayaan (X3) sebesar -0,084 dengan nilai signifikansi $0,329 > 0,05$. Maka kesimpulannya adalah variabel harga (X1) dan variabel kualitas pelayanan (X2) terdapat hubungan yang signifikan terhadap variabel kepuasan (Y1) pelanggan. Sedangkan pada variabel kepercayaan (X3) terdapat hubungan yang tidak signifikan terhadap variabel kepuasan (Y1) pelanggan. Kemudian untuk jalur persamaan 2 koefisien beta pada variabel harga (X1) adalah sebesar 0,167 dengan nilai signifikansi $0,039 < 0,05$. Koefisien beta pada variabel kualitas pelayanan (X2) sebesar 0,264 dengan nilai signifikansi $0,005 < 0,05$. Koefisien beta pada variabel (X3) sebesar 0,083 dengan nilai signifikansi $0,328 > 0,05$. Dan nilai koefisien beta pada variabel kepuasan (Y1) pelanggan sebesar 0,165 dengan nilai signifikansi $0,044 < 0,05$. Maka kesimpulannya adalah variabel harga (X1), kualitas pelayanan (X2), dan kepuasan (Y1) terdapat hubungan yang signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y2). Sedangkan pada variabel kepercayaan (X3) terdapat hubungan yang tidak signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y2).

3. Koefisien Determinasi Total (R^2)

Dari hasil uji analisis jalur, maka diketahui nilai R^2 atau nilai koefisien determinasi pada tabel berikut :

Tabel 4.35
Koefisien Determinasi R^2 Jalur 1

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.476 ^a	.226	.210	.88870022

a. Predictors: (Constant), Zscore: X3 Kepercayaan , Zscore: X1 Harga, Zscore: X2 Kualitas Pelayanan

Tabel 4.36
Koefisien Determinasi R^2 Jalur 2

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.508 ^a	.258	.238	.87303617

a. Predictors: (Constant), Zscore: Y1 Kepuasan , Zscore: X3 Kepercayaan , Zscore: X1 Harga, Zscore: X2 Kualitas Pelayanan

Untuk mengetahui seberapa besar kontribusi pengaruh dari keragaman data secara total yang dapat dijelaskan dalam model, maka perlu di ukur dengan rumus sebagai berikut :

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

$$\begin{aligned} P_{ei} &= (1 - R^2_i) \\ &= \text{Koefisien Determinasi } (R^2) \\ &= 1 - (1 - 0,226) (1 - 0,258) \\ &= 1 - (0,774) (0,742) \\ &= 1 - 0,574 \end{aligned}$$

$$R^2_m = 0,426 / 42,6 \%$$

Hasil perhitungan ini menyatakan bahwa keragaman data yang dapat dijelaskan oleh model yaitu sebesar 42,6 % atau dengan kata lain bahwa informasi yang terkandung dalam data adalah sebesar 42,6 % dapat dijelaskan oleh model, dan sisanya sebesar 57,4 % dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak terdapat dalam model penelitian ini dan juga error. Artinya bahwa dengan harga yang ditawarkan oleh *online shop* shopee, dengan kualitas pelayanan yang berikan oleh *online shop* shopee, serta kepercayaan dari pelanggan kepada *online shop* shopee dapat meningkatkan kepuasan serta menciptakan loyalitas pelanggan *online shop* shopee yang ada di Kabupaten Probolinggo sebesar 42,6%.

4. Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui secara parsial berpengaruh atau tidak dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji ini dilakukan dengan membandingkan nilai t-hitung dengan nilai t-tabel. taraf signifikansi dalam penelitian ini adalah 0,05 atau 5%. Dengan kriteria perhitungan sebagai berikut:

Jika $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ (1,65508) atau nilai sig. $< 0,05$, maka H_0 ditolak, H_a diterima.

Jika $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$ (1,65508) atau nilai sig. $> 0,05$, maka H_0 diterima, H_a ditolak.

Berdasarkan dari pengolahan data, maka diketahui hasil dari t-hitung, t-tabel serta nilai signifikasi pada tabel berikut :

Tabel 4.37
Hasil Analisis Uji t pada Jalur 1 dan Jalur 2

Persamaan	Variabel	t Hitung	t Tabel	B	α	Sig.
Jalur 1	X1	2,047	1,655	0,165	0,05	0,042
	X2	4,954	1,655	0,429	0,05	0,000
	X3	-0,980	1,655	-0,084	0,05	0,329
Jalur 2	X1	2,081	1,655	0,167	0,05	0,039
	X2	2,876	1,655	0,264	0,05	0,005
	X3	0,982	1,655	0,083	0,05	0,328
	Y1	2,032	1,655	0,165	0,05	0,044

Sumber : Lampiran, Data diolah 2020.

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan pada tabel 4.37, maka berikut adalah penjelasan bagaimana pengaruh dari masing-masing variabel berdasarkan hipotesis yang telah dirumuskan :

a. Pengaruh Harga (X1) terhadap Kepuasan (Y1) Pelanggan

Ho: Harga (X1) berpengaruh tidak signifikan terhadap Kepuasan (Y1) Pelanggan.

Ha :Harga (X1) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan (Y1) Pelanggan.

Dari hasil analisis data pada tabel 4.30 diketahui nilai beta adalah 0,165, t-hitung 2,047 dan signifikansi 0,042. Maka data tersebut menunjukkan bahwa hipotesis pertama yaitu variabel harga (X1) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan (Y1) pelanggan diterima. Hal ini dikarenakan nilai t-hitung > t-tabel yaitu $2,047 > 1,655$ dan signifikansi $0,042 < 0,05$. Ini artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel harga (X1) terhadap kepuasan (Y1) pelanggan online shop shopee di

Kabupaten Probolinggo, dan besar pengaruhnya adalah sebesar 0,165 atau 16,5 %.

b. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Kepuasan (Y1) Pelanggan

Ho: Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh tidak signifikan terhadap Kepuasan (Y1) Pelanggan.

Ha : Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan (Y1) Pelanggan.

Dari hasil analisis data pada tabel 4.30 diketahui nilai beta adalah 0,429, t-hitung 4,954 dan signifikansi 0,000. Maka data tersebut menunjukkan bahwa hipotesis kedua yaitu variabel kualitas pelayanan (X2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan (Y1) pelanggan diterima. Hal ini dikarenakan nilai t-hitung > t-tabel yaitu $4,954 > 1,655$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Ini artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas pelayanan (X2) terhadap kepuasan (Y1) pelanggan online shop shopee di Kabupaten Probolinggo, dan besar pengaruhnya adalah sebesar 0,429 atau 42,9 %.

c. Pengaruh Kepercayaan (X3) terhadap Kepuasan (Y1) Pelanggan

Ho: Kepercayaan (X3) berpengaruh tidak signifikan terhadap Kepuasan (Y1) Pelanggan.

Ha: Kepercayaan (X3) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan (Y1) Pelanggan.

Dari hasil analisis data pada tabel 4.30 diketahui nilai beta adalah -0,084, t-hitung -0,980 dan signifikansi 0,329. Maka data tersebut

menunjukkan bahwa hipotesis ketiga yaitu variabel Kepercayaan (X3) berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan (Y1) pelanggan diterima. Hal ini dikarenakan nilai t-hitung $<$ t-tabel yaitu $-0,980 < 1,655$ dan signifikansi $0,329 > 0,05$. Ini artinya terdapat pengaruh yang tidak signifikan antara variabel kepercayaan (X3) terhadap kepuasan (Y1) pelanggan online shopshopee di Kabupaten Probolinggo.

d. Pengaruh Harga (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y2)

Ho : Harga (X1) berpengaruh tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan(Y2).

Ha : Harga (X1) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y2).

Dari hasil analisis data pada tabel 4.30 diketahui nilai beta adalah 0,167, t-hitung 2,081 dan signifikansi 0,039. Maka data tersebut menunjukkan bahwa hipotesis keempat yaitu variabel harga (X1) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y2) diterima. Hal ini dikarenakan nilai t-hitung $>$ t-tabel yaitu $2,081 > 1,655$ dan signifikansi $0,039 < 0,05$. Ini artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel harga (X1) terhadap loyalitas pelanggan (Y2) online shopshopee di Kabupaten Probolinggo, dan besar pengaruhnya adalah sebesar 0,167 atau 16,7 %.

e. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y2)

Ho : Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y2).

Ha: Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y2).

Dari hasil analisis data pada tabel 4.30 diketahui nilai beta adalah 0,264, t-hitung 2,876 dan signifikansi 0,005. Maka data tersebut menunjukkan bahwa hipotesis kelima yaitu variabel kualitas pelayanan (X2) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y2) diterima. Hal ini dikarenakan nilai t-hitung $>$ t-tabel yaitu $2,876 > 1,655$ dan signifikansi $0,005 < 0,05$. Ini artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas pelayanan (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y2) online shop shopee di Kabupaten Probolinggo, dan besar pengaruhnya adalah sebesar 0,264 atau 26,4%.

f. Pengaruh Kepercayaan (X3) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y2)

Ho: Kepercayaan (X3) berpengaruh tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y2).

Ha: Kepercayaan (X3) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y2).

Dari hasil analisis data pada tabel 4.30 diketahui nilai beta adalah 0,083, t-hitung 0,982 dan signifikansi 0,329. Maka data tersebut menunjukkan bahwa hipotesis keenam yaitu variabel Kepercayaan (X3) berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y2) diterima. Hal ini dikarenakan nilai t-hitung $<$ t-tabel yaitu $0,982 < 1,655$ dan signifikansi $0,329 > 0,05$. Ini artinya terdapat pengaruh yang tidak signifikan

antara variabel kepercayaan (X3) terhadap loyalitas pelanggan (Y2) online shopshopee di Kabupaten Probolinggo.

g. Pengaruh Kepuasan (Y1) Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y2)

Ho : Kepuasan (Y1) Pelanggan berpengaruh tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y2).

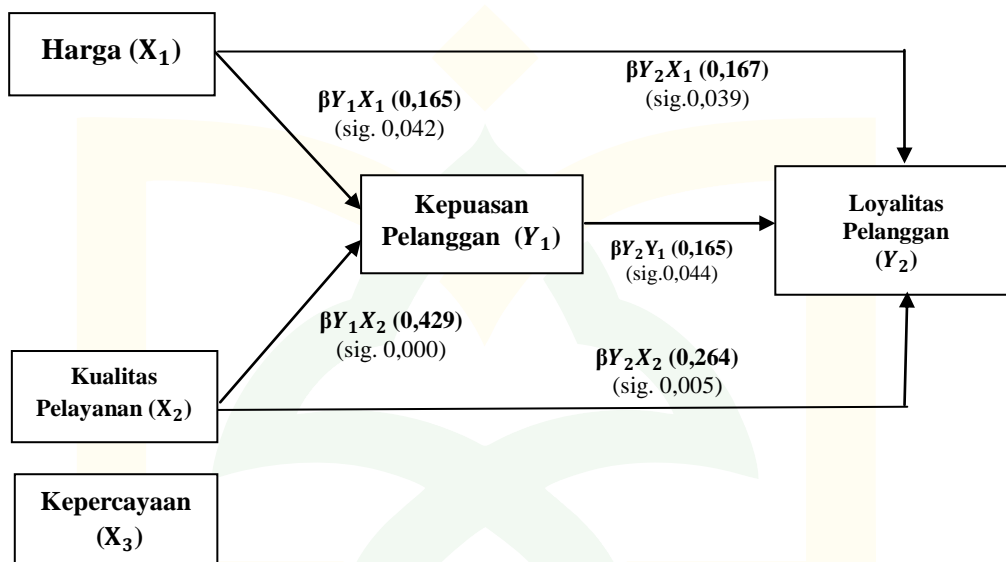
Ha : Kepuasan (Y1) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y2).

Dari hasil analisis data pada tabel 4.30 diketahui nilai beta adalah 0,165, t-hitung 2,032 dan signifikansi 0,044. Maka data tersebut menunjukkan bahwa berdasarkan hipotesis ketujuh yaitu variabel kepuasan (Y1) pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y2) diterima. Hal ini dikarenakan nilai $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ yaitu $2,032 > 1,655$ dan signifikansi $0,044 < 0,05$. Ini artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kepuasan (Y1) pelanggan terhadap loyalitas pelanggan (Y2) online shop shopee di Kabupaten Probolinggo, dan besar pengaruhnya adalah sebesar 0,165 atau 16,5%.

5. *Trimming Theory*

Model *trimming theory* terjadi saat koefisien jalur secara keseluruhan ternyata terdapat variabel yang berpengaruh tidak signifikan. Berdasarkan pada *trimming theory* maka jalur-jalur yang tidak signifikan dibuang, sehingga akan menghasilkan model yang didukung oleh data empiric. Pada penelitian inidiketahui bahwa variabel kepercayaan (X3) berpengaruh tidak

signifikan terhadap kepuasan (Y_1) pelanggan dan juga terhadap loyalitas pelanggan (Y_2). Maka model dalam bentuk diagram *path* berdasarkan *trimming theory* disajikan pada gambar 4.3. sebagai berikut:



Gambar 4.13 Sistemika Jalur (Path Diagram) berdasarkan *Trimming Theory*

Berdasarkan koefisien jalur pada gambar 4.3 maka dapat dibuat persamaan struktural, yaitu persamaan yang menunjukkan hubungan antar jalur yaitu sebagai berikut:

$$Y_1 = \beta_{Y_1 X_1} X_1 + \beta_{Y_1 X_2} X_2 + \epsilon_1 \text{ (persamaan Jalur 1)}$$

$$0,165 Y_1 X_1 + 0,429 Y_1 X_2 + \epsilon_1$$

$$Y_2 = \beta_{Y_2 X_1} X_1 + \beta_{Y_2 X_2} X_2 + \beta_{Y_2 Y_1} Y_1 + \epsilon_2 \text{ (persamaan Jalur 2)}$$

$$0,167 Y_2 X_1 + 0,264 Y_2 X_2 + 0,165 Y_2 Y_1 + \epsilon_2$$

Dimana :

- X_1 : Harga
- X_2 : Kualitas Pelayanan
- Y_1 : Kepuasan
- Y_2 : Loyalitas Pelanggan
- β : Koefisien variabel bebas
- $\epsilon_{1,2}$: Variabel pengganggu

Persamaan diatas dapat dijelaskan bahwa :

a. Persamaan Jalur 11) Koefisien Jalur pada Variabel Harga (X_1)

Koefisien jalur pengaruh dari $\beta_{Y_1X_1}$ yaitu variabel harga (X_1) terhadap variabel kepuasan (Y_1) pelanggan mempunyai nilai β yaitu sebesar 0,165 dan nilai signifikansi yaitu sebesar 0,042, maka artinya variabel harga (X_1) berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan (Y_1) pelanggan.

2) Koefisien Jalur pada Variabel Kualitas Pelayanan (X_2)

Koefisien jalur pengaruh dari $\beta_{Y_1X_2}$ yaitu variabel Kualitas Pelayanan (X_2) terhadap variabel Kepuasan (Y_1) pelanggan mempunyai nilai β yaitu sebesar 0,429 dan nilai signifikansi yaitu sebesar 0,000 itu artinya terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel harga (X_1) terhadap variabel Kepuasan (Y_1) pelanggan.

b. Persamaan Jalur 21) Koefisien Jalur pada Variabel Harga (X_1)

Koefisien jalur pengaruh dari $\beta_{Y_2X_1}$ yaitu variabel harga (X_1), terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y_2) mempunyai nilai β yaitu sebesar 0,167 dan nilai signifikansi yaitu sebesar 0,039, maka itu artinya variabel harga (X_1) berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y_2).

2) Koefisien Jalur pada Variabel Kualitas Pelayanan (X2)

Koefisien jalur pengaruh dari $\beta_{Y_2X_2}$ yaitu variabel kualitas pelayanan (X2), terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y2) mempunyai nilai β yaitu sebesar 0,264 dan nilai signifikansi yaitu sebesar 0,005, maka artinya variabel kualitas pelayanan (X2) berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y2).

3) Koefisien Jalur pada Variabel Kepuasan (Y1) Pelanggan

Koefisien jalur pengaruh dari $\beta_{Y_2Y_1}$ yaitu variabel kepuasan (Y1) pelanggan terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y2) mempunyai nilai β yaitu sebesar 0,165 dan nilai signifikansi yaitu sebesar 0,044, maka artinya variabel kepuasan (Y1) pelanggan berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y2).

6. Menghitung Jalur

Setelah dilakukan analisis data dan diketahui nilai koefisien beta dari setiap variabelnya maka selanjutnya dilakukan perhitungan jalur guna mengetahui besarnya pengaruh dari variabel harga (X1) dan kualitas pelayanan (X2) baik langsung terhadap loyalitas pelanggan (Y2) maupun secara tidak langsung melalui kepuasan (Y1). Berikut adalah hasil perhitungan jalur :

a. Perhitungan Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

1) Pengaruh Harga (X1), terhadap Kepuasan (Y1) Pelanggan

$$DE_{Y_1X_1} = X_1 \rightarrow Y_1 = 0,165$$

Artinya bahwa Harga secara langsung mempengaruhi Kepuasan

Pelanggan *online shop* shopee di Kabupaten Probolinggo sebesar 0,165 atau 16,5 %.

- 2) Pengaruh Kualitas Pelayanan (X2), terhadap Kepuasan (Y₁) Pelanggan

$$DEY_1X_2 = X_1 \rightarrow Y_1 = 0,429$$

Artinya bahwa Kualitas Pelayanan secara langsung mempengaruhi Kepuasan Pelanggan *online shop* shopee di Kabupaten Probolinggo sebesar 0,429 atau 42,9 %.

- 3) Pengaruh Harga (X1), terhadap Loyalitas Pelanggan (Y2)

$$DEY_2X_1 = X_1 \rightarrow Y_2 = 0,167$$

Artinya bahwa Harga secara langsung mempengaruhi Loyalitas Pelanggan *online shop* shopee di Kabupaten Probolinggo sebesar 0,167 atau 16,7 %.

