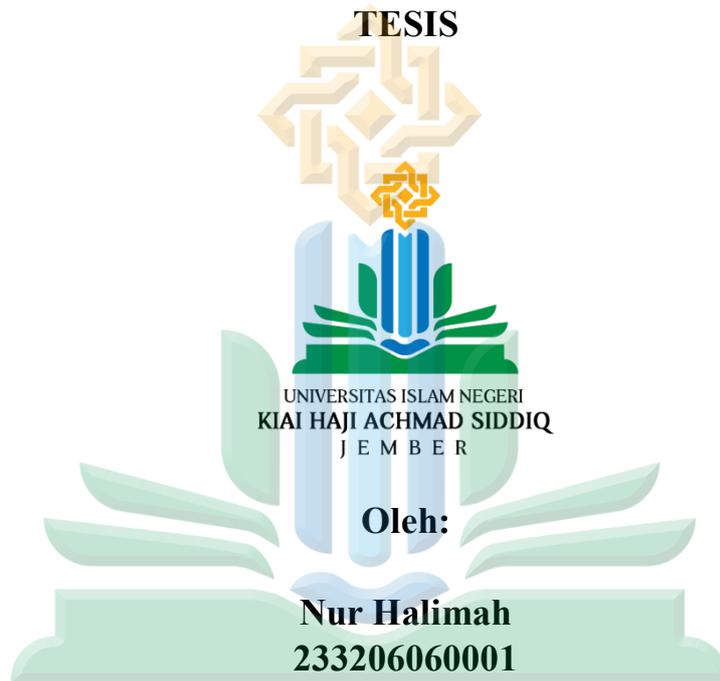


**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN ISLAMI, ETIKA
PEMASARAN ISLAMI, DAN HARGA TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN SEBAGAI
VARIABEL MODERASI PADA RIZKY NOTEBOOK
KABUPATEN LUMAJANG**

TESIS



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Oleh:

**Nur Halimah
233206060001**

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
PASCASARJANA UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
2025**

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN ISLAMI, ETIKA PEMASARAN ISLAMI, DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL MODERASI PADA RIZKY NOTEBOOK KABUPATEN LUMAJANG

TESIS



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
PASCASARJANA UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
2025**

PERSETUJUAN

Tesis berjudul : “PENGARUH KUALITAS PELAYANAN ISLAMI, ETIKA PEMASARAN ISLAMI, DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL MODERASI PADA RIZKY NOTEBOOK KABUPATEN LUMAJANG” yang disusun oleh Nur Halimah NIM. 233206060001 ini telah disetujui untuk diajukan ke Pascasarjana UIN KHAS Jember dan diajukan di hadapan Dewan Penguji Tesis.

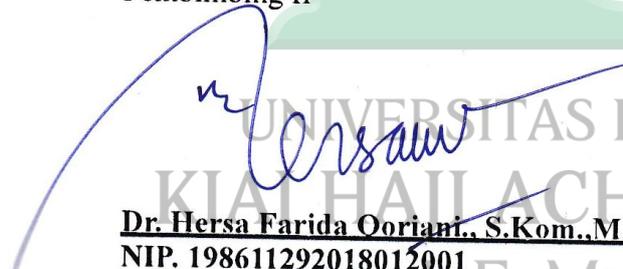
Jember,
Pembimbing I

2025



Prof. Dr. Khamdan Rifa'i, S.E., M.Si.
NIP.19680807200031001

Pembimbing II



Dr. Hersa Farida Ooriani, S.Kom., M.E.I
NIP. 198611292018012001

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

PENGESAHAN

Tesis dengan judul “**Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami, Etika Pemasaran Islami, Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Moderasi Pada Rizky Notebook Kabupaten Lumajang**”. Yang ditulis oleh Nur Halimah_NIM: 233206060001 ini telah dipertahankan didepan dewan penguji tesis Pascasarjana Universitas Islam Kiai Haji Achmad Siddiq Jember. Pada hari Jum’at Tanggal 20 Juni 2025 dan diterima sebagai salah satu persyaratan memperoleh gelar Magister Ekonomi (M.E.)

DEWAN PENGUJI

Ketua Sidang : Dr. Nikmatul Masruroh, M.E.I
NIP.198209222009012005

Anggota:

a. Penguji Utama : Dr. H. Munir Is’adi S.E., M.Akun.
NIP.19750605011011002

b. Pembimbing I : Prof. Dr. Khamdan Rifa’i, S.E., M.Si.
NIP. 19680807200031001

c. Pembimbing II : Dr. Hersa Farida Qoriani., S.Kom., M.E.I
NIP. 198611292018012001

Jember, 2025
Mengesahkan
Direktur Pascasarjana Universitas Islam Negeri
Kiai Haji Achmad Siddiq Jember



Prof. Dr. H. Mashudi, M.Pd.
NIP. 196901312001121003

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji syukur Alhamdulillah penulis ucapkan atas limpahan rahmat, taufiq, hidayah, maunah, dan bimbingan Allah SWT, tesis yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami, Etika Pemasaran Islami, dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Sebagai Variabel Moderasi Pada Rizky Notebook Kabupaten Luamjang” dapat terselesaikan dengan baik, semoga ada guna dan manfaatnya.