- 4) Pengaruh Kualitas Pelayanan (X2), terhadap Loyalitas Pelanggan (Y2)

$$DEY_2X_2 = X_2 \rightarrow Y_2 = 0,264$$

Artinya bahwa Kualitas Pelayanan secara langsung mempengaruhi Loyalitas Pelanggan *online shop* shopee di Kabupaten Probolinggo sebesar 0,264 atau 26,4 %.

- 5) Pengaruh Kepuasan (Y1), pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y2)

$$DEY_2Y_1 = Y_1 \rightarrow Y_2 = 0,165$$

Artinya bahwa Kepuasan Pelanggan secara langsung berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada *online shop* shopee di Kabupaten Probolinggo sebesar 0,165 atau 16,5 %.

b. Perhitungan Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

- 1) Pengaruh Harga (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y2) melalui Kepuasan (Y1) Pelanggan

$$IEY_2Y_1X_1 = X_1 \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2 = (0,165) (0,165) = 0,027$$

Artinya bahwa Harga secara tidak langsung mempengaruhi Loyalitas Pelanggan *online shop* shopee di Kabupaten Probolinggo dengan melalui Kepuasan sebesar 0,027 atau 2,7 %.

- 2) Pengaruh Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y2) melalui Kepuasan (Y1) Pelanggan

$$IEY_2Y_1X_2 = X_2 \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2 = (0,429) (0,165) = 0,071$$

Artinya bahwa Kualitas Pelayanan secara tidak langsung mempengaruhi Loyalitas Pelanggan *online shop* shopee di Kabupaten Probolinggo dengan melalui Kepuasan sebesar 0,071 atau 7,1 %.

c. Perhitungan Pengaruh Total (*Total Effect*)

- 1) Pengaruh Harga (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y2) melalui Kepuasan (Y1) Pelanggan

$$TEY_2Y_1X_1 = DEY_2X_1 + IEY_2Y_1X_1 = (0,167 + 0,027) = 0,194$$

Artinya bahwa besarnya pengaruh total dari Harga baik secara langsung kepada Loyalitas Pelanggan atau secara tidak langsung melalui Kepuasan pada Pelanggan *online shop* shopee di Kabupaten Probolinggo adalah 0,194 atau 19,4 %.

- 2) Pengaruh Kualitas Pelayanan (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y2) melalui kepuasan (Y1) pelanggan

$$TEY_2Y_1X_2 = DEY_2X_2 + IEY_2Y_1X_2 = (0,264 + 0,071) = 0,335$$

Artinya bahwa besarnya pengaruh total dari Kualitas Pelayanan baik secara langsung kepada Loyalitas Pelanggan atau secara tidak langsung melalui Kepuasan pada Pelanggan *online shop* shopee di Kabupaten Probolinggo adalah 0,194 atau 19,4 %.



BAB V

PEMBAHASAN

A. Analisis Pengaruh Harga (X1) terhadap Kepuasan (Y1) Pelanggan *Online Shop* Shopee di Kabupaten Probolinggo

Setelah melakukan analisis data, pada hipotesis pertama peneliti menyimpulkan bahwa “Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan *Online Shop* Shopee di Kabupaten Probolinggo”. Peneliti membuktikan hipotesis ini dengan hasil yang diperoleh dari hasil analisis uji t atau uji parsial dengan diperoleh nilai t-hitung sebesar 2,047 dan nilai signifikansi 0,042. Maka dari hasil tersebut diketahui bahwa $t\text{-hitung } 2,047 > t\text{-tabel } 1,655$ dan nilai signifikansi $0,042 < \alpha 0,05$. Artinya, variabel harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan *online shop* shopee di Kabupaten Probolinggo. Hal ini didukung dengan hasil penelitian oleh Anita (201:144) dengan hasil perhitungan $t\text{-hitung } 3,450 > t\text{-tabel } 1,657$ yang artinya bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan pada indikator dari variabel harga, yaitu terdapat harga yang kompetitif, kesesuaian harga dengan harga pasar, dan kesesuaian harga dengan kualitas produk. dan berdasarkan dari analisis deskriptif ketiga indikator tersebut membuktikan bahwa harga dapat mempengaruhi minat pelanggan untuk melakukan pembelian. Pelanggan menganggap bahwa *Online shop* shopee telah menawarkan harga yang tepat, mampu dijangkau dengan keterbukaan serta

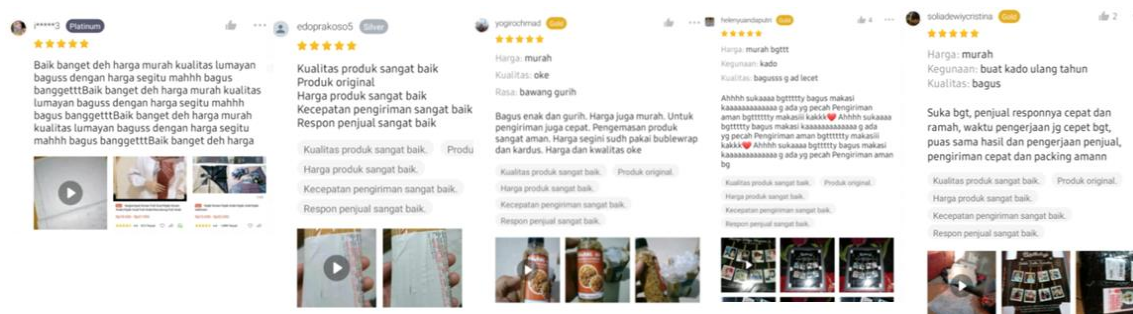
kejelasan mengenai produk, atau bisa dianggap harga sudah setara dan adil bagi pelanggan.

Hal ini selaras dengan pandangan fiqih Islam menurut Utomo (2003:90) yang menjelaskan bahwa harga yang berlaku secara aktual dalam pasar. Menurut Veithzal, *dkk.*, (2018:434) pendapat Ibnu Taimiyah menjelaskan bahwa kompensasi yang setara akan di ukur dan ditaksir oleh hal yang setara pula, dan itulah esensi keadilan (*nafs al-‘adl*). Dalam hadits Rasulullah Saw. disebutkan :

أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ مَرَّ عَلَى صُبْرَةٍ طَعَامٍ فَأَدْخَلَ يَدَهُ فِيهَا
فَنَالَتْ أَصَابِعُهُ بَلًّا، فَقَالَ: مَا هَذَا يَا صَاحِبَ الطَّعَامِ؟ قَالَ: أَصَابَتْهُ السَّمَاءُ يَا
رَسُولَ اللَّهِ. قَالَ: أَفَلَا جَعَلْتَهُ فَوْقَ الطَّعَامِ كَيْ يَرَاهُ النَّاسُ؛ مَنْ غَشَّ فَلَيْسَ مِنِّي

Artinya : “Rasulullah SAW. melewati tumpukan makanan (yang dijual). Beliau memasukkan tangannya ke dalamnya dan mendapati tangan beliau basah. Beliau mengatakan, “ada apa ini, wahai pemilik makanan?” “Terkena hujan wahai Rasulullah, “ jawabnya, Beliau mengatakan, “Tidakkah engkau letakkan di bagian atas makanan itu supaya orang melihatnya? Orang yang menipu bukan dari golongan kami.” (HR. Muslim).

Hadits tersebut memberikan gambaran bahwa harga setara dengan kualitas produk. Jadi apabila harga setara dengan kualitas produk, maka itu artinya membuat harapan pelanggan terpenuhi. Harapan yang sudah terpenuhi akan membuat pelanggan merasa puas dengan pembelian tersebut. Hal ini didukung oleh hasil pengamatan peneliti tentang respon/ulasan pelanggan tentang penilaian kepada shopee :



Gambar 5.1 Ulasan pelanggan online shop shopee
 Sumber : Aplikasi online shop shopee, diakses 26 November 2020)

Kesimpulannya adalah berdasarkan ulasan pada gambar 5.1 bahwa pelanggan online shop shopee sudah merasa puas dengan harga yang ditawarkan serta kualitas produk yang diterima dengan memberikan rating bintang dan memberikan komentar positif pada platform shopee. Artinya pada penelitian ini benar membuktikan bahwa harga yang ditawarkan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan online shop shopee yang ada di Kabupaten Probolinggo.

B. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan (X₂) terhadap Kepuasan (Y₁) Pelanggan *Online Shop* Shopee di Kabupaten Probolinggo

Berdasarkan pada hasil analisis data dari hipotesis kedua peneliti menyimpulkan bahwa “Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan *Online Shop* Shopee di Kabupaten Probolinggo”. Hipotesis ini dibuktikan dengan hasil analisis data yang diperoleh dari uji t atau uji parsial yaitu nilai t-hitung sebesar 4,954 dan nilai signifikansi 0,000. Maka hasil yang diperoleh tersebut diketahui bahwa $t\text{-hitung } 4,954 > t\text{-tabel } 1,655$ dan nilai signifikansi $0,000 < \alpha 0,05$. Artinya, terdapat pengaruh signifikan dari

variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan *online shop* shopee di Kabupaten Probolinggo.

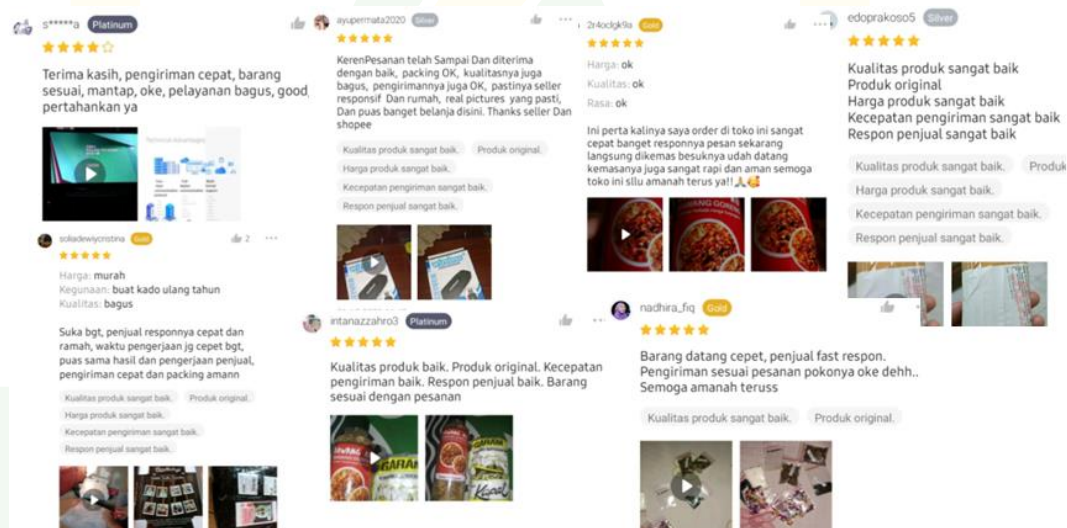
Hal ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan Sauri (2017:126) berdasarkan hasil uji t yang diperoleh nilai sebesar $14,626 > t\text{-tabel } 1,960$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < \alpha 0,05$, menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan islami berpengaruh signifikan terhadap kepuasan anggota. Wardayani Wahab (2017:63) juga menyatakan bahwa secara serentak kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah dengan perolehan nilai dari uji f-hitung sebesar $41,953 > f\text{-tabel } 2,365$. Diperkuat dengan hasil penelitian Anita (2019:144) yaitu diketahui nilai t-hitung $6,985 > t\text{-tabel } 1,657$, maka dapat diartikan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil dari penelitian ini juga membuktikan bahwa kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan muncul dari kualitas pelayanan yang diterima. Menurut Diana (2008:187) setiap muslim diperintahkan untuk memberikan pelayanan yang ramah dalam hal transaksi dalam bermuamalah. Sebagaimana Sabda Rasulullah Saw. :

حَدَّثَنَا عَلِيُّ بْنُ عِيَّاشٍ حَدَّثَنَا أَبُو غَسَّانَ مُحَمَّدُ بْنُ مُطَرِّفٍ قَالَ حَدَّثَنِي مُحَمَّدُ
بْنُ الْمُنْكَدِرِ عَنْ جَابِرِ بْنِ عَبْدِ اللَّهِ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمَا أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ
عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ قَالَ اللَّهُ رَجُلًا سَمَحًا إِذَا بَاعَ وَإِذَا اشْتَرَى وَإِذَا اقْتَضَى

Artinya : “Tidak menceritakan kepada kami ‘Ali bin ‘Ayyasy telah menceritakan kepada kami Abu Ghossan Muhammad bin Muthorrif berkata, telah menceritakan kepada saya Muhammad bin Al- Munkadir dari Jabir bin ‘Abdullah radliallahu ‘anhu bahwa Rasulullah Saw. bersabda: “Allah merahmati orang yang memudahkan ketika menjual dan ketika membeli dan juga orang yang meminta haknya”. (HR. Bukhari).

Dari indikator kualitas pelayanan yaitu saling menguntungkan dimana *Online shop* shopee telah mampu memenuhi harapan pelanggan. Hal ini selaras dengan pendapat Huzaimah (2018:173) bahwa kualitas pelayanan adalah pelanggan akan merasa puas apabila mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan harapan. Hal ini sudah diwujudkan oleh online shop shopee yang diperkuat dengan pengamatan peneliti yaitu berupa penilain dan komentar pelanggan setelah melakukan transaksi di online shop shopee :



Gambar 5.2 Ulasan pelanggan online shop shopee
Sumber : Aplikasi online shop shopee, diakses 26 November 2020)

Kesimpulannya adalah berdasarkan ulasan pada gambar 5.2 bahwa pelanggan online shop shopee memberikan rating bintang yang tinggi serta komentar positif setelah melakukan pembelian, salah satunya adalah komentar tentang pelayanan yang cepat, responsif dari penjual, kecepatan pengiriman, dan kualitas produk yang sesuai dengan harapan pelanggan sehingga membuat para pelanggan merasa puas. Artinya pada penelitian ini benar membuktikan bahwa

kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan online shop shopee yang ada di Kabupaten Probolinggo.

C. Analisis Pengaruh Kepercayaan (X3) terhadap Kepuasan (Y1) Pelanggan *Online Shop* Shopee di Kabupaten Probolinggo

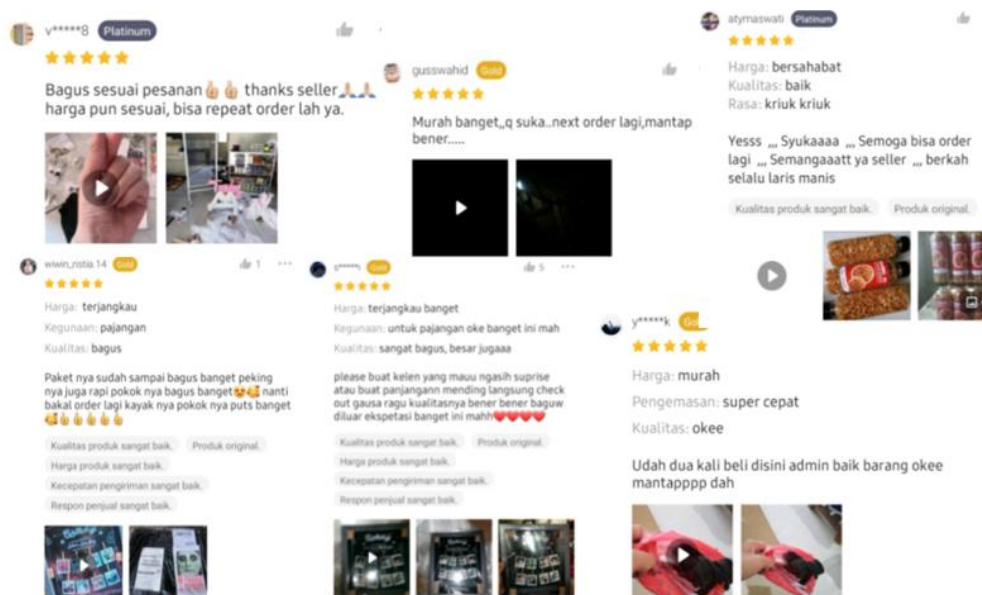
Setelah melakukan analisis data, pada hipotesis yang ketiga peneliti menyimpulkan bahwa “Kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan *Online Shop* Shopee di Kabupaten Probolinggo”. Berdasarkan hasil analisis uji t atau uji parsial pada hipotesis ini hasil yang diperoleh yaitu nilai t-hitung sebesar -0,980 dan nilai signifikansi 0,329. Maka dari hasil tersebut diketahui bahwa $t\text{-hitung} -0,980 < t\text{-tabel } 1,655$ dan nilai signifikansi $0,329 > \alpha 0,05$. Artinya, variabel kepercayaan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan *online shop* shopee di Kabupaten Probolinggo. Hal ini sependapat dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sudaryana (2020:454) yang mana berdasarkan pada hasil analisis uji t diketahui nilai t-hitung sebesar $1,416 < t\text{-tabel } 1,985$ dengan nilai tingkat signifikansi $0,343 > \alpha 0,05$. Jadi hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa kepercayaan bukanlah menjadi faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan *online shop* yang ada di Kabupaten Probolinggo.