Shalawat serta salam semoga tetap tercurah limpahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW yang telah membimbing manusia ke jalan kebenaran kebaikan. Banyak pihak yang telah membantu selesainya tesis ini, untuk itu penulis sampaikan terima kasih dan penghargaan sebesar-besarnya dengan ucapan *Jazakumullah khairan Jaza'*, khususnya kepada:

1. Prof. Dr. H. Hepni, S.Ag., M.M., CPEM selaku Rektor Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember. Yang telah memberikan ijin dan bimbingan yang bermanfaat.
2. Prof. Dr. H. Mashudi M.Pd., selaku Direktur Pascasarjana Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember. Yang telah memberikan banyak ilmu bimbingan yang bermanfaat.
3. Dr. Nikmatul Masruroh, S.H.I.,M.E.I, selaku Ketua Prodi Ekonomi syariah (ES) Pascasarjana Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yang telah banyak memberikan saran, dan koreksinya dalam penulisan Tesis ini.

4. Dr. H. Munir Is'adi, S.E., M.Akun, selaku Dosen Penguji Pascasarjana Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yang telah banyak memberikan saran, dan masukan koreksinya dalam penulisan Tesis ini.
5. Prof. Dr. Khamdan Rifa'i, S.E., M.Si selaku Dosen Pembimbing I, dan Dr. Hersa Farida Qoriani, S.Kom., M.E.I., selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak membantu dalam menyelesaikan tesis ini.
6. Manajemen Rizky Notebook (RN) yang telah berkenan untuk berkerja sama dan memberikan data dan informasi penelitian dalam penyusunan tesis ini.
7. Kepada suamiku tercinta Abdul Gofur yang telah menjadi *support* dan *partner* terbaik untuk menyelesaikan Pendidikan Pascasarjana ini dengan penuh kasih.
8. Kepada kedua orang tua tercinta, Bapak H. Abdullah Shobri dan almarhumah Ibu Hj. Hasanah yang selalu mendoakan dan memberikan semangat serta dukungan moral untuk keberhasilan anaknya, sehingga tesis ini mampu saya selesaikan dengan baik.
9. HMPM Pascasarjana Ekonomi Syariah masa bakti 2024-2025 dan Teman-teman seperjuangan Pascasarjana Ekonomi Syariah angkatan 2023 yang telah berjuang bersama.
10. Penulis menyadari bahwa tesis ini perlu banyak masukan. Oleh karena itu, penulis berharap sumbangsih pemikiran, kritik, dan saran yang konstruktif demi kesempurnaan tesis ini. Semoga semua amal kita semua diterima oleh Allah SWT.

Jember, 02 Juli 2025

Nur Halimah
NIM 233206060001

ABSTRAK

Nur Halimah, 2025, Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami, Etika Pemasaran Islami, dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Moderasi Pada Rizky Notebook Kabupaten Lumajang. Pembimbing I. Prof. Dr.Khamdan Rifa'i., S.E. MS.i. Pembimbing II. Dr. Hersa Farida Qoriani, S.Kom., M.E.I.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan Islami, Etika Pemasaran Islami, Harga, Loyalitas Pelanggan dan Kepuasan.

Penelitian ini didasari oleh semakin ketatnya persaingan bisnis, sehingga perusahaan dituntut tidak hanya memberikan produk berkualitas, tetapi juga pelayanan yang memenuhi nilai-nilai Islami dan etika bisnis yang baik. Dalam era persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan dituntut untuk tidak hanya memberikan produk atau jasa yang berkualitas, tetapi juga memberikan pelayanan yang memuaskan kepada konsumen. Istilah kualitas layanan mengacu pada standar layanan yang diberikan, sebuah konsep yang dieksplorasi secara ekstensif dalam teori layanan.

Rizky Notebook merupakan toko yang menjual laptop *second* dengan memberikan garansi selama satu bulan sejak pembelian. Penelitian difokuskan pada: 1) Apakah kualitas pelayanan islami berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?. 2) Apakah etika pemasaran islami berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?. 3) Apakah harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?. 4) Apakah kepuasan pelanggan memoderasi kualitas pelayanan islami berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?. 5) Apakah kepuasan pelanggan memoderasi etika pemasaran islami terhadap loyalitas pelanggan?. 6) apakah kepuasan pelanggan memoderasi harga terhadap loyalitas pelanggan?. Pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif (positivistik), dengan jenis penelitian survey atau eksplanatori (*explanatory research*). Teknik pengumpulan data menggunakan metode angket (*questionnaire*), metode dokumentasi. Analisis data menggunakan uji asumsi klasik, uji hipotesis, *Moderated Regresion Analysis* (MRA).

Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas pelayanan Islami berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, etika pemasaran Islami berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan memoderasi kualitas pelayanan Islami, etika pemasaran Islami, dan harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini menegaskan bahwa loyalitas pelanggan dalam konteks bisnis berlandaskan nilai-nilai Islam sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor utama: kualitas pelayanan Islami, etika pemasaran Islami, dan harga, dengan kepuasan pelanggan berperan sebagai variabel moderasi yang memperkuat pengaruh ketiga faktor tersebut terhadap loyalitas pelanggan.

ABSTRACT

Nur Halimah, 2025, *The Influence of Islamic Service Quality, Islamic Marketing Ethics, and Price on Customer Loyalty with Satisfaction as a Moderating Variable at Rizky Notebook, Lumajang.* Advisor I. Prof. Dr.Khamdan Rifa'i., S.E. MSi. Advisor II. Dr. Hersa Farida Qoriani, S.Kom., M.E.I.

Keywords: Islamic Service Quality, Islamic Marketing Ethics, Price, Customer Loyalty, Customer Satisfaction

This study is motivated by the intensifying competition in the business sector, which requires companies not only to offer quality products but also to provide services aligned with Islamic values and ethical business practices. In today's highly competitive market, companies are expected to deliver not only quality goods or services but also customer satisfaction through excellent service. Service quality refers to the standard of service provided, a concept widely explored in service theory.

Rizky Notebook is a store specializing in second-hand laptops, offering a one-month warranty from the date of purchase. The focus of this research is to investigate: (1) Does Islamic service quality influence customer loyalty? (2) Does Islamic marketing ethics influence customer loyalty? (3) Does price influence customer loyalty? (4) Does customer satisfaction moderate the influence of Islamic service quality on customer loyalty? (5) Does customer satisfaction moderate the influence of Islamic marketing ethics on customer loyalty? (6) Does customer satisfaction moderate the influence of price on customer loyalty? This study employed a quantitative (positivistic) research approach using survey or explanatory research design. Data collection techniques include questionnaires and documentation methods. Data analysis involves classical assumption testing, hypothesis testing, and Moderated Regression Analysis (MRA).

The analysis results indicate that Islamic service quality, Islamic marketing ethics, and price all have a significant influence on customer loyalty. Additionally, customer satisfaction significantly moderates the relationship between Islamic service quality, Islamic marketing ethics, and price with customer loyalty. These findings highlight that customer loyalty in a business context rooted in Islamic values is significantly influenced by three key factors—Islamic service quality, Islamic marketing ethics, and price—with customer satisfaction serving as a moderating variable that strengthens the effect of these factors on customer loyalty.

KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ

J E M B E R



ملخص البحث

نور حليلة، ٢٠٢٥. تأثير جودة الخدمة الإسلامية، وأخلاقية التسويق الإسلامي، والسعر على ولاء العملاء مع الرضا كالمتغير التعديلي في رزقي نوتبوك لوماجانج. رسالة الماجستير. بتسم الاقتصادية الإسلامية برنامج الدراسات العليا جامعة كياهي حاج أحمد صديق الاسلامية الحكومية جيمبر. تحت الإشراف: (١) الدكتور الحاج حمدا الماجستير، و(٢) الدكتورة هيرسا فريدا قارياني الماجستير.

الكلمات الرئيسية: جودة الخدمة الإسلامية، وأخلاقية التسويق الإسلامي، ولاء العملاء، والرضا

إن خلفية هذا البحث هي اشتداد المنافسة في الأعمال التجارية، مما يفرض على الشركات أن لا تقتصر على تقديم منتجات ذات جودة عالية فحسب، بل أيضا على تقديم الخدمات التي تلتزم بالقيم الإسلامية وأخلاقية العمل الجيدة. وفي عصر المنافسة التجارية المتزايدة، يطلب من الشركات أن لا تقتصر على تقديم المنتجات أو الخدمات عالية الجودة فقط، بل يجب عليها أيضا تقديم خدمة ترضي المستهلكين. ويشير مصطلح جودة الخدمة إلى معايير الخدمة المقدمة، وهو من المفاهيم المتكشفه بشكل واسع في نظرية الخدمة.