D. Analisis Pengaruh Harga (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y2) *Online Shop* Shopee di Kabupaten Probolinggo

Berdasarkan hasil analisis data, pada hipotesis yang keempat peneliti menyimpulkan bahwa “Harga berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas

Pelanggan *Online Shop* Shopee di Kabupaten Probolinggo”. Peneliti membuktikan hipotesis ini dengan hasil yang diperoleh dari hasil analisis uji t atau uji parsial dengan diperoleh nilai t-hitung sebesar 2,081 dan nilai signifikansi 0,039. Maka dari hasil tersebut diketahui bahwa $t\text{-hitung } 2,081 > t\text{-tabel } 1,655$ dan nilai signifikansi $0,039 < \alpha 0,05$. Artinya, variabel harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan *online shop* shopee di Kabupaten Probolinggo. Didukung dalam penelitian Winarno, *dkk.* (2018:5) diperoleh nilai t-hitung sebesar $2,196 > t\text{-tabel } 1,984$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, artinya variabel harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Menurut Tjiptono (1997:151) dalam memasarkan barang ataupun jasa, perusahaan harus menetapkan harga dengan tepat. Karena harga akan menjadi faktor yang penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Winarno, *dkk.* (2018:6) juga menyatakan bahwa harga menjadi faktor yang sangat penting dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Teori ini berarti telah selaras dengan hasil penelitian ini. Kepuasan yang dirasakan pelanggan *Online shop* shopee telah akan mendorongnya untuk kembali melakukan pembelian dan juga bisa menambah jumlah item yang akan dibeli. Dari situlah pelanggan akan merasa senang karena setiap kali bertransaksi selalu sesuai dengan yang diharapkan oleh pelanggan. Selain dari hasil uji statistik diatas, juga diperkuat dengan hasil pengamatan oleh peneliti yaitu berupa penilaian rating dan komentar pelanggan online shop shopee:



Gambar 5.3 Ulasan pelanggan online shop shopee
 Sumber : Aplikasi online shop shopee, diakses 26 November 2020)

Kesimpulannya adalah berdasarkan ulasan pada gambar 5.3 bahwa pelanggan online shop shopee merasa senang dengan harga yang ditawarkan, sehingga membuat mereka berkeinginan untuk melakukan pembelian ulang, dan terdapat pula pelanggan yang menyatakan kepuasan yang sama ketika melakukan pembelian ulang dengan harga yang sama pula pada online shop shopee. Selaras dengan pendapat Yudhistira (2018:2) yang menyatakan bahwa harga yang murah akan menciptakan kepuasan sehingga berdampak pada kesetiaan dan loyalitas pelanggan. Artinya pada penelitian ini benar membuktikan bahwa harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan online shop shopee yang ada di Kabupaten Probolinggo.

E. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan (X₂) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y₂) *Online Shop* Shopee di Kabupaten Probolinggo

Berdasarkan pada hasil analisis data dari hipotesis yang kelima peneliti menyimpulkan bahwa “Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan *Online Shop* Shopee di Kabupaten Probolinggo”. Hipotesis ini dibuktikan dengan hasil analisis data yang diperoleh dari uji t atau uji parsial yaitu nilai t-hitung sebesar 0,876 dan nilai signifikansi 0,005. Maka hasil yang diperoleh tersebut diketahui yaitu nilai t-hitung sebesar $2,876 > t\text{-tabel } 1,655$, dan nilai signifikan yaitu $0,005 < 0,05$ (alpha 5%). Artinya, terdapat pengaruh signifikan dari variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan *online shop* shopee di Kabupaten Probolinggo.

Hal ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Aziz (2017:78) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas berdasarkan dari hasil analisis uji t yaitu perolehan nilai t-hitung $7,683 > t\text{-tabel } 1,98$. Kemudian penelitian juga dilakukan oleh Welta (2017:143) yang dari hasil analisis uji t diperoleh nilai t-hitung sebesar $2,820 > t\text{-tabel } 2,026$ dengan nilai signifikansi $0,008 < \alpha 0,05$, artinya kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Terdapat pula hasil penelitian Huzaimah dan Ibdalsyah (2018:182) yang mana berdasarkan pada hasil analisis uji t diperoleh nilai t-hitung sebesar $4,512 > t\text{-tabel } 1,661$ dengan nilai signifikansi $0,000 < \alpha 0,05$. Artinya kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa loyalitas pelanggan terbentuk berdasarkan kualitas pelayanan yang diberikan. Salah satu indikator dari kualitas pelayanan yang juga berperan adalah indikator kepatuhan syariah (*compliance*) dengan item produk yang dijual halal dan produk bebas dari kemudharatan. Hal ini dibuktikan dengan adanya peraturan dari situs *online shop* shopee yang terdapat pada menu “Kebijakan Shopee” yang pada menu tersebut dijelaskan perihal kebijakan barang yang dilarang dan dibatasi. Salah satunya adalah pelarangan penjualan minuman keras beralkohol serta produk-produk yang tidak memiliki izin.



Gambar 5.4 Kebijakan barang yang dilarang dan dibatasi oleh shopee
Sumber : Aplikasi online shop shopee, diakses 26 November 2020)

Hal ini diperkuat dari pernyataan Veithzal, *dkk.*, (2018:181) yaitu kepatuhan syariah yaitu kepatuhan pelaku bisnis terhadap suatu aturan atau hukum yang telah ditetapkan dalam syariat Islam. Kewajiban dalam menjalankan syariah, tersirat dalam QS. Al-Maidah ayat ke 48 yaitu :

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

Artinya : *“Kami telah menurunkan Kitab (Al-Qur’an) kepadamu dengan membawa kebenaran, yang membenarkan kitab-kitab yang diturunkan sebelumnya dan menjaganya maka putusakanlah mereka menurut apa yang telah diturunkan Allah dan janganlah kamu mengikuti keinginan mereka dengan meninggalkan kebenaran yang telah datang padamu. Untuk setiap umat diantara kamu, kami berikan aturan dan jalan yang terang.....”*(QS. Al-Maidah (5) : 48).

Menurut Ismail (2011:20), loyalitas sendiri dapat dicapai dengan meningkatkan kualitas pelayanan kepada pelanggan, dengan kata lain, kualitas pelayanan yang diberikan diharapkan akan membuat pelanggan menjadi puas sehingga mendorong terciptanya loyalitas pelanggan (Ismail, Pelanggan yang dapat dikatakan loyal adalah pelanggan yang merasa puas setelah melakukan pembelian dan tertarik untuk melakukan pembelian ulang bahkan secara terus-menerus, inilah yang kemudian membentuk rasa loyalitas pada pelanggan. Hal ini juga sudah dibuktikan pada online shop shopee yaitu dengan melihat komentar dan penilaian rating dari para pelanggan yang sudah melakukan pembelian sebagai berikut :



Gambar 5.5 Ulasan pelanggan online shop shopee
Sumber : Aplikasi online shop shopee, diakses 26 November 2020)

Kesimpulannya adalah berdasarkan gambar 5.5 online shop shopee sudah sesuai dengan kepatuhan syariah dengan menerapkan kebijakan tentang barang yang dilarang dan dibatasi, dengan begitu pelanggan merasa aman untuk melakukan pembelian di shopee. Sedangkan pada gambar 5.5 bahwa pelanggan online shop shopee memberikan komentar positif sebagai bentuk ungkapan kepuasan terhadap pelayanan yang diberikan shopee, termasuk pelanggan yang telah membeli secara berulang, merasakan kepuasan yang sama. Artinya pada penelitian ini benar membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan online shop shopee yang ada di Kabupaten Probolinggo.

F. Analisis Pengaruh Kepercayaan (X3) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y2) *Online Shop* Shopee di Kabupaten Probolinggo

Setelah melakukan analisis data, pada hipotesis yang keenam peneliti menyimpulkan bahwa “Kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan *Online Shop* Shopee di Kabupaten Probolinggo”. Berdasarkan hasil analisis uji t atau uji parsial pada hipotesis ini hasil yang

diperoleh yaitu nilai t-hitung sebesar 0,982 dan nilai signifikansi 0,328. Maka dari hasil tersebut diketahui bahwa $t\text{-hitung } 0,982 < t\text{-tabel } 1,655$ dan nilai signifikansi $0,328 > \alpha 0,05$. Artinya, variabel kepercayaan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan *online shop* shopee di Kabupaten Probolinggo. Hal ini diperkuat oleh hasil penelitian dari Welta (2017:144) dengan hasil uji t yang diperoleh nilai t-hitung sebesar $0,458 < 2,026$ dengan nilai signifikansi $0,650 > 0,05$, maka hal tersebut membuktikan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya tidak semua pelanggan *online shop* shopee yang setelah melakukan transaksi atau melakukan pembelian pada *online shop* shopee bisa menaruh kepercayaan sekalipun pembelian dilakukan lebih dari satu kali. Jika pelanggan tidak percaya, maka secara otomatis, tidak akan menimbulkan atau mempengaruhi rasa loyalitas pelanggan.

G. Analisis Pengaruh Kepuasan (Y1) Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y2)

Berdasarkan pada hasil analisis data dari hipotesis yang terakhir peneliti menyimpulkan bahwa “Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan *Online Shop* Shopee di Kabupaten Probolinggo”. Hipotesis ini dibuktikan dengan hasil analisis data yang diperoleh dari uji t atau uji parsial yaitu nilai t-hitung sebesar 2,032 dan nilai signifikansi 0,044. Maka hasil yang diperoleh tersebut diketahui bahwa $t\text{-hitung } 2,032 > t\text{-tabel } 1,655$ dan nilai signifikansi $0,044 < \alpha 0,05$. Artinya, terdapat pengaruh signifikan dari

variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan *online shop* shopee di Kabupaten Probolinggo.

Menurut Tjiptono (2008:24) tujuan suatu bisnis pada dasarnya adalah untuk menciptakan para pelanggan yang merasakan puas. Dan dengan terciptanya kepuasan tersebut, dapat memberikan manfaat yang diantaranya adalah hubungan harmonis antara perusahaan dan pelanggan, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang serta terciptanya loyalitas pelanggan.

Hal ini diperkuat oleh hasil penelitian yang dilakukan Widowati dan Utama (2018:72) yang berdasarkan hasil analisis uji t dengan nilai t-hitung sebesar $6,841 > t\text{-tabel } 1,96$ dengan nilai signifikansi $0,000 < \alpha 0,05$, artinya kepuasan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas. Dari hasil penelitian yang juga dilakukan oleh Patimah (2017:126) dimana hasil analisis uji t diperoleh nilai t-hitung sebesar $10,902 > t\text{-tabel } 1,664$ dengan nilai signifikansi $0,000 < \alpha 0,05$, artinya kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

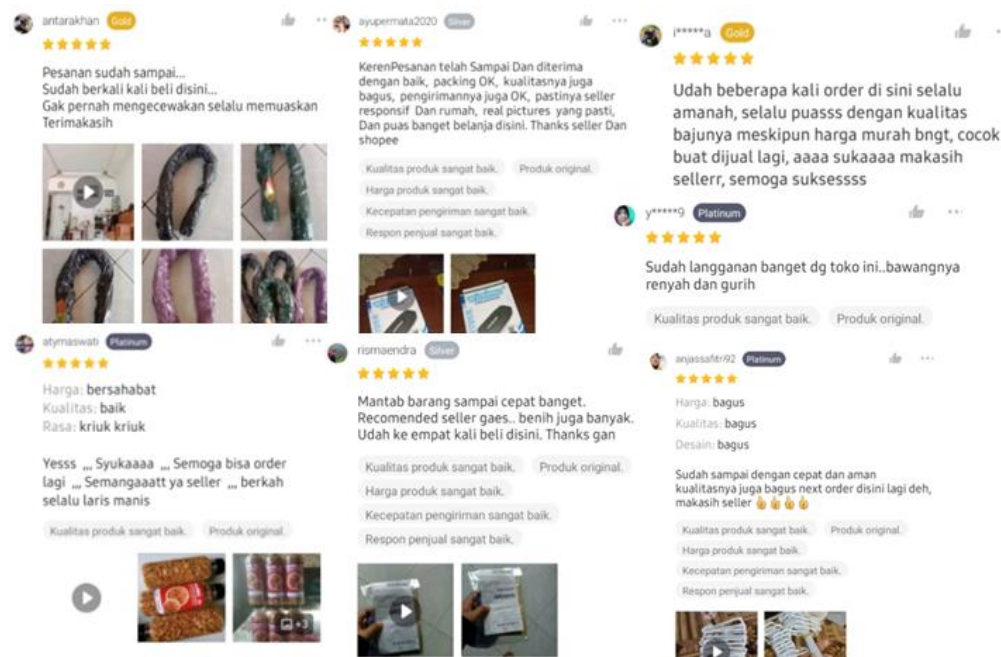
Berdasarkan dari indikator kepuasan yaitu terpenuhinya harapan, kepuasan terhadap fasilitas, serta kepuasan menggunakan produk. kesemua indikator tersebut telah terpenuhi pada *online shop* shopee. Hasil penelitian ini selaras dengan pandangan Islam menurut Veithzal, *dkk.*, (2018:173) bahwa kepuasan pelanggan merupakan tingkat perbandingan antara sebuah harapan terhadap produk yang seharusnya sesuai dengan syariat dan kenyataan yang diterima. Selain itu, produk dikatakan bermanfaat jika terdapat proses yang baik dan benar. Sebagaimana firman Allah Swt. dalam QS. Al-An'am ayat ke 143 :

ثُمَّ نَبِيَّةٌ أَرْجَحُ مِّنَ الضَّأْنِ اثْنَيْنِ وَمِنَ الْمَعْزِ اثْنَيْنِ قُلْ أَلَذَّكَّرَيْنِ حَرَّمَ أَمِ الْأُنثَيَيْنِ
أَمَّا اسْتَمَلْتُ عَلَيْهِ أَرْحَامُ الْأُنثَيَيْنِ نَبُونِي بَعْلَمِ إِنْ كُنْتُمْ صَادِقِينَ

Artinya : “Delapan binatang berpasangan, sepasang domba, sepasang kambing. Katakanlah, “Apakah dua yang jantan yang diharamkan Allah ataukah dua betina, ataukah yang ada dalam kandungan dua betinanya?” Terangkanlah kepadaku dengan berdasar pengetahuan jika kamu memang orang-orang yang benar.” (QS. Al-An’am (6):143).

Ayat tersebut mengajarkan bahwa dalam hal meyakinkan seseorang terhadap kebaikan haruslah berdasarkan pada ilmu pengetahuan, data, dan fakta. Jadi dalam menjelaskan manfaat produk, peran data dan fakta yang sangat penting (Veithzal, dkk., 2018:89). Artinya *online shop* shopee ketika dapat memberikan produk-produk yang berkualitas (halal dan *thoyib*), maka hal tersebut akan menumbuhkan rasa puas dan loyal pada pelanggan. Kepuasan sendiri merupakan sebuah anggapan, penilaian, atau persepsi dari seorang pelanggan terhadap produk atau barang yang dibeli, sedangkan loyalitas berkaitan dengan apa yang dilakukan pelanggan setelah berinteraksi. Hal ini diperkuat dari hasil pengamatan peneliti tentang respon pelanggan setelah melakukan pembelian baik yang hanya sekali maupun yang sudah berulang kali melakukan pembelian :

IAIN JEMBER



Gambar 5.6 Ulasan pelanggan online shop shopee
 Sumber : Aplikasi online shop shopee, diakses 26 November 2020)

Kesimpulannya adalah berdasarkan gambar 5.6 online shop shopee sudah memenuhi kebutuhan yang sesuai dengan harapan para pelanggan, baik terkait harganya maupun kualitas pelayanan yang diberikan. Dari ulasan tersebut menggambarkan pelanggan yang merasa puas setelah melakukan pembelian sehingga mereka merasa pilihannya sudah tepat bahkan menjadikannya sebagai satu-satunya tempat untuk melakukan pembelian kembali. Seorang pelanggan yang merasa puas, belum tentu akan menjadi loyal, namun apabila kepuasan yang dirasakan tersebut berlangsung secara terus menerus sehingga semua kebutuhan dan keinginannya terpenuhi, maka pelanggan tersebut akan loyal dengan sendirinya. Menurut teori Jones dan Sasser (1994:45) yang menyatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan suatu variabel endogen yang disebabkan oleh kombinasi dari kepuasan sehingga loyalitas pelanggan merupakan fungsi dari

kepuasan. Loyalitas pada pelanggan akan kokoh apabila dibangun dari kepuasan. Jadi pelanggan yang akan merasa loyal apabila merasakan kepuasan yang berulang-ulang. Artinya pada penelitian ini benar membuktikan bahwa kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan online shop shopee yang ada di Kabupaten Probolinggo.

H. Analisis Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung, dan Pengaruh Total

Berdasarkan pada hasil perhitungan dari besarnya pengaruh setiap variabel baik secara langsung, tidak langsung serta secara total, maka diperoleh hasil temuan pada penelitian ini yaitu besarnya pengaruh langsung Harga (X1) terhadap Kepuasan (Y1) adalah 0,165 atau 16,5 % dan besarnya pengaruh langsung Harga (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y2) adalah 0,167 atau 16,7 %. Dari tiga indikator harga yaitu harga kompetitif, kesesuaian harga dengan harga pasar, dan kesesuaian harga dengan kualitas produk, menempatkan indikator kesesuaian harga dengan harga pasar dengan item pernyataan bahwa *online shop* shopee menjual produk dengan harga yang standar memiliki nilai tertinggi yaitu 63,3 % atau sebanyak 95 responden menyatakan benar. Artinya bahwa responden di Kabupten Probolinggo yang menjadi pelanggan *online shop* shopee membenarkan jika harga yang dijual di *online shop* shopee sesuai dengan harga pasar. Karena harapan pelanggan dari harga yang ditawarkan *online shop* shopee sudah sesuai dan terjangkau maka hal inilah yang membuat pelanggan merasa puas dan rasa puas tersebut akan mendorong pelanggan untuk melakukan

pembelian ulang yang akan berdampak terciptanya loyalitas pelanggan di Kabupaten Probolinggo terhadap *online shop* shopee.

Besarnya pengaruh langsung Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Kepuasan (Y1) adalah 0,429 atau 42,9 % dan besarnya pengaruh langsung Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y2) adalah 0,264 atau 26,4 %. Dari enam indikator kualitas pelayanan yaitu berwujud (*tangible*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empaty*), dan kepatuhan syariah (*compliance*), menempatkan indikator daya tanggap (*responsiveness*) dengan item pernyataan pelayanan *online shop* shopee cepat memiliki nilai tertinggi yaitu 59,3 % atau sebanyak 89 responden menyatakan benar. Artinya pelanggan di Kabupaten Probolinggo menganggap *online shop* shopee sangat tanggap dalam melayani kebutuhan pelanggan, seperti dalam hal proses transaksi dan pengiriman pesanan, *online shop* shopee dinilai cepat dalam hal tersebut. Pelayanan seperti inilah sukses membangun kepuasan dan loyalitas pelanggan *online shop* shopee di Kabupaten Probolinggo.

Besarnya pengaruh langsung Kepuasan (Y1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y2) adalah 0,165 atau 16,5 %. Dari tiga indikator kepuasan yaitu terpenuhinya harapan, kepuasan fasilitas, dan kepuasan menggunakan produk, menempatkan indikator terpenuhinya harapan dengan item pernyataan produk yang diperoleh pelanggan sesuai pesanan memiliki nilai tertinggi yaitu 56,7 % atau sebanyak 85 responden menyatakan benar. Artinya pelanggan di Kabupaten Probolinggo sudah merasa harapannya terpenuhi dengan bertransaksi di *online shop* shopee. Seperti pelanggan yang menilai suatu produk hanya berdasarkan

gambar dan deskripsi pada *online shop* shopee sehingga setelah produk tersebut sampai ke pelanggan, pelanggan merasa puas karena produk yang dikirimkan telah sesuai dengan harapan pelanggan. Dan letak kepuasan inilah yang kemudian menciptakan loyalitas pelanggan *online shop* shopee di Kabupaten Probolinggo.

Besarnya Pengaruh tidak langsung Harga (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y2) melalui Kepuasan (Y1) adalah 0,027 atau 2,7 %. Hal ini disebabkan *online shop* shopee tepat dalam menentukan harga jual dari berbagai produknya, dimana harga yang dicantumkan pada setiap produk yang di tawarkan *online shop* shopee dapat dijangkau, setara dengan kualitas produk, dan terdapat informasi yang jelas mengenai produk yang di jual. Hal tersebut akan membuat pelanggan merasa senang melakukan pembelian di *online shop* shopee. Rasa senang inilah yang diimplementasikan sebagai rasa puas yang dari kepuasan ini kemudian memunculkan niat untuk melakukan pembelian atau transaksi berulang, yang pada akhirnya akan berdampak positif dimana secara tidak langsung meningkatkan loyalitas pelanggan.

Besarnya Pengaruh tidak langsung Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y2) melalui Kepuasan (Y1) adalah 0,071 atau 7,1 %. Hal ini disebabkan bahwa *online shop* shopee melalui admin atau karyawan yang melayani secara *onlinet* telah memberikan pelayanan yang baik serta produk yang sesuai harapan pelanggan dan sesuai dengan syariah. Pelayanan ini berhasil membuat pelanggan *online shop* shopee di Kabupaten Probolinggo merasa nyaman bertransaksi dengan *online shop* shopee. Rasa nyaman ini membuat pelanggan merasa harapan dari pelayanan *online shop* shopee telah terpenuhi

dengan baik sehingga pelanggan merasa puas. Perasaan puas yang dirasakan oleh pelanggan *online shop* shopee di Kabupaten Probolinggo ini yang kemudian akan berdampak positif bagi *online shop* shopee sendiri, karena secara tidak langsung dapat meningkatkan loyalitas pelanggan kepada *online shop* shopee.

Kemudian untuk hasil perhitungan dari pengaruh total besarnya pengaruh Harga (X1) secara langsung terhadap Loyalitas Pelanggan (Y2) dan secara tidak langsung melalui Kepuasan (Y1) adalah 0,194 atau 19,4 %. Dan besarnya pengaruh Kualitas Pelayanan (X2) secara langsung terhadap Loyalitas Pelanggan (Y2) dan secara tidak langsung melalui Kepuasan (Y1) adalah 0,335 atau 33,5 %.

Maka berdasarkan pada penjelasan di atas, penelitian yang dilakukan oleh peneliti pada pelanggan *online shop* shopee di Kabupaten Probolinggo menghasilkan bahwapengaruh langsung dari Harga (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) nilainya lebih besar daripada pengaruh tidak langsung. Artinya bahwa responden di Kabupaten Probolinggo yang menjadi pelanggan *online shop* shopee meskipun tanpa melalui Kepuasan (Y1) dapat memengaruhi Loyalitas Pelanggan (Y2) dan hal ini juga membuktikan jika variabel intervening yaitu Kepuasan (Y1) pada penelitian ini kurang memiliki peran dalam mempengaruhi Loyalitas Pelanggan (Y2) *online shop* shopee di Kabupaten Probolinggo. Selain itu berdasarkan pada hasil perhitungan secara total Kualitas Pelayanan (X2) memberikan pengaruh yang paling besar dalam mempengaruhi Kepuasan (Y1) dan Loyalitas Pelanggan (Y2) yaitu sebesar 33,5 % dibandingkan dengan Harga (X1) yang hanya 19,4 %. Artinya *online shop* shopee telah memberikan pelayanan yang baik dan sesuai dengan harapan para pelanggan sehingga pelanggan merasa

senang dan puas bertransaksi dengan *online shop* shopee dan rasa puas tersebut akan mendorong mereka untuk kembali bertransaksi, sehingga rasa puas yang terus menerus dirasakan akan membangun rasa loyalitas pelanggan itu sendiri khususnya yang ada di Kabupaten Probolinggo.

Hal ini sejalan dengan pandangan Islam yang mengajarkan bahwa pelayanan yang baik akan menghasilkan usaha yang baik pula. Ini tersirat dalam AS. Al-Baqarah ayat 267 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِآخِذِيهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ

Artinya : *“Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang kami keluarkan dari bumi untuk kamu. Dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkahkan daripadanya, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memincingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji. “(QS. Al-Baqarah (2) : 267).*

I. Online Shop Shopee dalam persepektif Ekonomi Islam

Berdasarkan pada hasil analisis dari penelitian ini, pelanggan di Kabupaten Probolinggo menggunakan *online shop* shopee karena menganggap harga yang ditawarkan pada *online shop* ini dapat dijangkau dan sesuai dengan harapan mereka, tidak adanya unsur paksaan, artinya proses transaksi disini suka sama suka dan saling meridhai. Pelanggan yang sudah yakin untuk melakukan pembelian di *online shop* shopee maka dapat melanjutkan atau mengikuti tahapan-tahapan pembelian yang sudah tertera pada platfoam shopee, namun jika tidak ingin membeli, maka pelanggan tidak perlu mengikuti tahapan-tahapan tersebut.

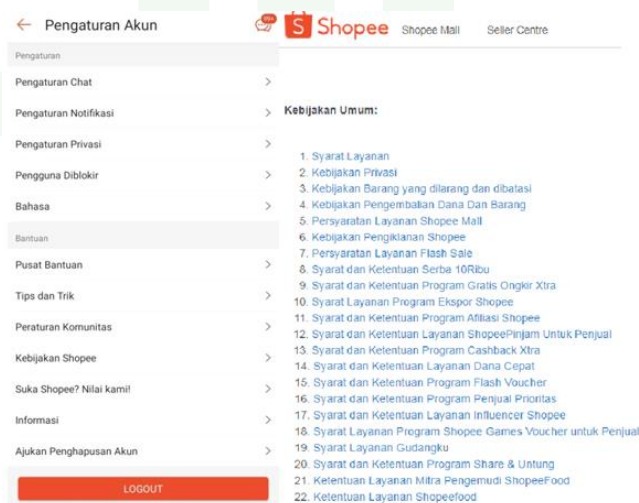
Hal ini selaras dengan Hadis riwayat Baihaqi dan Ibnu Majjah dalam syafe'i (2001:75) :

وَأَنَّ مَا بَاعَ عَنْ تَرَاضٍ سَهْرٍ رَوَاهُ الْبَيْهَقِيُّ وَابْنُ مَاجْجَهٍ

Artinya : “Jual beli harus dipastikan harus saling meridhai.” (HR.Baihaqi dan Ibnu Majjah)

Selain itu pelanggan di Kabupaten Probolinggo merasa senang dan cocok dengan kualitas pelayanan pada *online shop* shopee ini, karena dianggap shopee sangat responsif dengan pelanggan. Dari segi *compliance* yaitu kepatuhan syariah, shopee jelas menyediakan segala kebutuhan pelanggan yang baik juga halal. Seperti adanya fitur “Shopee Barokah” yang menawarkan beragam menu syariah diantaranya : menjual produk-produk Halal, Busana Muslim, menyediakan jadwal sholat, promo jumat berkah, dan sebagai badan penyalur zakat.

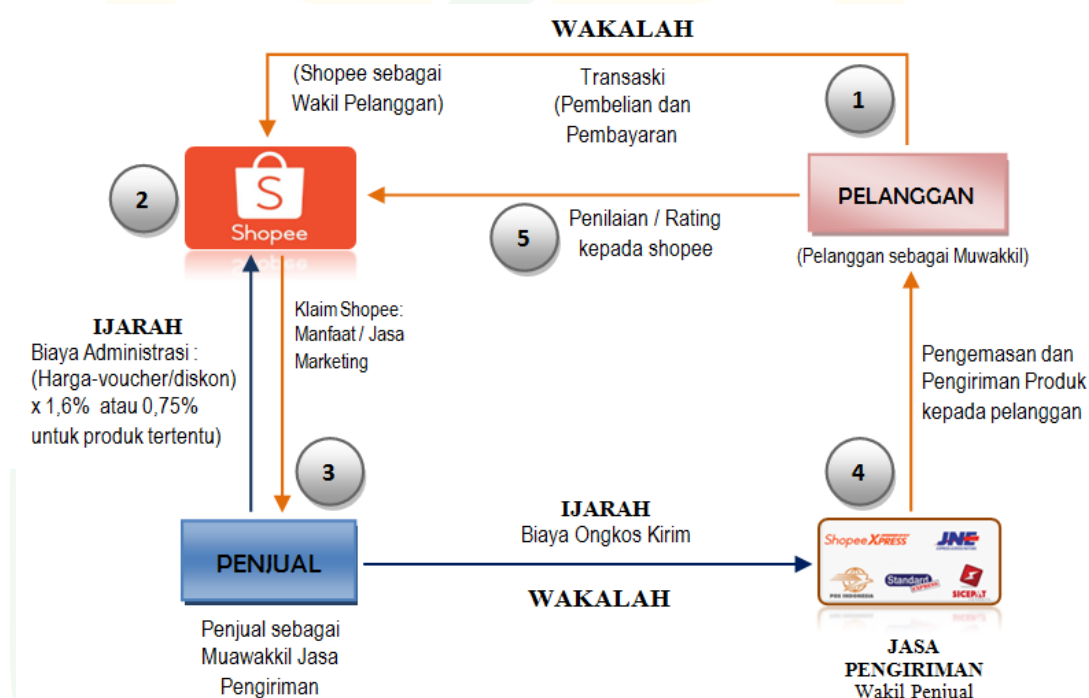
Selain itu shopee juga membuat peraturan dan kebijakan secara tertulis yang digunakan sebagai petunjuk baik bagi penjual dan juga para pembeli agar terwujud lingkungan online yang aman dalam bertransaksi. Islam dengan sistem yang diatur oleh *online shop* shopee yang disajikan dalam tabel 5.7 sebagai berikut :



Gambar 5.7 Tampilan menu peraturan dan kebijakan umum pada *online shop* Shopee
Sumber : Aplikasi Shopee, diakses 26 November 2020

Salah satu kebijakan shopee adalah “Kebijakan Barang yang dilarang dan dibatasi” seperti melarang menjual minuman alkohol, barang-barang yang najis, tidak berizin, serta barang-barang yang hukumnya dilarang untuk diperjual belikan dalam syariat. Hal ini membuktikan bahwa *online shop* shopee berjalan sesuai harapan pelanggan dan tidak melanggar aturan syariat Islam.

Berikut adalah skema akad yang terjadi pada *online shop* shopee :



Gambar 5.8 Skema akad pada *online shop* shopee

Berdasarkan Gambar 5.8 skema akad pada *online shop* shopee, dimana proses dari transaksi *online shop* Shopee ini dapat dijelaskan melalui tahapan sebagai berikut:

1. Pelanggan dapat melakukan pembelian melalui aplikasi *online shop* Shopee, akad yang pertama muncul dari sisi pelanggan adalah **akad wakalah** (antara pelanggan dengan shopee) yakni pelanggan titip beli melalui

shopee untuk membelikan produk kepada penjual yang sudah ada di platform shopee, dimana pelanggan disini sebagai *muwakkil* dan shopee sebagai *wakil*. Pelanggan yang sudah melakukan tahapan-tahapan dalam pembelian, maka untuk selanjutnya melakukan pembayaran (metode pembayaran bisa melalui indomaret, alfamart, transfer, shoppepay,dll).

2. Dalam menjalankan akad wakalah shopee memfasilitasi terjadinya jual beli antara pelanggan dengan penjual yang sudah terdaftar di platform shopee.
3. Penjual yang mendaftar untuk berjualan melalui situs aplikasi online shop shopee dengan **kontrak yang di klaim sebagai ijarah** (yakni sewa sewa jasa lapak dan fasilitas pemasaran) dengan imbalan / biaya administrasi sebagai berikut :
 - a. Untuk penjualan >100 pesanan yang terselesaikan, maka biaya administrasi :

(Harga–voucher/diskon x 1,6% / 0,75% untuk produk tertentu)
 - b. Untuk penjualan <100 pesanan yang terselesaikan, maka **tidak dikenakan Biaya Administrasi**
4. Penjual melakukan pengemasan produk pesanan pelanggan dan kemudian dikirim melalui jasa pengiriman, dari sini muncul pula akad dari sisi penjual yaitu **akad wakalah (antara penjual dengan jasa pengiriman) dengan jenis akad Ijarah** yaitu biaya ongkos kirim barang/produk. Melalui jasa pengiriman ini barang/produk akan dikirimkan ke alamat pelanggan.

5. Setelah pelanggan memperoleh barang/produk pesannya, pelanggan kembali melakukan konfirmasi di aplikasi online shop shopee yaitu dengan memberikan penilaian berupa rating dan ulasan mengenai barang/produk yang sudah dibeli.

J. Keterbatasan Penelitian

Pada proses penyusunan dan penelitian yang telah dilakukan, peneliti melakukan dengan sebaik-baiknya untuk mendapatkan hasil yang maksimal, namun peneliti merasa bahwa hasil yang didapat pada penelitian ini masih terdapat beberapa kekurangan, diantaranya adalah :

1. Objek dalam penelitian ini adalah pelanggan yang berada di wilayah kabupaten Probolinggo saja, maka hasil dari penelitian ini belum bisa dijadikan gambaran untuk penilaian tentang loyalitas pelanggan diluar wilayah kabupaten Probolinggo.
2. Kuesioner yang disebar oleh peneliti adalah kuesioner yang berbentuk google form, dengan tujuan agar dapat lebih mudah dan lebih cepat mendapatkan responden secara online, namun pada kenyataannya, waktu yang dibutuhkan untuk menunggu hasil kuesioner dari responden jauh lebih lama dan tidak efisien, dengan demikian peneliti berusaha untuk menyebarkan kuesioner secara manual kepada beberapa pelanggan.

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil penelitian serta pembahasan tentang pengaruh harga (X1), kualitas pelayanan (X2), kepercayaan (X3) terhadap kepuasan (Y1) pelanggan terhadap loyalitas pelanggan (Y2) *online shop* Shopee yang ada di Kabupaten Probolinggo, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Harga (X1) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan (Y1) Pelanggan *online shop* Shopee di Kabupaten Probolinggo. Pernyataan tersebut dibuktikan oleh hasil analisis dari uji t atau uji secara parsial, yang mana diperoleh hasil t-hitung 2,047 > dari nilai t-tabel 1,655 dan nilai signifikansi 0,042 < alpha 0,05. Artinya, hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari harga terhadap kepuasan pelanggan *online shop* Shopee yang berada di Kabupaten Probolinggo dapat diterima.
2. Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan (Y1) Pelanggan *online shop* Shopee di Kabupaten Probolinggo. Pernyataan tersebut dibuktikan oleh hasil analisis dari uji t atau uji secara parsial, yang mana diperoleh hasil t-hitung 4,954 > t-tabel 1,655 dan nilai signifikansi 0,000 < alpha 0,05. Artinya, hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan *online shop* Shopee yang berada di Kabupaten Probolinggo dapat diterima.
3. Kepercayaan (X3) berpengaruh tidak signifikan terhadap Kepuasan (Y1) Pelanggan *online shop* Shopee di Kabupaten Probolinggo. Pernyataan

tersebut dibuktikan oleh hasil analisis dari uji t atau uji secara parsial, yang mana diperoleh hasil t-hitung $-0,980 < t\text{-tabel } 1,655$ dan nilai signifikansi $0,329 > \alpha 0,05$. Artinya, hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan *online shop* Shopee yang berada di Kabupaten Probolinggo tidak dapat diterima atau ditolak.

4. Harga (X1) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y2) *online shop* Shopee di Kabupaten Probolinggo. Pernyataan tersebut dibuktikan oleh hasil analisis dari uji t atau uji secara parsial, yang mana diperoleh hasil t-hitung $2,081 >$ dari nilai t-tabel $1,655$ dan nilai signifikansi $0,039 < \alpha 0,05$. Artinya, hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari harga terhadap loyalitas pelanggan *online shop* Shopee yang berada di Kabupaten Probolinggo dapat diterima.
5. Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y2) *online shop* Shopee di Kabupaten Probolinggo. Pernyataan tersebut dibuktikan oleh hasil analisis dari uji t atau uji secara parsial, yang mana diperoleh hasil t-hitung $2,876 > t\text{-tabel } 1,655$ dan nilai signifikansi $0,005 < \alpha 0,05$. Artinya, hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan *online shop* Shopee yang berada di Kabupaten Probolinggo dapat diterima.
6. Kepercayaan (X3) berpengaruh tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y2) *online shop* Shopee di Kabupaten Probolinggo. Pernyataan tersebut dibuktikan oleh hasil analisis dari uji t atau uji secara parsial, yang

mana diperoleh hasil t-hitung $0,982 < t\text{-tabel } 1,655$ dan nilai signifikansi $0,328 > \alpha 0,05$. Artinya, hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan *online shop* Shopee yang berada di Kabupaten Probolinggo tidak dapat diterima atau ditolak.