ورزقي نوتبوك من الدكاكين التي يبيع أجهزة الكمبيوتر المحمولة المستعملة مع تقديم ضمان لمدة شهر واحد من وقت الشراء. ومحور هذا البحث هو: (١) هل تؤثر جودة الخدمة الإسلامية على ولاء العملاء؟ ز(٢) هل تؤثر أخلاقية التسويق الإسلامي على ولاء العملاء؟ و(٣) هل يؤثر السعر على ولاء العملاء؟ و(٤) هل رضا العملاء يعدل تأثير جودة الخدمة الإسلامية على ولاء العملاء؟ و(٥) هل رضا العملاء يعدل تأثير أخلاقية التسويق الإسلامي على ولاء العملاء؟ و(٦) هل رضا العملاء يعدل تأثير السعر على ولاء العملاء؟ استخدمت الباحثة في هذا البحث المنهج الكيفي/الكمي، ونوع البحث هو البحث الاستقصائي أو التفسيري (*explanatory research*). وجمع البيانات من خلال طريقة الاستبيان، وطريقة التوثيق. وتحليل البيانات باستخدام اختبار الفرضيات الكلاسيكية، واختبار الفرضيات، وتحليل الانحدار المعتدل (MRA).

أما نتائج البحث التي حصلت عليها الباحثة فهي: أن جودة الخدمة الإسلامية تؤثر بشكل كبير على ولاء العملاء، كما أن أخلاقية التسويق الإسلامي تؤثر بشكل كبير على ولاء العملاء، والسعر يؤثر بشكل كبير على ولاء العملاء، وترضي العملاء يعدل جودة الخدمة الإسلامية، وأخلاقية التسويق الإسلامي، والسعر يؤثر على ولاء العملاء. وتؤكد هذه النتائج أن ولاء العملاء في سياق الأعمال المبني على القيم الإسلامية يتأثر بشكل كبير بعدة العوامل الرئيسية: جودة الخدمة الإسلامية، وأخلاقية التسويق الإسلامي، والسعر، مع قيام رضا العملاء بدور المتغير المعدل الذي يعزز تأثير هذه العوامل الثلاثة على ولاء العملاء.

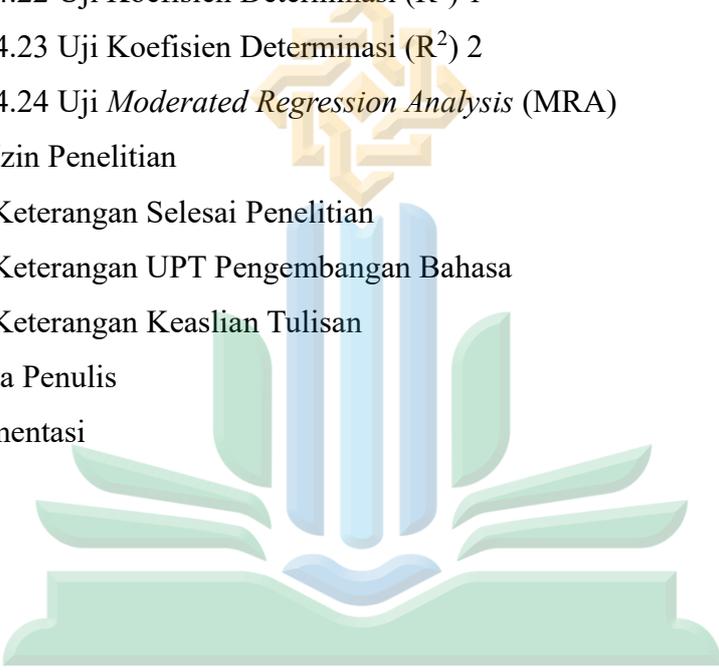


DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
ABSTRAK	vi
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Penelitian.....	1
B. Rumusan Masalah.....	17
C. Tujuan Penelitian.....	18
D. Manfaat Penelitian.....	18
E. Ruang Lingkup Penelitian.....	20
F. Definisi Operasional.....	30
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	33
A. Penelitian Terdahulu.....	33
B. Kajian Teori.....	47
C. Kerangka Konseptual.....	70
D. Hipotesis Penelitian.....	71
BAB III METODE PENELITIAN.....	75
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	75
B. Populasi dan Sampel.....	76
C. Pengumpulan Data.....	77
D. Instrumen Penelitian.....	78
E. Validitas dan Reliabilitas.....	79
F. Analisis Data.....	82
BAB IV HASIL PENELITIAN.....	88
A. Deskripsi Data Responden.....	88
B. Analisis dan Pengujian Hipotesis.....	92
BAB V PEMBAHASAN.....	153

A. Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	153
B. Pengaruh Etika Pemasaran Islami Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	163
C. Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	179
D. Kepuasan Pelanggan Memoderasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Loyalitas Pelanggan	188
E. Kepuasan Pelanggan Memoderasi Pengaruh Etika Pemasaran Islami Terhadap Loyalitas Pelanggan	209
F. Kepuasan Pelanggan Memoderasi Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan	227
BAB VI PENUTUP	236
A. Kesimpulan	236
B. Saran	238
DAFTAR PUSTAKA	240
LAMPIRAN	
1. Petunjuk Pengisian Kuisisioner	
2. Jawaban Responden	
3. Tabel 4.1 Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan Islami	
4. Tabel 4.2 Uji Validitas Variabel Etika Pemasaran Islami	
5. Tabel 4.3 Uji Validitas Variabel Harga	
6. Tabel 4.4 Uji Validitas Variabel Loyalitas	
7. Tabel 4.5 Uji Validitas Variabel Kepuasan	
8. Tabel 4.6 Uji Reliabilitas	
9. Tabel 4.7 Analisis Statistik Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan Islami	
10. Tabel 4.8 Analisis Statistik Deskriptif Variabel Etika Pemasaran Islami	
11. Tabel 4.9 Analisis Statistik Deskriptif Variabel Harga	
12. Tabel 4.10 Analisis Statistik Deskriptif Variabel Loyalitas Pelanggan	
13. Tabel 4.11 Analisis Statistik Deskriptif Variabel Kepuasan Pelanggan	
14. Tabel 4.12 Uji Normalitas uji <i>Kolmogorov Smirnov</i> 1	
15. Tabel 4.13 Uji Normalitas uji <i>Kolmogorov Smirnov</i> 2	
16. Tabel 4.14 Uji Normalitas uji <i>Kolmogorov Smirnov</i> 3	
17. Tabel 4.15 Uji Normalitas uji <i>Kolmogorov Smirnov</i> 4	

18. Tabel 4.16 Uji Multikolinieritas 1
19. Tabel 4.17 Uji Multikolinieritas 2
20. Tabel 4.18 Uji Heteroskedastisitas 1
21. Tabel 4.19 Uji Heteroskedastisitas 2
22. Tabel 4.20 Uji t (Parsial) 1
23. Tabel 4.21 Uji t (Parsial) 2
24. Tabel 4.22 Uji Koefisien Determinasi (R^2) 1
25. Tabel 4.23 Uji Koefisien Determinasi (R^2) 2
26. Tabel 4.24 Uji *Moderated Regression Analysis* (MRA)
27. Surat Izin Penelitian
28. Surat Keterangan Selesai Penelitian
29. Surat Keterangan UPT Pengembangan Bahasa
30. Surat Keterangan Keaslian Tulisan
31. Biodata Penulis
32. Dokumentasi



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Garansi Toko Laptop di Kabupaten Lumajang	4
Tabel 1.2 Data Penjualan Rizky Notebook	11
Tabel 1.3 Indikator Variabel Kualitas Pelayanan Islami	22
Tabel 1.4 Indikator Variabel Etika Pemasaran Islami	24
Tabel 1.5 Indikator Variabel Harga	26
Tabel 1.6 Indikator Variabel Loyalitas	27
Tabel 1.7 Indikator Variabel Kepuasan	29
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	44
Tabel 4.1 Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan Islami	93
Tabel 4.2 Uji Validitas Variabel Etika Pemasaran Islami	94
Tabel 4.3 Uji Validitas Variabel Harga	95
Tabel 4.4 Uji Validitas Variabel Loyalitas	96
Tabel 4.5 Uji Validitas Variabel Kepuasan	96
Tabel 4.6 Uji Reliabilitas	97
Tabel 4.7 Analisis Statistik Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan Islami	97
Tabel 4.8 Analisis Statistik Deskriptif Variabel Etika Pemasaran Islami	98
Tabel 4.9 Analisis Statistik Deskriptif Variabel Harga	117
Tabel 4.10 Analisis Statistik Deskriptif Variabel Loyalitas Pelanggan	124
Tabel 4.11 Analisis Statistik Deskriptif Variabel Kepuasan Pelanggan	131
Tabel 4.12 Uji Normalitas uji <i>Kolmogorov Smirnov</i> 1	140
Tabel 4.13 Uji Normalitas uji <i>Kolmogorov Smirnov</i> 2	141
Tabel 4.14 Uji Normalitas uji <i>Kolmogorov Smirnov</i> 3	141
Tabel 4.15 Uji Normalitas uji <i>Kolmogorov Smirnov</i> 4	142
Tabel 4.16 Uji Multikolinieritas 1	143
Tabel 4.17 Uji Multikolinieritas 2	143
Tabel 4.18 Uji Heteroskedastisitas 1	144
Tabel 4.19 Uji Heteroskedastisitas 2	145
Tabel 4.20 Uji t (Parsial) 1	146
Tabel 4.21 Uji t (Parsial) 2	147
Tabel 4.22 Uji Koefisien Determinasi (R^2) 1	149

Tabel 4.23 Uji Koefisien Determinasi (R^2) 2150

Tabel 4.24 Uji *Moderated Regression Analysis* (MRA)151



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

No	Arab	Indonesia	Keterangan	Arab	Indonesia	Keterangan
1	ا	‘	Koma di atas	ط	t}	te dg titik dibawah
2	ب	B	Be	ظ	Z	Zed
3	ت	T	Te	ع	‘	Koma diatas terbalik
4	ث	Th	te ha	غ	Gh	ge ha
5	ج	J	Je	ف	F	Ef
6	ح	h	ha dengan titik dibawah	ق	Q	Qi
7	خ	Kh	ka ha	ك	K	Ka
8	د	D	De	ل	L	El
9	ذ	Dh	de ha	م	M	Em
10	ر	R	Er	ن	N	En
11	ز	Z	Zed	و	W	We
12	س	S	Es	ه	H	Ha
13	ش	Sh	es ha	ء	‘	Koma Diatas
14	ص	sh	es dg titik dibawah	ي	Y	es dg titik dibawah
15	ض	d	de dg titik dibawah	-	-	de dg titik di bawah