7. Kepuasan (Y1) Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y2) *online shop* Shopee di Kabupaten Probolinggo. Pernyataan tersebut dibuktikan oleh hasil analisis dari uji t atau uji secara parsial, yang mana diperoleh hasil t-hitung $2,032 > t\text{-tabel } 1,655$ dan nilai signifikansi $0,044 < \alpha 0,05$. Artinya, hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan *online shop* Shopee yang berada di Kabupaten Probolinggo dapat diterima.
8. Pandangan perspektif ekonomi Islam terhadap jual beli *online shop* Shopee di Kabupaten Probolinggo. Dari sudut pandang perspektif Islam, dalam hal harga yang ditawarkan pada *online shop* shopee sudah sesuai dengan konsep ekonomi Islam, yaitu prinsip keadilan, suka sama suka antara kedua belah pihak yaitu penjual dan pembeli dan tidak ada unsur paksaan juga tidak ada kerugian dari kedua belah pihak. Untuk kualitas pelayanan, menurut pandangan Islam bahwa *online shop* shopee dalam menjalankan usahanya sudah memberikan pelayanan yang baik serta sesuai dengan indikator *compliance* yaitu kepatuhan pada prinsip-prinsip syariah yang berlandaskan pada ajaran Al-Qur'an dan sunnah. misalnya *online shop* shopee menegaskan secara tertulis dalam kebijakannya untuk melarang jual beli

minuman keras dan beralkohol, satwa yang dilindungi, melarang jual beli manusia, serta dilarang melakukan penipuan. Jika hal tersebut dilanggar, maka pihak *online shop* shopee memberikan sanksi tegas berupa penutupan akun secara otomatis.

B. Saran

Berdasarkan dari hasil dan pembahasan pada penelitian ini, maka peneliti memberikan saran kepada beberapa pihak yang terlibat dalam transaksi pada situs online shop Shopee yang ditinjau dari harga dan kualitas pelayanan dengan harapan akan berdampak lebih baik pada kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Berikut saran dari peneliti :

1. Konsisten dalam memberikan harga yang setara dengan kualitas produk, seperti memperbanyak postingan video-video tentang produk agar lebih terlihat bagaimana kondisi produk yang sebenarnya, jelaskan secara jelas dan detail tentang produk – produk yang dijual agar memudahkan pelanggan untuk memahami kondisi produk.
2. Menjaga dan meningkatkan kualitas pelayanan dengan memperhatikan pada prinsip-prinsip syariah, seperti menjual produk-produk yang halal, baik, dan tidak melanggar aturan syariah, aktif dalam melakukan promosi dengan menyenangkan pelanggan, seperti dengan memberikan bonus potongan harga, atau hadiah-hadiah yang disukai oleh pelanggan. Menjalin hubungan silaturahmi yang baik dengan pelanggan, aktif merespon komentar pelanggan dengan bahasa yang santun.

DAFTAR PUSTAKA

- Akdon dan Riduwan. 2008. *Aplikasi Statistika dan Metode Penelitian untuk Administrasi dan Manajemen*. Bandung: Dewa Ruchi.
- Akdon dan Riduwan. 2013. *Rumus dan Data dalam Analisis Statistika*. Bandung: Alfabeta.
- Al-Arif, M. Nuriyanto. 2010. *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta.
- Alifuddin dan Razak, Mashur. 2015. *Kewirausahaan Teori dan Aplikasi*. Jakarta: MAGNA Script Publishing.
- Alimin, Muhammad. 2004. *Etika dan Perlindungan dalam Ekonomi Islam*. Yogyakarta: BPEF Yogyakarta.
- Aminah, Siti. 2020. *Pelanggan yang Berbelanja di Online Shop Shopee*. wawancara, pada tanggal 08 Juni. pukul 11.30 wib.
- Anita, Yeni. 2019. *Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Bisnis Online Shop: Shopee, Tokopedia, Bukalapak, dan Lazada di Kota Pekanbaru)*. Tesis. Riau: Program Pascasarjana UIN Sultan Syarif Kasim.
- Anwar, Syamsul. 2010. *Hukum Perjanjian Syari'ah*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Arief, Mts. 2007. *Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan: Bagaimana Mengelola Kualitas Pelayanan agar Memuaskan Pelanggan*, Malang: Bayumedia Publishing.
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Ar-Rifa'i, Muhammad Nasib. 1999. *Kemudahan Dari Allah Ringkasan Tafsir Ibnu Katsir Jilid I*. Jakarta: Gema Insani Press.

- Asyari. 2003. *Kamus Istilah Ekonomi Syariah*. Padang : Al-Ma'arif.
- Aziz, Eko Nur Udin. 2012. *Analisis Hubungan Jangka Panjang Antara Anggota Koperasi dengan Koperasi Jasa Keuangan*. Jurnal Dinamika Manajemen, Vol. 3, No. 2, September.
- Aziz, Ervin Kumala. 2017. *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan BSM (studi kasus pada Bank Syariah Mandiri KC. XXX Kota Malang*. Jurnal Ekonomi Syariah. Vol. 02, No. 2.
- Azwaer. 1997. *Reliabilitas Dan Validitas*, Yogyakarta: Liberty.
- Basu, Swasta dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty, 2008.
- Bilson Simamora. 1998. *Memenangkan Pasar dengan Pasar Efektif dan Profitabel*. Edisi Pertama. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Bob Foster. 2008. *Manajemen Ritel*. Bandung: Alfabeta.
- Cristina Widya Utami. 2008. *Manajemen Barang Dagangan Dalam Bisnis Ritel*. Malang: Banyumedia Publishing.
- Cristina Whidya Utami. 2010. *Manajemen Riset: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia* Edisi 2. Jakarta: Salemba Empat.
- C, Wijaya, P. S. M.. 2014. *Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli di online shop specialis guess*. JRMB. Vol. 7, No. 2.
- Diana, Ilfi Nur. 2008. *Hadis-hadis Ekonomi*. Malang: UIN-Maliki Press.
- Durianto, Darmanto, Sugiarto dan Toni Siitnjak. 2004. *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku*. Jakarta: PT.SUN.
- Edelman. Februari 2018. *Indeks Kepercayaan Terhadap Institusi Indonesia Tahun 2018 Naik Menjadi 71%*. (<https://databoks.katadata.co.id> ,diakses pada senin, 15 Juni 2020).
- Fatoni, Siti Nur. Pengantar Ilmu Ekonomi (Dilengkapi dasar-dasar ekonomi Islam. Cetakan ke -1. Bandung. Pustaka Setia. 2014.

Faris Rizal Sendekia Utama dan Mustika Widowati. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah serta Implikasinya Terhadap Loyalitas Nasabah pada PT Bank BNI Syariah Kantor Cabang Semarang*. Jurnal Sains Ekonomi dan Perbankan Syariah. Vol. 8, No. 2, 2018.

Faulidi, Haris. 2004. *Transaksi Bisnis E-commerce*. Yogyakarta: MagistraInsani.

Fauziah, Ika Yunia. 2013. *Etika Bisnis dalam Islam*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Fio, Eddy. 28 Februari 2018. *Catat, Ini Kelebihan dan Kekurangan Situs-situs Belanja Online*. *Bisnis Online* (Online), (<https://merahputih.com>., diakses pada tanggal 3 Mei 2019).

Fitri, Indri Yulia dan Khoiriyah, Asma Nur. 2016. *Pengaruh Kepuasan Muzakki, Transparansi dan Akuntabilitas pada Lembaga Amil Zakat Terhadap Loyalitas Muzakki (Studi Persepsi Pada LAZ Rumah Zakat)*. Jurnal Ekonomi Islam. Vo. 7, No. 2.

Ghazali, Imam. 2001. *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP,

Griffin, Jill. 2003. *Customer Loyalty : Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta : Erlangga.

Hamdi, Asep Saepul dan Burhanuddin, E. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif Aplikasi Dalam Pendidikan*. Yogyakarta: Deepublish.

Hasan, Ali. 2008. *Marketing*. Yogyakarta: Media Pressindo.

Hartono. 2010. *Statistik untuk Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Haroen, Nasrun. 2017. *Fiqih muamalah*. Jakarta: Gaya Media Pratama.

Hermawan, Asep. 2005. *Penelitian Bisnis Paradigma Kuantitatif*. Jakarta : PT Grasindo.

Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Malang: Erlangga.

- Juliansyah, Noor. 2017. *Metode Penelitian; Skripsi, Tesis, Dosertasi & Karya Ilmiah*. Jakarta: Kencana.
- Karim, Adiwarmarman A. 2001. *Ekonomi Islam suatu Kajian Kontemporer*.Cet-1. Jakarta: Gema Insani.
- Karim, Adiwarmarman A. 2003. *Bank Islam: Analisis Fiqh dan Keuangan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Karim, Adiwarmarman A. 2004. *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam*.Ed.3.Cet-2. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Khoiriyah, Atifa Zulfa.,Sabilla, Qissy., dan Rezaldi, Redi, Febriansyah. 27 November 2018. *Pasar Online Kian Populer, Indonesia Siap Hadapi Revolusi Industri 4.0*. (<https://jamberita.com>, diakses pada 12 Juni 2020).
- Kotler, Philip dan Gerry Amstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, Jilid 1.
- Kotler, Philip dan Gerry Amstrong. 2002. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, Jilid 1.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2006. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi ke 12.Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., dan Keller, K.L. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kusumo, Ryo.2018. *Inilah Hasil Survei Online Shop Terbaik 2018 dan Potensi Skema O2O di Indonesia*. (<https://kompasiana.com>., diakses pada 12 Juni 2020).
- Lubis, Suhwardi K. dan Wajadi, Farid. 2012. *Hukum Ekonomi Islam*. Jakarta: Sinar Grafika.
- Lupiyaodi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lovelock, Cristhoper dan Wright, LK. 2007. *Manajemen Pemasaran Jasa . Edisi Bahasa Indonesia*, Jakarta: PT Indeks.
- Maholtra, N., K.. 2009. *Riset Pemasaran*, Jakarta: PT. Indeks.

- Malau, Harman. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Manan, M. Abdul. 1997. *Teori dan Praktek Ekonomi Islam*. Yogyakarta: Dana Bakti Prima Yasa.
- Ma'ruf, Abdullah. 2014. *Manajemen Bisnis Syariah*. Yogyakarta: Aswaja Pressindo.
- Mawey, Thalia Claudia. 2018. *Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Nasabah PT Bank Sulutgo*. Jurnal Emba, vol.6 no.03 Juli.
- Millah, Hayatul dan Syurnia, Hamdiah. 2020. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Karyawan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Alfamart di Desa Karangbong Kecamatan Pajajaran)*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam, Vol. 6, No. 2.
- Muflih, Muhammad. 2006. *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*. Jakarta: PT Raja Grafindo.
- Muhammad. 2004. *Ekonomi Mikro dalam Perspektif Islam*. Cet.ke-1. Yogyakarta: BPFPE.
- Mujahidin, Akhmad. 2004. *Ekonomi Islam 2 : Pasar, Pedagangan, Manajemen, Produksi, Konsumsi Intansi Keuangan, dan Kontribusi*. Pekanbaru : Al-Mujtahadah Press.
- Mujahidin, Akhmad. 2014. *Ekonomi Islam 2:Pasar, Perdagangan, Manajemen, Produksi, Konsumsi, Institusi Keuangan, dan Kontribusi*. Pekanbaru : Al-Mujtahada Press.
- Munawaroh. 2016. *Penerapan Nila-Nilai Islam Pada Bank Syariah dan Pengaruhnya terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus pada Masyarakat Kota Medan)*. Tesis. Medan : Pascasarjana UNI Sumatera Utara.
- Muslich, Ahmad Wardi. 2010. *Fikih Muamalah*. Amzah, Jakarta.
- Mustaq, Ahmad. 2001. *Etika Bisnis dalam Islam*.Cet ke -1. Jakarta : Pustakan Al-Kautsar.

- Mz, Shofiyullah. 2008. *E-commerce Dalam Hukum Islam (Studi Atas Pandangan Muhammadiyah dan NU)*. Jurnal Penelitian Agama.
- Napitupulu, Romade Monitorir. 2015. *Pandangan Islam Terhadap Jual Beli Online*. Jurnal At-Tajiroh, Volume 1, no. 2.
- Nugroho, Adi. 2006. *E-Commerce Memahami Perdagangan di Dunia Maya*. Bandung: Informatika.
- Nuraini, Alifah. 2014. *Pengaruh Citra, Pelayanan, Aksesoris Jasa, Keragaman Produk dan Nilai Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah (Studi pada Nasabah BPD DIY Syariah Yogyakarta)*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam Vol. IX, No. 1, Desember.
- Patimah, Annur dan Yafiz, Muhammad. 2017. *Celebrity Endorser, Brand Image dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan*. Jurnal Al-Muamalat Jurnal Hukum Ekonomi Syariah, Vol. III, No. 01.
- Purnomo, Rachmat Ady. 2017. *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis Dengan SPSS*. Ponorogo: CV. Wade Group.
- Puspita, Meri. 2019. *Sejarah Shopee, Model Bisnis, dan Visi Misinya*. (<https://pojoksosmed.com>, diakses 20 September 2020).
- Putra, Rizky Pratama dan Herianingrum, Sri. 2014. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank BRI Syariah Surabaya*. Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan (JESTT) Vol. 1 No. 9 September.
- Putri, Sayyidah dan Anwar, Moch. Khoirul. 2019. *Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah Terhadap Loyalitas Jamah Umroh di PT. Ikhwan Berkah Sejahtera*. Jurnal Ekonomi Islam, Vol. 2, No. 1.
- Ratih Hurriyati. 2008. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Edisi Kedua. Bandung: CV. Alfabeta.
- Ririn, Ratnasari Tri dan Aksa, Mastuti H.. 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Ghalia Indonesia.
- Riski. 2019. *Siapa Pemilik dan Pendiri Shopee, Ini Jawabannya*. (<https://www.berwirausaha.net>., diakses 20 September 2020).

- Rochman, Tefur, Tanjung, Hendri dan Sukarno, Fahrudin. 2017. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Muzakki di Amil Zakat Daerah Kabupaten Cilacap*. Journal of Islamic Economy, ISSN : 1978-7308.
- Qardhawi, Yusuf. 1999. *Norma dan Etika Bisnis dalam Islam*. Alih bahasa Zainal Arifin. Jakarta: Gema Insani.
- Rokan, Mustafa Kamal. 2012. *Hukum Persaingan Usaha: Teori dan Praktiknya di Indonesia*. Ed.1.Cet ke-2. Jakarta: Rajawali Press.
- Sahri, Muhammad. 2014. *Samudra Ilmu Sunatullah Empirik dalam Perspektif Filsafat Ilmu, Etika Terapan Agama*. Malang: UB Press.
- Sahrani, Sohari dan Abdullah, Ru'fah. 2011. *Fiqh Muamalah.cet-1*. Bogor:Ghalia Indonesia.
- Sangadji dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CV. Andi.
- Saladin, H.Djaslim. 2006. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Linda Karya.
- Salma, Fitria Solahika dan Ratnasari, Ririn Tri. 2015. *Pengaruh Kualitas Jasa Perspektif Islam terhadap Keputusan dan Loyalitas Pelanggan Hotel Grand Kalimas di Surabaya*. Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan (JESTT) Vol. 2 No. 4 April.
- Sarwono, Jonathan. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sarwono, Jonathan.2011. *Buku Pintar IMB SPSS Statistic*. Jakarta: PT elek Media Komputindo.
- Setyo, Purnomo Edwin. 2017. *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen best autoworks*. Jurnal. Surabaya: Universitas Ciputra.
- Sauri, Supian. 2017. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami terhadap Kepuasan dan Kepercayaan Anggota di Pusat Koperasi Syariah AlKamil Jawa Timur*. Tesis. Malang: UIN-Maliki.

- Siyoto, Sandu dan Sodik, M. Ali. 2015. *Dasar Metode Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Sopiah, dan Sangadji, Etta Mamang. 2013. *Perilaku Konsumen*, Yogyakarta, Andi Offset.
- Supadie, Didiek Ahmad. 2013. *Sistem Lembaga Keuangan Ekonomi Syariah dalam Pemberdayaan Ekonomi Rakyat*. Semarang. Pustaka Rizki Putra.
- Supranto, J.2000.*Statistik Teori dan Aplikasi* Jilid 1, Edisi Keenam. Jakarta: Erlangga.
- Susanto, Azar. 2004. *Sistem Informasi Manajemen*. Bandung : Linggar Jaya.
- Syafei, Rachmat MA.. 2011. *Fiqih Muamalah*. Bandung: Pustaka Setia.
- Solimun, Rinaldi, Aji Achmad dan Nurjannah. 2017. *Metode Statistik Multivariat*. Malang: UB Press.
- Sugiono. 2014. *Statistik untuk penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiono. 2015. *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiono. 2017. *Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiono. 2017. *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sulasih, Rima. 2019. *Analisis Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Produk Halal Online pada Pondok Pesantren di Purwokerto*. Journal of Islamic Business and Economics, Vol. 01.
- Sunarto. 2006. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : AMUS.
- Susanto, Yohanes. 2012. *Peran Kepemimpinan Dalam Pengelolaan Koperasi*, Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Sutedi, Ardian. 2009. *Perbankan Syariah, Tinjauan dan beberapa Segi Hukum*, Jakarta: Gramata Publishing.
- Swarjana, Ketut. 2015. *Metodologi Penelitian Kesehatan*. Yogyakarta: ANDI.

- Thidi. 2019. *Prestasi Shopee Situs Marketplace yang Mampu Bersaing dalam Waktu Singkat*. (<https://thidiweb.com>, diakses 15 Juni 2020).
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*. Edisi Ketiga. Jogjakarta : Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*, Edisi kedua. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Usmara. 2003. *Strategi Baru Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Amara Books.
- Utomo, Setiawan Budi. 2003. *Fiqh Aktual (Jawaban Tuntas Masalah Kontemporer)*. Jakarta: Gema Insani.
- Welta, Fretty. 2017. *Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah pada Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Surya Barokah*. *Jurnal Islamic Economic*. Vol. 3, No. 2.
- Wahab, Wirdayani. 2017. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Industri Perbankan Syariah di Kota Pekanbaru*. *Jurnal Kajian Ekonomi Islam*. Vol. 2, No. 1.
- Wasli, Abraham. 08 September 2020. *Sejarah Awal Berdirinya Marketplace Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada, Blibli dan JDID*. (<https://teknologi.id>, diakses, 20 September 2020).
- Winarno, Slamet Heri, Givan, Bryan dan Yudhistira. 2018. *Faktor - Faktor Penentu Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Indosat IM3 OOREDOO*. *Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah*. Vol. 1, No. 2.
- Yudiantoro, Deny dan Setiawan, Didik. 2020. *Pengaruh Syariah Relationship Marketing dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Word of Mout Nasabah Bank Jatim Syariah Kediri*. *Jurnal Ekonomi Syariah*. Vol. 07, No. 01.

- Yunia, Ika dan Riyadi, Abdul Kadir. 2014. *Prinsip Dasar Ekonomi Islam Perspektif Maqasid Al-Syariah*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Zainal, Arifin. 2009. *Dasar-dasar Manajemen Bank Syariah*. Tangerang : Aztera Publisher.
- Zainal, Veithzal Rivai dan Djaelani, Firdaus, Basalamah Salim, Yusran, Husna Leila, Veithzal, Andria Permata. 2018. *Islamic Marketing Management*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Zakiy, Muhammad dan Azzahro, Evrita Putri. 2017. *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam Vol. 3, No. 1.
- Zulfa, Moch. 2010. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami dan Citra Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pasien Rumah Sakit Islam Jawa Tengah*. Surabaya. Surabaya: Pascasarjana Universitas Airlangga.
- Zainal, Arifin. 2009. *Dasar-dasar Manajemen Bank Syariah*. Tangerang : Aztera Publisher.
- Muhammad. 2007. *Prinsip-prinsip Ekonomi Islam*. Yogyakarta: Ghara Ilmu.
- Muslimin Kara. 2009. *Pengantar Ekonomi Islam*. Makassar : Alaudin Press.
- Rozalinda. 2017. *Ekonomi Islam Teori dan Aplikasinya pada Aktivitas Ekonomi*. Depok: Rajawali Press.
- Mardani. 2015. *Hukum Sistem Ekonomi Islam*. Jakarta. Rajawali Press.
- Zainuddin. 2009. *Hukum Ekonomi Syariah*. Jakarta. Siar Grafik.



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI JEMBER
PASCASARJANA**

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

SURAT KETERANGAN
Nomor: B. 1719/In.20/2/PP.00.9/07/2021

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

Nama	:	Munifa
NIM	:	0839218026
Prodi	:	Ekonomi Syariah
Jenjang	:	Magister (S2)

dengan hasil sebagai berikut:

BAB	ORIGINAL	MINIMAL ORIGINAL
Bab I (Pendahuluan)	26 %	30 %
Bab II (Kajian Pustaka)	28 %	30 %
Bab III (Metode Penelitian)	29 %	30 %
Bab IV (Paparan Data)	13 %	15 %
Bab V (Pembahasan)	13 %	20 %
Bab VI (Penutup)	4 %	10 %

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

Jember, 09 Juli 2021

an. Direktur,
Wakil Direktur

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

*Menggunakan Aplikasi Turnitin

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Munifa
NIM : 0839218026
Program Studi : Ekonomi Syariah
Jurusan : Ekonomi Syariah
Program : Magister
Institusi : Pascasarjana IAIN Jember

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa tesis yang berjudul "*Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada Bisnis online shop Shopee di Kabupaten Probolinggo)*" adalah benar-benar karya asli saya, kecuali kutipan-kutipan yang disebutkan sumbernya. Apabila terdapat kesalahan di dalamnya, maka sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya selaku penulis.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Jember, 07 Juni 2021



Munifa
0839218026



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI JEMBER
PASCASARJANA

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

No : B.2022/In.20/PP.00.9/PS/9/2020
Lampiran : -
Perihal : Permohonan Izin Penelitian untuk
Penyusunan Tugas Akhir Studi

24 September 2020

Kepada Yth.
Konsumen Online Shop Shopee

di-

tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat, kami mengajukan permohonan izin penelitian di lembaga yang Bapak/Ibu pimpin untuk keperluan penyusunan Tugas Akhir Studi mahasiswa berikut ini:

Nama : Munifa
NIM : 0839218026
Program Studi : Ekonomi Syariah
Jenjang : S2
Judul : Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan dalam Perspektif Ekonomi Islam
Pembimbing 1 : Dr.H. Imam Suroso, S.E., M.Si.
Pembimbing 2 : Dr. H. Misbahul Munir, M.M.
Waktu Penelitian : ± 3 bulan (terhitung mulai tanggal di terbitkannya surat ini)

Demikian permohonan ini, atas perhatian dan izinnya disampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Direktur




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



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI JEMBER
PASCASARJANA

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

No : B.2022/In.20/PP.00.9/PS/9/2020
Lampiran : -
Perihal : Permohonan Izin Penelitian untuk
Penyusunan Tugas Akhir Studi

24 September 2020

Kepada Yth.

-

di-

tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat, kami mengajukan permohonan izin penelitian di lembaga yang Bapak/Ibu pimpin untuk keperluan penyusunan Tugas Akhir Studi mahasiswa berikut ini:

Nama : Munifa
NIM : 0839218026
Program Studi : Ekonomi Syariah
Jenjang : S2
Judul : Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan dalam Perspektif Ekonomi Islam
Pembimbing 1 : Dr.H. Imam Suroso, S.E., M.Si.
Pembimbing 2 : Dr. H. Misbahul Munir, M.M.
Waktu Penelitian : ± 3 bulan (terhitung mulai tanggal di terbitkannya surat ini)

Demikian permohonan ini, atas perhatian dan izinnya disampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Direktur




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



KUESIONER PENELITIAN

ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN, KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi Pada Bisnis Online Shopee Shopee di Kabupaten Probolinggo)

1. Alamat :
2. Usia :
3. Pendidikan terakhir :

Petunjuk Pengisian :

Berilah tanda *chek list* (✓) pada jawaban yang paling tepat pada pernyataan yang sesuai di bawah ini :

TB : Tidak Benar	= Skor 1	BN : Benar	= Skor 4
KB : Kurang Benar	= Skor 2	SB : Sangat Benar	= Skor 5
RG : Ragu-Ragu	= Skor 3		

VAR	NO	PERNYATAAN	Skor				
			TB	KB	RG	BN	SB
			1	2	3	4	5
X1	1	Harga produk yang dijual di <i>online shop</i> Shopee transparan					
	2	<i>Online shop</i> Shopee menjual produk dengan harga yang standart					
	3	Harga yang ditawarkan <i>online shop</i> Shopee lebih murah dan terjangkau dari <i>online shop</i> lainnya					
	4	Harga yang diberikan <i>online shop</i> Shopee sesuai dengan kualitas produk					
	5	<i>Online shop</i> Shopee memberikan informasi yang lengkap mengenai produk yang dijual					
X2	6	<i>Online shop</i> Shopee memiliki tampilan website dan aplikasi yang menarik dan mudah untuk digunakan					
	7	<i>Online shop</i> Shopee selalu memberikan informasi yang jelas dan akurat					
	8	Pelayanan <i>Online shop</i> Shopee cepat					
	9	<i>Online shop</i> Shopee selalu responsif dan tanggap terhadap keluhan pelanggan					
	10	<i>Online shop</i> Shopee menjamin ketepatan waktu dalam pengiriman produk yang dibeli					
	11	<i>Online shop</i> Shopee menjamin keamanan produk yang dibeli					
	12	<i>Online shop</i> Shopee menjamin kepastian harga produk yang dibeli					
	13	<i>Online shop</i> Shopee melayani pelanggan dengan salam ramah dan merespon pelanggan dengan bahasa yang sopan					
	14	<i>Online shop</i> Shopee selalu merespon keluhan pelanggan dan memberikan solusi					
	15	<i>Online shop</i> Shopee memenuhi harapan pelanggan, dengan kualitas dan harga yang sesuai					
	16	<i>Online shop</i> Shopee menjual berbagai produk yang berlabel halal					
	17	Produk yang dijual di <i>Online shop</i> Shopee bebas dari kemudharatan dan memberikan banyak manfaat pada pelanggan					

VAR	NO	PERNYATAAN	Skor				
			TB	KB	RG	BN	SB
			1	2	3	4	5
X3	18	Online shop Shopee selalu bersikap terbuka dan apa adanya kepada pelanggan					
	19	Online shop Shopee mampu memberikan perlindungan terhadap pelanggan					
	20	Online shop Shopee selalu mengutamakan kebutuhan pelanggan					
	21	Online shop Shopee selalu memberikan respon baik dan selalu mengerti dengan kebutuhan pelanggan					
	22	Online shop Shopee memberikan informasi yang jujur dan sesuai mengenai produk yang dijual					
	23	Kualitas produk yang dijual di online shop Shopee dapat dipercaya					
Y1	24	Produk yang dikirim online shop Shopee sesuai dengan yang saya pesan					
	25	Online shop Shopee sering memberikan gratis ongkir dan voucher					
	26	Produk yang dijual online shop Shopee sesuai dengan kebutuhan yang saya inginkan					
Y2	27	Saya akan membeli berbagai macam produk di online shop Shopee					
	28	Saya akan menyarankan online Shop Shopee kepada orang disekitar saya yang ingin melakukan online shopping					
	29	Saya tidak mudah untuk melakukan pembelian di online shop lain, selain diShopee.					
	30	Saya akan berbelanja lagi di online shop Shopee					



Data Hasil Penelitian

RES.	X1					X2												X3						Y1			Y2			
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	X2.11	X2.12	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y2.1	Y2.2	Y2.3	Y2.4
1	5	5	5	3	3	3	4	5	2	4	3	4	3	3	4	4	3	3	2	5	3	3	4	5	5	5	4	4	5	4
2	4	4	4	4	4	3	2	5	2	3	3	4	3	3	3	3	2	4	2	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5
3	4	4	5	3	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
4	3	3	5	5	4	4	5	5	4	5	5	3	5	5	4	3	4	4	3	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4
5	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
6	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
7	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
8	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	5	4	5	4	4	4
9	3	3	4	3	5	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	5	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	2	3	3	3
10	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	3	4	3	3
11	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4
12	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	1	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
13	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4
14	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	2	3	3	3	4	4	5	5	5	5	4	1	3	3	3
15	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5
16	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
17	5	5	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	5	5	4	5	4	3	4
18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
19	4	3	4	3	3	5	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	1	2	3
20	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5
21	5	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
22	3	3	5	4	4	3	3	4	4	3	4	3	5	3	3	3	2	3	3	4	3	4	4	2	2	3	3	2	3	2
23	5	5	3	3	4	5	3	4	3	3	5	4	4	4	4	2	3	3	4	3	3	4	4	4	5	4	4	5	4	5
24	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4
25	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	2	2	2	2

26	5	3	5	5	4	4	4	3	3	2	4	3	4	4	4	2	3	3	4	4	4	2	3	3	5	5	4	3	3	4
27	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5
28	5	3	3	4	4	5	4	5	3	4	2	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	5	5	4	4	3	5
29	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	3	5	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	5	
30	4	4	4	5	5	4	5	5	3	3	3	2	3	3	3	4	4	5	4	5	5	4	4	3	2	2	3	3	3	
31	5	4	4	3	3	3	3	2	3	2	3	3	4	3	3	2	2	3	3	4	4	3	3	5	4	5	5	5	4	4
32	5	3	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	3	4	5
33	2	4	5	5	5	4	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
34	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	5	5	4	4	3	3	2	5	4	2	2	2	3
35	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	5	4	3	4	3	4	3	4	5	5	5	5	5	4	5
36	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4
37	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	3	3	4	3	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4
38	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	3	3	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5
39	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	3	3	4	3	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5
40	5	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	5	4	4	5	4	4
41	4	4	3	4	4	4	3	4	3	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5
42	4	4	3	3	4	4	3	3	2	4	3	3	5	5	4	5	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4
43	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	5	4	2	3	2	4
44	4	4	2	2	3	4	3	2	2	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4
45	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
46	3	3	2	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
47	4	4	3	4	5	5	4	4	4	3	4	3	5	3	4	4	3	5	5	4	4	4	3	4	4	4	2	4	4	4
48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
49	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5
50	3	4	4	4	3	5	4	3	2	3	3	4	2	4	2	3	3	4	3	3	2	4	4	3	3	3	2	2	4	4
51	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	2	4	4	3	5	5	5	4	2	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5
52	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	5	4	4	4
53	5	4	4	3	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
54	4	5	5	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
55	3	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4
56	5	2	3	3	5	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	2	3
57	3	4	2	4	5	2	4	4	2	4	4	4	4	4	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	2	5	4	3	3	5

58	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	4	4	3	3	3	5	5	5	3	4	2	3	
59	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	5	5	4	4	4	4	
60	5	3	5	3	4	2	2	5	2	3	3	5	2	4	5	3	3	2	4	5	5	3	3	5	4	5	3	3	3	5	
61	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	
62	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	
63	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	
64	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	1	2	4	2	4	4	2	4	4	5	2	2	5	4	4	
65	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	3	5
66	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	2	3	3	4	4	4	3	3	4	2	4	4	5	5	4	
67	5	3	3	3	4	5	3	5	4	4	4	4	2	4	3	3	3	4	4	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	
68	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	2	4	4	3	5	4	
69	4	4	3	4	5	4	4	4	3	5	5	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	3	5	5	
70	4	5	5	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
71	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	
72	2	4	3	4	2	4	2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	5	5	5	4	5	5	
73	4	4	4	5	3	5	3	4	4	4	3	3	2	3	3	2	3	4	4	3	4	3	3	2	4	5	5	5	4	5	
74	5	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	
75	3	4	3	4	2	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	5	5	5	4	5	5	
76	3	4	4	5	5	5	4	4	3	3	2	5	3	2	4	3	4	4	4	4	4	5	3	2	4	5	5	5	4	4	
77	4	4	2	2	3	4	3	3	2	4	4	3	2	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	
78	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
79	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	
80	4	4	5	5	5	4	3	3	3	4	3	3	3	4	5	3	3	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	
81	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	2	2	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	
82	5	5	5	4	4	4	3	5	3	4	3	3	4	4	5	3	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	3	5	5	5	
83	3	3	4	3	4	4	4	5	3	3	3	3	4	5	4	3	3	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	
84	3	4	3	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	
85	4	4	4	5	4	5	4	4	5	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	5	5	
86	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	
87	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	5	4	3	4	4	
88	5	5	4	4	4	3	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	3	5	4	5	4	2	5	5	4	5	5	5	4	4	
89	5	5	5	5	5	3	4	4	4	5	4	4	3	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	

90	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	3	5	4	4	
91	4	3	5	4	4	5	3	5	4	5	5	4	4	3	4	4	2	4	5	5	2	2	4	4	3	4	3	4	4	4	
92	3	3	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	3	5	4	4	5	5	3	4	5	4	5	5	4	4	4	5	
93	3	3	3	3	3	5	2	5	3	4	5	3	5	3	3	3	4	3	4	4	2	4	3	5	5	5	3	4	3	5	
94	4	4	3	4	5	4	4	3	4	2	4	5	5	5	4	5	2	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	
95	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	3	4	2	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	
96	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	3	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	
97	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	3	4	4	4	4	4	5	5	5	4	2	4	4	3	4	4	
98	4	4	4	4	5	3	2	3	4	5	4	4	4	3	4	2	4	3	3	5	5	5	5	4	2	4	4	4	4	4	
99	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	3	4	2	4	
100	4	4	3	5	4	5	4	4	3	5	3	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	3	3	5	5	
101	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	3	4	5	3	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	
102	4	4	3	5	5	4	4	4	5	2	5	4	4	3	4	5	5	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	
103	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	5	3	4	4	5	5	3	2	4	5	4	5	5	3	4	4	2	5	4	5	
104	4	4	4	4	4	3	2	5	3	3	4	4	4	3	3	4	4	2	4	4	2	4	4	4	4	5	4	4	4	4	
105	4	4	5	3	5	5	3	5	5	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	5	5
106	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	5	5	5	4	
107	5	5	5	5	5	4	5	4	5	3	5	4	5	4	4	5	4	3	4	4	3	4	4	5	4	4	5	3	5	5	
108	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	2	2	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	3	3	5	
109	4	4	4	4	4	5	2	4	2	2	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	3	3	5	5
110	4	4	4	4	4	5	4	4	4	2	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	
111	4	4	4	4	4	5	5	5	2	3	3	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4	
112	3	3	3	3	3	3	3	5	3	4	3	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	3	5	
113	4	4	5	5	5	3	5	5	3	5	5	4	4	4	4	2	5	4	3	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	
114	4	4	4	5	4	5	5	4	4	13	5	4	4	4	4	3	4	4	3	5	3	3	4	4	4	5	4	4	5	5	
115	5	5	5	4	5	4	3	4	5	4	4	3	4	5	3	3	3	5	4	4	4	3	4	5	5	5	5	4	4	4	
116	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	3	5	3	4	4	4	
117	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	
118	4	4	4	4	4	5	5	3	3	3	5	3	4	4	4	4	2	4	4	5	5	5	4	3	3	3	3	5	4	4	
119	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	5	5	3	5	5	2	5	3	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	
120	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4	5	3	5	3	5	4	4	3	3	4	3	4	3	5	5	5	4	4	2	4	
121	4	4	5	3	5	4	4	5	2	4	4	3	4	5	5	5	4	4	3	3	4	4	5	4	4	4	3	3	4		

122	4	4	5	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	3	5	4	3	4	4	4	4	5	3	4	4	5	4	3	4	
123	4	4	5	4	5	5	4	4	2	5	4	4	4	5	4	2	4	3	4	3	3	4	4	5	5	5	2	3	4	5	
124	3	4	3	3	3	4	2	4	3	4	3	4	4	3	4	4	5	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	5	
125	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	
126	4	5	4	5	5	3	4	4	4	4	3	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	2	4	5	4	5	5	
127	5	5	4	5	5	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	2	4	5	5	5	4	5	3	5	5	4	5	4	5	5	
128	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	3	5	4	2	3	4	5	5	4	5	3	4	4	4	4	4	5	5	
129	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	3	5	
130	4	5	5	4	4	4	5	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	5	4	3	4	4	
131	5	5	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	5	4	3	4	4	3	5	4	3	4	4	
132	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	5	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5
133	4	4	4	3	3	4	4	3	2	4	4	5	4	4	4	3	4	2	4	5	4	5	4	3	3	4	4	4	5	5	
134	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	3	3	3	5	4	4	5	4	
135	5	5	5	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
136	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	
137	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
138	5	3	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	3	4	5	
139	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	5	4	3	3	3	3		
140	3	3	3	4	4	4	3	4	3	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	
141	3	3	3	4	4	5	4	4	3	5	3	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	5	5	
142	4	4	4	5	4	5	4	4	5	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	5	5	
143	5	5	5	4	4	4	3	5	3	4	3	3	4	4	5	3	5	5	5	5	4	4	4	5	3	5	3	5	5	5	
144	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	3	3	4	3	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	
145	4	4	4	5	3	5	3	4	4	4	3	3	2	3	3	2	3	4	3	3	4	3	3	4	4	5	5	5	4	5	
146	4	4	5	4	5	5	4	4	4	3	4	3	5	3	4	4	3	5	5	4	4	3	3	5	5	5	2	4	4	4	
147	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	
148	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	3	5	
149	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
150	5	5	5	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	