J E M B E R

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Dalam era persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan dituntut untuk tidak hanya memberikan produk atau jasa yang berkualitas, tetapi juga memberikan pelayanan yang memuaskan kepada konsumen. Istilah kualitas layanan mengacu pada standar layanan yang diberikan, sebuah konsep yang dieksplorasi secara ekstensif dalam teori layanan. Teori ini, yang dikembangkan secara ekstensif oleh Parasuraman, Zeithamal, dan Berry yang dikutip oleh Nikmatul mengidentifikasi lima dimensi utama dari kualitas layanan yaitu berwujud, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati.¹

Konsep pelayanan islami yang mengedepankan nilai-nilai keislaman seperti keadilan, kejujuran, dan kepedulian terhadap sesama, semakin diminati oleh konsumen. Kualitas sering dikaitkan dengan pelayanan, kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan disertai dengan kemampuan pengendalian yang bertujuan untuk memenuhi keinginan pelanggan.² Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau *service* yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramah tamahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan

¹ Nikmatul Masrurroh dkk, "Internalization of Smart Service Management in Improving Service Quality: The Case of Regional Library", *KJM (Klabat Journal of Management)*, 05 (2024), 90-103.

² Ujang Nurjaman, dkk, "Quality Assurance Islamic Perspective: An Alternative in IslamicBased Public Education Institutions", *Cendekia: Jurnal Kependidikan dan Kemasyarakatan*, 20 (2022). 88-105.

ditentukan oleh kemampuan perusahaan memenuhi kebutuhan dan keinginan sesuai dengan ekspektasi pelanggan.³ Dimensi kualitas pelayanan meliputi *tangible* (bukti langsung), *empathy* (sikap perhatian dan peduli), *reliable* (dapat diandalkan), *responsiveness* (tanggap), dan *assurance* (jaminan kualitas dan keamanan).⁴

Tangible (bukti langsung) yang meliputi fasilitas fisik, kebersihan, kerapian serta kenyamanan ruangan, perlengkapan, kerapian dan penampilan pegawai dan karyawan, penggunaan teknologi yang canggih, sarana dan prasarana, penataan *exsterior* dan *interior* ruangan yang baik sampai pada materi promosi. Aspek kehandalan (*realibility*) yaitu dimensi yang mengukur kehandalan perusahaan dalam memberikan layanan kepada pelanggan yakni bagaimana kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan, meliputi konstitusi kerja (*performance*) dan kemampuan dapat dipercaya. Aspek daya tanggap (*responsiveness*) yakni meliputi keinginan dalam membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan cepat dan tanggap, aspek jaminan (*assurance*) yang mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sikap dapat dipercaya dan terhindar dari resiko keragu-raguan dan terjamin keamanannya, aspek *empathy* merupakan adanya

³ Vina Islami, Rani, & Syahrir, "Analisis Strategi Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna Best Car Care Bogor", (*JBE*) *Journal of Business and Economics Research*, 2 (2021), 74-79.

⁴ Nurfatihah Munthe dkk, "Pengaruh Peran Manajer, Kualitas Pelayanan Islami Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pasien Bekam Sebagai Variabel Intervening Pada Mitra Sehat Thibun Nabawi Di Masa Covid-19", *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8 (2022), 3728-3736.

kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi serta memahami kebutuhan pelanggan.

Untuk mewujudkan kepuasan pelanggan Rizky Notebook (RN) secara gigih dan terus melakukan perbaikan-perbaikan berkelanjutan hingga saat ini. Rizky Notebook sebagai salah satu unit usaha penjualan laptop *second* beserta *spearpart* di Kabupaten Lumajang. Dalam aspek *Tangible*, untuk dapat menarik perhatian dan minat pelanggan RN memiliki ruangan startegis dan tampak rapi yang dilengkapi dengan sarana dan prasarana untuk memudahkan proses jual beli yang nyaman.

Adapun pada aspek *reliability* merupakan kemampuan RN dalam memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. *Owner* RN dalam hal pelayanan servis laptop, memberikan informasi kepada pelanggan tentang kerusakan laptop mereka dan biaya yang harus dikeluarkan. Jika pelanggan ingin melanjutkan servis dengan informasi kerusakan dan biaya yang harus dikeluarkan, kami akan segera melakukannya dengan hasil yang memuaskan.