UJI VALIDITAS DATA

Correlations - Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X1)

		Correlations					
		X1 item 1	X1 item 2	X1 item 3	X1 item 4	X1 item 5	X1 Jumlah
X1 item 1	Pearson Correlation	1	.467**	.322**	.064	.243**	.618**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.435	.003	.000
	N	150	150	150	150	150	150
X1 item 2	Pearson Correlation	.467**	1	.300**	.307**	.191*	.653**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.019	.000
	N	150	150	150	150	150	150
X1 item 3	Pearson Correlation	.322**	.300**	1	.344**	.325**	.711**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150
X1 item 4	Pearson Correlation	.064	.307**	.344**	1	.458**	.656**
	Sig. (2-tailed)	.435	.000	.000		.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150
X1 item 5	Pearson Correlation	.243**	.191*	.325**	.458**	1	.682**
	Sig. (2-tailed)	.003	.019	.000	.000		.000
	N	150	150	150	150	150	150
X1 Jumlah	Pearson Correlation	.618**	.653**	.711**	.656**	.682**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	150	150	150	150	150	150

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

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



Correlations - Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X2)

		Correlations												
		X2 item 1	X2 item 2	X2 item 3	X2 item 4	X2 item 5	X2 item 6	X2 item 7	X2 item 8	X2 item 9	X2 item 10	X2 item 11	X2 item 12	X2 Jumlah
X2 item 1	Pearson Correlation	1	.278**	.181*	.276**	.181*	.124	.101	.142	.225**	.086	.137	.255**	.449**
	Sig. (2-tailed)		.001	.027	.001	.027	.130	.221	.082	.006	.296	.094	.002	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
X2 item 2	Pearson Correlation	.278**	1	.231**	.423**	.215**	.218**	.158	.293**	.269**	.335**	.242**	.218**	.604**
	Sig. (2-tailed)	.001		.004	.000	.008	.007	.054	.000	.001	.000	.003	.007	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
X2 item 3	Pearson Correlation	.181*	.231**	1	.190*	.215**	.129	.056	.220**	.210**	.196*	.163*	.192*	.446**
	Sig. (2-tailed)	.027	.004		.020	.008	.117	.494	.007	.010	.016	.047	.018	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
X2 item 4	Pearson Correlation	.276**	.423**	.190*	1	.201*	.296**	.154	.239**	.290**	.204*	.165*	.193*	.569**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.020		.014	.000	.060	.003	.000	.012	.043	.018	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
X2 item 5	Pearson Correlation	.181*	.215**	.215**	.201*	1	.241**	.147	.153	.229**	.248**	.103	.224**	.533**
	Sig. (2-tailed)	.027	.008	.008	.014		.003	.073	.062	.005	.002	.210	.006	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
X2 item 6	Pearson Correlation	.124	.218**	.129	.296**	.241**	1	.354**	.362**	.352**	.188*	.131	.122	.535**
	Sig. (2-tailed)	.130	.007	.117	.000	.003		.000	.000	.000	.021	.111	.136	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
X2 item 7	Pearson Correlation	.101	.158	.056	.154	.147	.354**	1	.182*	.285**	.186*	.182*	.287**	.460**
	Sig. (2-tailed)	.221	.054	.494	.060	.073	.000		.026	.000	.023	.026	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
X2 item 8	Pearson Correlation	.142	.293**	.220**	.239**	.153	.362**	.182*	1	.336**	.293**	.323**	.329**	.592**
	Sig. (2-tailed)	.082	.000	.007	.003	.062	.000	.026		.000	.000	.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
X2 item 9	Pearson Correlation	.225**	.269**	.210**	.290**	.229**	.352**	.285**	.336**	1	.271**	.197*	.262**	.599**
	Sig. (2-tailed)	.006	.001	.010	.000	.005	.000	.000	.000		.001	.016	.001	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
X2 item 10	Pearson Correlation	.086	.335**	.196*	.204*	.248**	.188	.186*	.293**	.271**	1	.217**	.313**	.540**
	Sig. (2-tailed)	.296	.000	.016	.012	.002	.021	.023	.000	.001		.008	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
X2 item 11	Pearson Correlation	.137	.242**	.163*	.165*	.103	.131	.182*	.323**	.197*	.217**	1	.391**	.522**
	Sig. (2-tailed)	.094	.003	.047	.043	.210	.111	.026	.000	.016	.008		.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
X2 item 12	Pearson Correlation	.255**	.218**	.192*	.193*	.224**	.122	.287**	.329**	.262**	.313**	.391**	1	.588**
	Sig. (2-tailed)	.002	.007	.018	.018	.006	.136	.000	.000	.001	.000	.000		.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
X2 Jumlah	Pearson Correlation	.449**	.604**	.446**	.569**	.533**	.535**	.460**	.592**	.599**	.540**	.522**	.588**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150

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

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

Correlations - Hasil Uji Validitas Variabel Kepercayaan (X3)

Correlations

		X3 item 1	X3 item 2	X3 item 3	X3 item 4	X3 item 5	X3 item 6	X3 Jumlah
X3 item 1	Pearson Correlation	1	.384**	.120	.191*	.098	.126	.561**
	Sig. (2-tailed)		.000	.145	.019	.233	.125	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150
X3 item 2	Pearson Correlation	.384**	1	.263**	.101	.213**	.054	.589**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.220	.009	.515	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150
X3 item 3	Pearson Correlation	.120	.263**	1	.286**	.257**	.215**	.585**
	Sig. (2-tailed)	.145	.001		.000	.002	.008	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150
X3 item 4	Pearson Correlation	.191*	.101	.286**	1	.312**	.226**	.573**
	Sig. (2-tailed)	.019	.220	.000		.000	.005	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150
X3 item 5	Pearson Correlation	.098	.213**	.257**	.312**	1	.464**	.664**
	Sig. (2-tailed)	.233	.009	.002	.000		.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150
X3 item 6	Pearson Correlation	.126	.054	.215**	.226**	.464**	1	.577**
	Sig. (2-tailed)	.125	.515	.008	.005	.000		.000
	N	150	150	150	150	150	150	150
X3 Jumlah	Pearson Correlation	.561**	.589**	.585**	.573**	.664**	.577**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	150	150	150	150	150	150	150

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

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

Correlations - Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan (Y1)

Correlations

		Y1 item 1	Y1 item 2	Y1 item 3	Y1 Jumlah
Y1 item 1	Pearson Correlation	1	.414**	.426**	.787**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	150	150	150	150
Y1 item 2	Pearson Correlation	.414**	1	.388**	.801**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	150	150	150	150
Y1 item 3	Pearson Correlation	.426**	.388**	1	.744**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	150	150	150	150
Y1 Jumlah	Pearson Correlation	.787**	.801**	.744**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	150	150	150	150

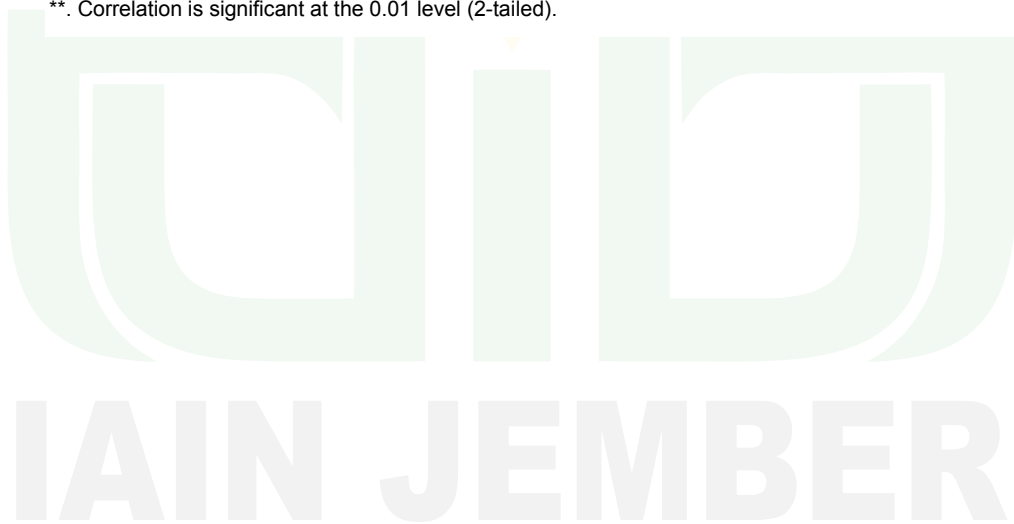
** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations - Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan (Y2)

Correlations

	Y2 item 1	Y2 item 2	Y2 item 3	Y2 item 4	Y2 Jumlah
Y2 item 1 Pearson Correlation	1	.448**	.364**	.407**	.747**
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
N	150	150	150	150	150
Y2 item 2 Pearson Correlation	.448**	1	.423**	.418**	.759**
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
N	150	150	150	150	150
Y2 item 3 Pearson Correlation	.364**	.423**	1	.547**	.770**
Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
N	150	150	150	150	150
Y2 item 4 Pearson Correlation	.407**	.418**	.547**	1	.757**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
N	150	150	150	150	150
Y2 Jumlah Pearson Correlation	.747**	.759**	.770**	.757**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
N	150	150	150	150	150

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



HASIL UJI RELIABILITAS DATA

Reliability - Hasil Uji Reliabilitas Variabel Harga (X1)

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	150	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	150	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.683	5

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

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X1 item 1	4.0800	.68070	150
X1 item 2	4.0400	.62262	150
X1 item 3	4.0467	.78009	150
X1 item 4	4.0400	.69398	150
X1 item 5	4.1400	.74212	150

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1 item 1	16.2667	3.982	.384	.654
X1 item 2	16.3067	3.972	.455	.627
X1 item 3	16.3000	3.500	.473	.616
X1 item 4	16.3067	3.838	.430	.635
X1 item 5	16.2067	3.668	.447	.628

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
20.3467	5.490	2.34302	5

Reliability - Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan (X2)

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	150	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	150	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.771	12

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

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X2 item 1	4.2133	.68136	150
X2 item 2	3.8800	.81034	150
X2 item 3	4.0867	.66491	150
X2 item 4	3.6933	.85095	150
X2 item 5	3.9067	1.08897	150
X2 item 6	3.9000	.73045	150
X2 item 7	3.9400	.67784	150
X2 item 8	3.9733	.75036	150
X2 item 9	3.8667	.75677	150
X2 item 10	4.0267	.70422	150
X2 item 11	3.6867	.93505	150
X2 item 12	3.7667	.78933	150

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2 item 1	42.7267	23.247	.332	.763
X2 item 2	43.0600	21.574	.487	.746
X2 item 3	42.8533	23.321	.332	.763
X2 item 4	43.2467	21.690	.439	.752
X2 item 5	43.0333	21.173	.353	.767
X2 item 6	43.0400	22.455	.420	.754
X2 item 7	43.0000	23.181	.345	.761
X2 item 8	42.9667	21.938	.483	.747
X2 item 9	43.0733	21.854	.490	.747
X2 item 10	42.9133	22.523	.430	.753
X2 item 11	43.2533	21.801	.369	.761
X2 item 12	43.1733	21.795	.472	.748

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
46.9400	25.896	5.08878	12

Reliability - Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kepercayaan (X3)

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	150	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	150	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.627	6

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X3 item 1	3.8533	.70840	150
X3 item 2	3.8933	.70613	150
X3 item 3	4.1267	.61630	150
X3 item 4	3.9600	.60067	150
X3 item 5	3.9200	.70014	150
X3 item 6	3.9733	.63401	150

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3 item 1	19.8733	4.152	.299	.608
X3 item 2	19.8333	4.059	.337	.593
X3 item 3	19.6000	4.201	.370	.580
X3 item 4	19.7667	4.261	.361	.583
X3 item 5	19.8067	3.821	.440	.549
X3 item 6	19.7533	4.200	.351	.586

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
23.7267	5.515	2.34849	6

Reliability - Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan (Y1)

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	150	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	150	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.670	3

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

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y1 item 1	4.0467	.74489	150
Y1 item 2	4.1267	.82979	150
Y1 item 3	4.3000	.65282	150

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1 item 1	8.4267	1.535	.502	.547
Y1 item 2	8.3467	1.396	.475	.594
Y1 item 3	8.1733	1.755	.483	.583

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
12.4733	3.016	1.73668	3

Reliability - Hasil Uji Reliabilitas Variabel Loyalitas Pelanggan (Y2)

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	150	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	150	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.750	4

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

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y2 item 1	3.8733	.84581	150
Y2 item 2	4.0067	.79846	150
Y2 item 3	4.0200	.81488	150
Y2 item 4	4.3533	.67691	150

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y2 item 1	12.3800	3.365	.507	.715
Y2 item 2	12.2467	3.409	.545	.691
Y2 item 3	12.2333	3.334	.556	.685
Y2 item 4	11.9000	3.674	.586	.677

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
16.2533	5.654	2.37771	4



HASIL UJI STATISTIK DESKRIPTIF

Frequencies - Hasil Analisis Harga (X1)

Statistics

		X1 item 1	X1 item 2	X1 item 3	X1 item 4	X1 item 5
N	Valid	150	150	150	150	150
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		4.0800	4.0400	4.0467	4.0400	4.1400
Std. Deviation		.68070	.62262	.78009	.69398	.74212
Variance		.463	.388	.609	.482	.551
Range		3.00	3.00	3.00	3.00	3.00

Frequency Table

X1 item 1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	2	1.3	1.3	1.3
3	23	15.3	15.3	16.7
4	86	57.3	57.3	74.0
5	39	26.0	26.0	100.0
Total	150	100.0	100.0	

X1 item 2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	1	.7	.7	.7
3	23	15.3	15.3	16.0
4	95	63.3	63.3	79.3
5	31	20.7	20.7	100.0
Total	150	100.0	100.0	

X1 item 3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	5	3.3	3.3	3.3
3	27	18.0	18.0	21.3
4	74	49.3	49.3	70.7
5	44	29.3	29.3	100.0
Total	150	100.0	100.0	

X1 item 4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	2	1.3	1.3	1.3
3	27	18.0	18.0	19.3
4	84	56.0	56.0	75.3
5	37	24.7	24.7	100.0
Total	150	100.0	100.0	

X1 item 5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	3	2.0	2.0	2.0
3	23	15.3	15.3	17.3
4	74	49.3	49.3	66.7
5	50	33.3	33.3	100.0
Total	150	100.0	100.0	

Frequencies - Hasil Analisis Deskriptif Kualitas Pelayanan (X2)

Statistics

	X2 item 1	X2 item 2	X2 item 3	X2 item 4	X2 item 5	X2 item 6	X2 item 7	X2 item 8	X2 item 9	X2 item 10	X2 item 11	X2 item 12
N Valid	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean	4.2133	3.8800	4.0867	3.6933	3.9067	3.9000	3.9400	3.9733	3.8667	4.0267	3.6867	3.7667
Std. Deviation	.68136	.81034	.66491	.85095	1.08897	.73045	.67784	.75036	.75677	.70422	.93505	.78933
Variance	.464	.657	.442	.724	1.186	.534	.459	.563	.573	.496	.874	.623
Range	3.00	3.00	3.00	3.00	11.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	4.00	3.00

Frequency Table

X2 item 1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	2	1.3	1.3	1.3
3	16	10.7	10.7	12.0
4	80	53.3	53.3	65.3
5	52	34.7	34.7	100.0
Total	150	100.0	100.0	

X2 item 2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	8	5.3	5.3	5.3
3	35	23.3	23.3	28.7
4	74	49.3	49.3	78.0
5	33	22.0	22.0	100.0
Total	150	100.0	100.0	

X2 item 3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	2	1.3	1.3	1.3
3	21	14.0	14.0	15.3
4	89	59.3	59.3	74.7
5	38	25.3	25.3	100.0
Total	150	100.0	100.0	

X2 item 4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	13	8.7	8.7	8.7
3	45	30.0	30.0	38.7
4	67	44.7	44.7	83.3
5	25	16.7	16.7	100.0
Total	150	100.0	100.0	

X2 item 5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	8	5.3	5.3	5.3
3	36	24.0	24.0	29.3
4	76	50.7	50.7	80.0
5	29	19.3	19.3	99.3
13	1	.7	.7	100.0
Total	150	100.0	100.0	

X2 item 6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	3	2.0	2.0	2.0
3	39	26.0	26.0	28.0
4	78	52.0	52.0	80.0
5	30	20.0	20.0	100.0
Total	150	100.0	100.0	

X2 item 7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	1	.7	.7	.7
3	36	24.0	24.0	24.7
4	84	56.0	56.0	80.7
5	29	19.3	19.3	100.0
Total	150	100.0	100.0	

X2 item 8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	6	4.0	4.0	4.0
3	26	17.3	17.3	21.3
4	84	56.0	56.0	77.3
5	34	22.7	22.7	100.0
Total	150	100.0	100.0	

X2 item 9

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	2	1.3	1.3	1.3
3	48	32.0	32.0	33.3
4	68	45.3	45.3	78.7
5	32	21.3	21.3	100.0
Total	150	100.0	100.0	

X2 item 10

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	1	.7	.7	.7
3	32	21.3	21.3	22.0
4	79	52.7	52.7	74.7
5	38	25.3	25.3	100.0
Total	150	100.0	100.0	

X2 item 11

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	2	1.3	1.3	1.3
2	16	10.7	10.7	12.0
3	36	24.0	24.0	36.0
4	69	46.0	46.0	82.0
5	27	18.0	18.0	100.0
Total	150	100.0	100.0	

X2 item 12

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	10	6.7	6.7	6.7
3	38	25.3	25.3	32.0
4	79	52.7	52.7	84.7
5	23	15.3	15.3	100.0
Total	150	100.0	100.0	

Frequencies - Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kepercayaan (X3)

Statistics

	X3 item 1	X3 item 2	X3 item 3	X3 item 4	X3 item 5	X3 item 6
N Valid	150	150	150	150	150	150
Missing	0	0	0	0	0	0
Mean	3.8533	3.8933	4.1267	3.9600	3.9200	3.9733
Std. Deviation	.70840	.70613	.61630	.60067	.70014	.63401
Variance	.502	.499	.380	.361	.490	.402
Range	3.00	3.00	2.00	3.00	3.00	2.00

Frequency Table

X3 item 1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	5	3.3	3.3	3.3
3	35	23.3	23.3	26.7
4	87	58.0	58.0	84.7
5	23	15.3	15.3	100.0
Total	150	100.0	100.0	

X3 item 2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	5	3.3	3.3	3.3
3	31	20.7	20.7	24.0
4	89	59.3	59.3	83.3
5	25	16.7	16.7	100.0
Total	150	100.0	100.0	

X3 item 3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	20	13.3	13.3	13.3
4	91	60.7	60.7	74.0
5	39	26.0	26.0	100.0
Total	150	100.0	100.0	

X3 item 4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	4	2.7	2.7	2.7
3	18	12.0	12.0	14.7
4	108	72.0	72.0	86.7
5	20	13.3	13.3	100.0
Total	150	100.0	100.0	

X3 item 5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	4	2.7	2.7	2.7
3	31	20.7	20.7	23.3
4	88	58.7	58.7	82.0
5	27	18.0	18.0	100.0
Total	150	100.0	100.0	

X3 item 6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	32	21.3	21.3	21.3
4	90	60.0	60.0	81.3
5	28	18.7	18.7	100.0
Total	150	100.0	100.0	

Frequencies - Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan (Y1)

Statistics

	Y1 item 1	Y1 item 2	Y1 item 3
N Valid	150	150	150
Missing	0	0	0
Mean	4.0467	4.1267	4.3000
Std. Deviation	.74489	.82979	.65282
Variance	.555	.689	.426
Range	3.00	3.00	3.00

Frequency Table

Y1 item 1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	6	4.0	4.0	4.0
3	20	13.3	13.3	17.3
4	85	56.7	56.7	74.0
5	39	26.0	26.0	100.0
Total	150	100.0	100.0	

Y1 item 2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	8	5.3	5.3	5.3
3	19	12.7	12.7	18.0
4	69	46.0	46.0	64.0
5	54	36.0	36.0	100.0
Total	150	100.0	100.0	

Y1 item 3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	2	1.3	1.3	1.3
3	10	6.7	6.7	8.0
4	79	52.7	52.7	60.7
5	59	39.3	39.3	100.0
Total	150	100.0	100.0	

Frequencies - Hasil Analisis Deskriptif Variabel Loyalitas Pelanggan (Y2)

Statistics

		Y2 item 1	Y2 item 2	Y2 item 3	Y2 item 4
N	Valid	150	150	150	150
	Missing	0	0	0	0
Mean		3.8733	4.0067	4.0200	4.3533
Std. Deviation		.84581	.79846	.81488	.67691
Variance		.715	.638	.664	.458
Range		4.00	4.00	3.00	3.00

Frequency Table

Y2 item 1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	.7	.7	.7
2	10	6.7	6.7	7.3
3	28	18.7	18.7	26.0
4	79	52.7	52.7	78.7
5	32	21.3	21.3	100.0
Total	150	100.0	100.0	

Y2 item 2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	.7	.7	.7
2	4	2.7	2.7	3.3
3	29	19.3	19.3	22.7
4	75	50.0	50.0	72.7
5	41	27.3	27.3	100.0
Total	150	100.0	100.0	

Y2 item 3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	8	5.3	5.3	5.3
3	24	16.0	16.0	21.3
4	75	50.0	50.0	71.3
5	43	28.7	28.7	100.0
Total	150	100.0	100.0	

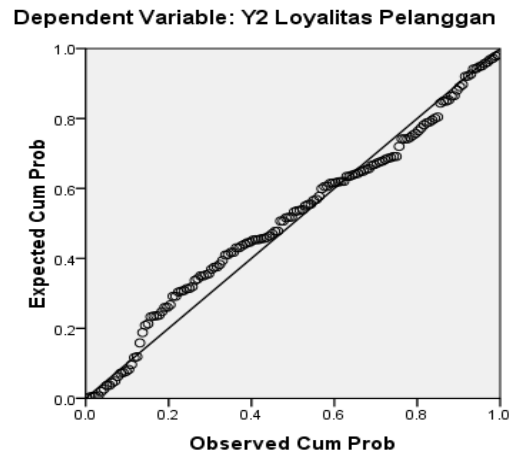
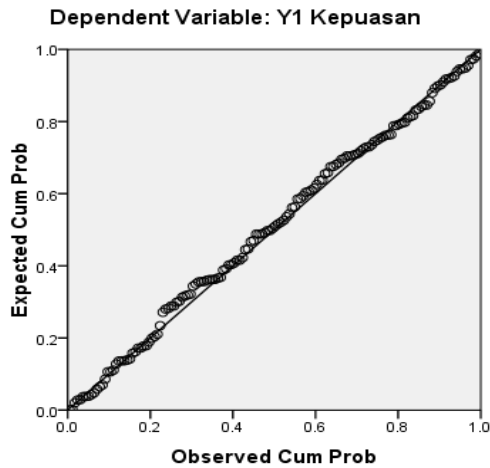
Y2 item 4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	2	1.3	1.3	1.3
3	11	7.3	7.3	8.7
4	69	46.0	46.0	54.7
5	68	45.3	45.3	100.0
Total	150	100.0	100.0	



HASIL UJI NORMALITAS DATA Jalur 1 dan Jalur 2

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		150
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.50925758
Most Extreme Differences	Absolute	.045
	Positive	.025
	Negative	-.045
Kolmogorov-Smirnov Z		.546
Asymp. Sig. (2-tailed)		.927

a. Test distribution is Normal.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		150
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.51194379
Most Extreme Differences	Absolute	.083
	Positive	.060
	Negative	-.083
Kolmogorov-Smirnov Z		1.011
Asymp. Sig. (2-tailed)		.258

a. Test distribution is Normal.

ANALISIS JALUR (PATH ANALYSIS)

Regression JALUR 1 : Hasil Analisis Regresi X1,X2,X3 terhadap Y1

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Zscore: X3 Kepercayaan , Zscore: X1 Harga, Zscore: X2 Kualitas Pelayanan ^a		. Enter

- a. All requested variables entered.
 b. Dependent Variable: Zscore: Y1 Kepuasan

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.476 ^a	.226	.210	.88870022

- a. Predictors: (Constant), Zscore: X3 Kepercayaan , Zscore: X1 Harga, Zscore: X2 Kualitas Pelayanan

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	33.691	3	11.230	14.219	.000 ^a
	Residual	115.309	146	.790		
	Total	149.000	149			

- a. Predictors: (Constant), Zscore: X3 Kepercayaan , Zscore: X1 Harga, Zscore: X2 Kualitas Pelayanan
 b. Dependent Variable: Zscore: Y1 Kepuasan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-4.769E-15	.073		.000	1.000
	Zscore: X1 Harga	.165	.081	.165	2.047	.042
	Zscore: X2 Kualitas Pelayanan	.429	.087	.429	4.954	.000
	Zscore: X3 Kepercayaan	-.084	.086	-.084	-.980	.329

- a. Dependent Variable: Zscore: Y1 Kepuasan

Regression JALUR 2 : Hasil Analisis Regresi X1,X2,X3,Y1 terhadap Y2

Variables Entered/Removed^p

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Zscore: Y1 Kepuasan , Zscore: X3 Kepercayaan , Zscore: X1 Harga, Zscore: X2 Kualitas Pelayanan ^a		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Zscore: Y2 Loyalitas Pelanggan

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.508 ^a	.258	.238	.87303617

a. Predictors: (Constant), Zscore: Y1 Kepuasan , Zscore: X3 Kepercayaan , Zscore: X1 Harga, Zscore: X2 Kualitas Pelayanan

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	38.482	4	9.621	12.622	.000 ^a
	Residual	110.518	145	.762		
	Total	149.000	149			

a. Predictors: (Constant), Zscore: Y1 Kepuasan , Zscore: X3 Kepercayaan , Zscore: X1 Harga, Zscore: X2 Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Zscore: Y2 Loyalitas Pelanggan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.354E-16	.071		.000	1.000
	Zscore: X1 Harga	.167	.080	.167	2.081	.039
	Zscore: X2 Kualitas Pelayanan	.264	.092	.264	2.876	.005
	Zscore: X3 Kepercayaan	.083	.085	.083	.982	.328
	Zscore: Y1 Kepuasan	.165	.081	.165	2.032	.044

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-1.354E-16	.071		.000	1.000
Zscore: X1 Harga	.167	.080	.167	2.081	.039
Zscore: X2 Kualitas Pelayanan	.264	.092	.264	2.876	.005
Zscore: X3 Kepercayaan	.083	.085	.083	.982	.328
Zscore: Y1 Kepuasan	.165	.081	.165	2.032	.044

a. Dependent Variable: Zscore: Y2 Loyalitas Pelanggan



SURAT KETERANGAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Sri Wahyuningsih, S.Pd.

Jabatan : Owner *online shop* shopee Kabupaten Probolinggo

Dengan ini menyatakan bahwa, Mahasiswa dengan identitas sebagai berikut :

Nama : Munifa

NIM : 0839218026

Prodi : Ekonomi Syariah - Program Pascasarjana IAIN Jember

Dengan ini menerangkan bahwa yang bersangkutan telah benar-benar melakukan penelitian di toko online shop kami “Wahyuni Beauty Shop” terhitung mulai tanggal 26 September sampai dengan 02 Desember 2020 untuk memperoleh data dalam rangka menyusun tesis yang berjudul :

“ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN, KEPERCAYAAN, TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi pada Bisnis *Online Shop* Shopee di Kabupaten Probolinggo)”.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Probolinggo, 05 Desember 2020

Owner,

Sri Wahyuningsih, S.Pd.



SURAT KETERANGAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Mesty, S.Pd.

Jabatan : Owner *online shop* shopee Kabupaten Probolinggo

Dengan ini menyatakan bahwa, Mahasiswa dengan identitas sebagai berikut :

Nama : Munifa

NIM : 0839218026

Prodi : Ekonomi Syariah - Program Pascasarjana IAIN Jember

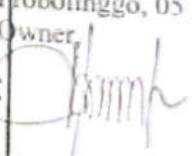
Dengan ini menerangkan bahwa yang bersangkutan telah benar-benar melakukan penelitian di toko online shop kami “Mesty Adzka Olshop” terhitung mulai tanggal 26 September sampai dengan 02 Desember 2020 untuk memperoleh data dalam rangka menyusun tesis yang berjudul :

“ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN, KEPERCAYAAN, TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi pada Bisnis *Online Shop* Shopee di Kabupaten Probolinggo)”.


Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Probolinggo, 05 Desember 2020

Owner,






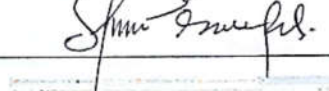




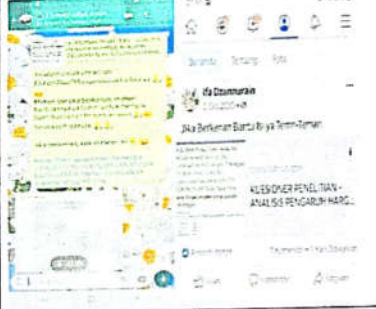
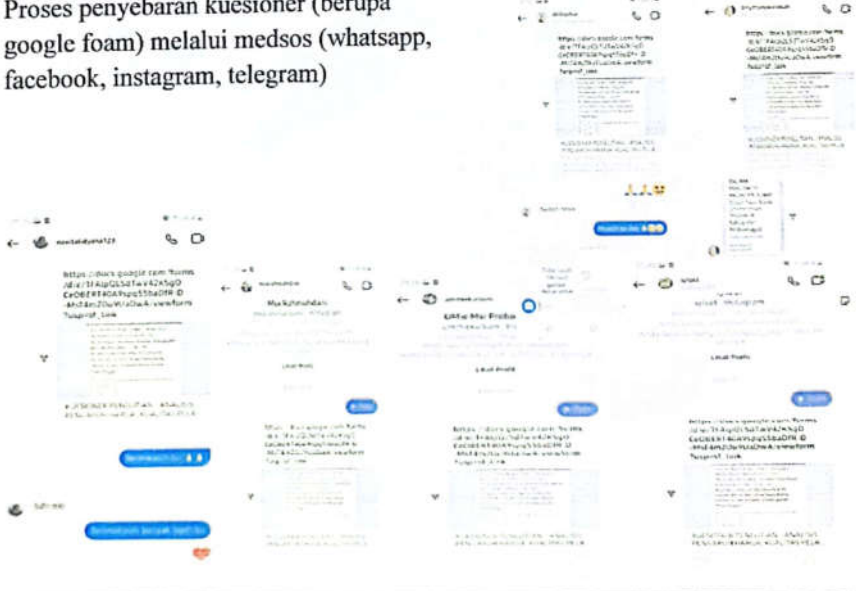
Mesty, S.Pd.


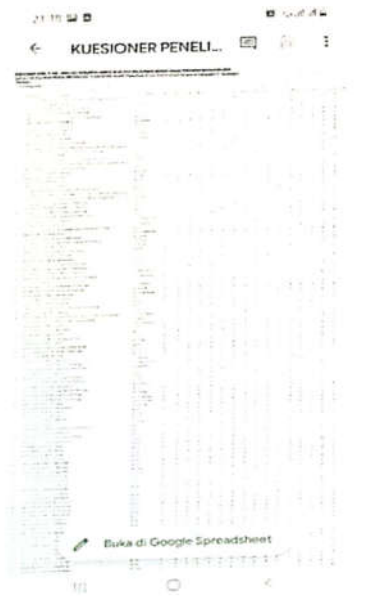




JURNAL KEGIATAN PENELITIAN

NAMA : MUNIFA
NIM : 0839218026
JUDUL : ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN, KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi pada Bisnis *Online Shop* Shopee di Kabupaten Probolinggo)

NO	TANGGAL	KEGIATAN	PARAF / KETERANGAN
1	28 Sept 2020	Penyerahan surat izin penelitian kepada Owner <i>online shop</i> shopee	
2	29 Okt 2020	Penelitian dan interview untuk mendapatkan informasi sebagai tambahan data (kepada owner <i>online shop</i> shopee di Kabupaten probolinggo)	
3	5 Okt 2020	Penelitian dan interview untuk mendapatkan informasi sebagai tambahan data (kepada owner <i>online shop</i> shopee di Kabupaten probolinggo)	
4	8 Okt 2020	Interview kepada pelanggan yang menggunakan aplikasi shopee	
5	12 Okt 2020	Interview kepada pelanggan yang menggunakan aplikasi shopee	
6	14 Okt 2020	Interview kepada pelanggan yang menggunakan aplikasi shopee	
7	21 Okt 2020	Pengamatan pada plat foam online shop shopee terkait menu dan tampilan shopee	

NO	TANGGAL	KEGIATAN	PARAF / KETERANGAN
8	26 Okt 2020	Pengamatan pada plat foam online shop shopee terkait rating shopee, produk, harga, dan ulasan pelanggan shopee	
9	30 Okt 2020	Proses penyebaran kuesioner (berupa google foam) melalui medsos (whatsapp, facebook, instagram, telegram)	
10	07 – 19 Nop 2020	Proses penyebaran kuesioner (berupa google foam) melalui medsos (whatsapp, facebook, instagram, telegram)	

NO	TANGGAL	KEGIATAN	PARAF / KETERANGAN
11	25 Nop 2020	<p>Proses rekapitulasi responden dari kuesioner google foam</p> 	
12	03 Des 2020	<p>Interview tambahan dan permohonan persetujuan untuk surat keterangan telah selesai penelitian kepada owner <i>online shop</i> shopee di Kabupaten probolinggo</p>	
13	05 Des 2020	<p>Interview tambahan dan permohonan persetujuan untuk surat keterangan telah selesai penelitian kepada owner <i>online shop</i> shopee di Kabupaten probolinggo</p>	

IAIN JEMBER

Daftar Riwayat Hidup

Munifa adalah penulis dari tesis ini. Penulis ini lahir di Desa Pajarakan Kulon Kecamatan Pajarakan Kabupaten Probolinggo pada 21 Juni 1990 dari pasangan bapak Abdul Wahid dan ibu Amnah. Penulis menempuh pendidikan Sekolah Dasar (SD) , melanjutkan ke jenjang pendidikan Madrasah Tsanawiyah (Mts.) Zainul Hasan Genggong Pajarakan Probolinggo pada tahun 2003. 2006 melanjutkan pada jenjang pendidikan Madrasah Aliyah Zainul Hasan Genggong Pajarakan Probolinggo. Kemudian pada tahun 2009 setelah lulus dari Madrasah Aliyah, penulis meneruskan jenjang pendidikan starta 1 di Universitas Negeri Jember di Jurusan Ilmu Ekonomi Studi Pembangunan Fakultas Ekonomi sampai lulus pada tahun 2013.

Dan pada awal 2014, penulis memulai karir sebagai staf di salah satu Perguruan Tinggi Islam swasta yaitu Universitas Islam Zainul Hasan Genggong Kraksaan Probolinggo. Sampai pada tahun 2018, penulis memutuskan untuk melanjutkan jenjang Pendidikan Stara 2 di Institut Agama Islam Negeri Jember (IAIN) Program Studi Ekonomi Syariah.

Akhir kata, penulis mengucapkan rasa syukur kepada Allah S.W.T. yang tak terbatas, atas karunia dan RahmatNya, sehingga penulis mampu untuk menyelesaikan Tesis yang berjudul “Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Kapercayaan, terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada Bisnis *online shop* Shopee di Kabupaten Probolinggo).

IAIN JEMBER