Responsiveness yakni daya tanggap yang meliputi kecepatan dalam memberikan pelayanan, serta kesediaan membantu pelanggan. *Owner* RN menyatakan bahwa kerusakan kecil pada laptop, seperti penggantian keyboard dapat ditunggu dalam waktu 1-2 jam, sehingga pelanggan tidak perlu kembali ke toko.

Aspek *assurance* yang meliputi jaminan yang mengedepankan pada kepercayaan pelanggan, keramahan dan sopan santun, pengetahuan serta

wawasan karyawan. *owner* RN menyatakan bahwa setiap laptop yang dibeli memiliki garansi satu bulan. Jika laptop tersebut mati secara keseluruhan, *owner* RN akan menggantinya dengan laptop sama dengan yang dibeli sebelumnya atau setara dengan harga total laptop yang mati. Perlu digaris bawahi bahwa selama masa garansi, laptop tidak boleh jatuh atau terkena air. Jika ini terjadi, *owner* RN tidak akan bertanggung jawab karena hal itu merupakan kelalaian konsumen. Garansi satu bulan yang diberikan *owner* RN ini cukup menarik pelanggan karena tidak dimiliki oleh toko laptop lain yang berada di Kabupaten Lumajang. Berikut tabel garansi toko laptop di Kabupaten Lumajang.

Tabel 1.1 Garansi Toko Laptop di Kabupaten Lumajang

No.	Toko Laptop di Kab. Lumajang	Masa Garansi
1	Erafone Lumajang	7 Hari
2	Lab Persada Computer	7 Hari
3	Lumajang Computer Centre	7 Hari
4	Pm Computer	7 Hari
5	Y&Y Computer	7 Hari
6	Friends Computer	7 Hari
7	Pc Gaming Store	7 Hari
8	Pasti Jaya	7 Hari
9	Global Computer	7 Hari
10	Cmc	7 Hari
11	Mazhar Computer Lumajang	7 Hari
12	Hanz Computer	7 Hari
13	Regina Computer	7 Hari
14	Elfacomp Macbook Dan Laptop	7 Hari
15	Citycomp Lumajang	7 Hari
16	Rizky Notebook	30 Hari

Data diolah penulis 2025

Produk yang akan dipasarkan telah memenuhi standar kualitas yang baik yaitu melalui pengecekan *quality control* personal yang dicek secara bertahap melalui *software* dan *hardware* dilakukan oleh teknisi laptop yang

profesional terhimpun dalam komunitas Teknisi Laptop Indonesai (TLI). Berbagai jenis-jenis produk yang ditawarkan meliputi laptop Acer, Apple, Asus, Axioo, Hp, Lenovo, dan Dell dengan fitur unggulan seperti *gamming*, *rendering*, dan *multitasking*. Dalam aspek *empathy*, yang meliputi pemberian informasi secara tepat dan akurat, komunikasi yang baik serta perhatian secara pribadi kepada seluruh konsumen, pemberian rasa aman dan nyaman, kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi dengan karyawan atau *owner* RN serta menjalinan komunikasi yang baik.

Kualitas pelayanan Islami merupakan salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Dalam konteks perbankan Islam, kualitas pelayanan yang baik terbukti memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa penerapan prinsip-prinsip pelayanan yang sesuai dengan nilai-nilai Islam dapat meningkatkan pengalaman pelanggan dan mendorong loyalitas mereka.⁵

Islam juga mengajarkan supaya memberikan tindakan pelayanan Islami yang sangat baik dari usaha yang dijalankan, baik berupa barang maupun jasa.⁶ Kualitas pelayanan dalam Islam merujuk pada standar pelayanan yang berdasarkan prinsip-prinsip syariah yaitu mencakup transparansi, keadilan, dan kejujuran dalam setiap transaksi. Kualitas pelayanan Islam tidak hanya memenuhi kebutuhan pelanggan secara material,

⁵ Aminatur Rofiah dan Titis Miranti, "The Influence of Customer Loyalty through Customer Satisfaction with Islamic Religiosity as a Moderating Variable", *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6 (2024), 4862-4880.

⁶ Ribus Suprpto & Durrotun Nafisah, "Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Unit Toko Ausath Grosir Sembako Koppontren Ausath Blokagung", *Jurnal Ekonomi Syariah Darussalam*, 1 (2020), 101-120.

tetapi juga memenuhi kebutuhan spiritual dan moral.⁷ Semakin tinggi kualitas layanan berbasis Islam, maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan.⁸ Hal ini dikarenakan pelanggan merasa kebutuhan dan harapannya terpenuhi sesuai dengan nilai-nilai Islam, sehingga mendorong untuk menjadi loyal terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Dalam persaingan bisnis yang semakin ketat, kualitas layanan yang unggul menjadi salah satu faktor penentu keberhasilan perusahaan dalam menarik dan mempertahankan pelanggan.

Tolok ukur kualitas pelayanan dalam Islam disebut dengan standardisasi syariah. Inilah yang kemudian dijadikan sebagai standar penilaian. Sebut saja yang *pertama* adalah daya tanggap (*responsiveness*) dan menepati komitmen sebagaimana disebut dalam Alqur'an Surah Al-Ma'idah ayat 1.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ أُحِلَّتْ لَكُمْ بَهِيمَةُ الْأَنْعَامِ إِلَّا مَا يُتْلَى عَلَيْكُمْ غَيْرِ مُحْلِي الصَّيْدِ وَأَنْتُمْ حُرْمٌ إِنَّ اللَّهَ يَحْكُمُ مَا يُرِيدُ

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, penuhilah aqad-aqad itu. Dihalalkan bagimu binatang ternak, kecuali yang akan dibacakan kepadamu. (Yang demikian itu) dengan tidak menghalalkan berburu ketika kamu sedang mengerjakan haji. Sesungguhnya Allah menetapkan hukum-hukum menurut yang dikehendaki-Nya.

Kedua, keandalan (reliability) sebagaimana dicontohkan Nabi

Muhammad SAW dalam Alqur'an Surah al-Ahzab ayat 21.

⁷ Fathur Rahman Baihaki, Tri Inda Fadhila Rahma & Juliana Nasution, "Pengaruh Islamic Branding Dan Islamic Service Quality Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat Indonesia Dengan Customers Satisfaction Sebagai Variabel Intervening", (EBMA) *Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen dan Akuntansi*, 4 (2023), 1528-1544.

⁸ Christina Dewi W, dkk, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening", *Journal of Economics and Accounting*, 4 (2023), 193-203.

لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِّمَن كَانَ يَرْجُوا اللَّهَ وَالْيَوْمَ الْآخِرَ وَذَكَرَ اللَّهَ كَثِيرًا

Sesungguhnya telah ada pada (diri) Rasulullah itu suri teladan yang baik bagimu (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari kiamat dan dia banyak menyebut Allah.

Ketiga, jaminan (*assurance*) dapat berupa kemanan, kenyamanan, kejujuran dan sebagainya. Hal ini sesuai dengan firman Allah dalam surah as-Shuara' ayat 181.

﴿أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ﴾

Artinya: Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan;

Keempat, perhatian (*empathy*), bentuk perhatian yang diajarkan Islam harus dilandaskan pada iman dalam rangka mengabdikan kepada Allah. Hal ini sesuai dengan firman Allah dalam surah an-Nahl ayat 90.

﴿إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَاءِ 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.

Kelima, kemampuan fisik (*tangible*) sebagai contoh adalah santun dalam berbusana sebagaimana firman Allah dalam surah al-A'raf ayat 26.

﴿يَا بَنِي آدَمَ قَدْ أَنْزَلْنَا عَلَيْكُمْ لِبَاسًا يُؤَارِي سَوَاتِيكُمْ وَرِيشًا وَلِبَاسَ التَّقْوَىٰ ذَلِكَ خَيْرٌ ذَلِكَ مِنْ آيَاتِ اللَّهِ لَعَلَّهُمْ يَذَّكَّرُونَ﴾

Hai anak Adam, sesungguhnya Kami telah menurunkan kepadamu pakaian untuk menutup auratmu dan pakaian indah untuk perhiasan. Dan pakaian takwa itulah yang paling baik. Yang demikian itu adalah sebahagian dari tanda-tanda kekuasaan Allah, mudah-mudahan mereka selalu ingat.

Baik buruknya tergantung pelaku bisnis menentukan sukses gagalnya bisnis yang dijalankan. Hal ini sesuai ketentuan dalam surah Ali Imran ayat 159.

فَمَا رَحْمَةً مِّنَ اللَّهِ لَئِنَّ 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, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya.

Etika adalah sikap, pengetahuan, moral yang harus dimiliki oleh setiap orang. Islam menerapkan etika tidak hanya dalam mengajar, bertanya, makan, tetapi juga dalam berdagang atau berbisnis.⁹ Dalam dunia pemasaran, sikap ini tidak hanya menciptakan hubungan yang baik dengan pelanggan, tetapi juga menciptakan kepercayaan dan loyalitas yang berkelanjutan. Oleh karena itu, etika pemasaran Islam menuntut agar setiap pelaku bisnis tidak hanya fokus pada keuntungan material, tetapi juga memperhatikan dampak sosial dan spiritual dari tindakan mereka. Dengan demikian, pemasaran yang beretika akan menghasilkan tidak hanya keuntungan finansial, tetapi juga keberkahan dan kebaikan bagi masyarakat luas. Etika pemasaran Islami berfungsi sebagai panduan bagi pelaku bisnis untuk tidak hanya fokus pada keuntungan finansial, tetapi juga memperhatikan dampak sosial dari sebuah tindakan.

⁹ Hersa Farida Qoriani, "Implementation of Islamic Business Ethics on Merchant Behavior Sidoarjo Krempeyang Traditional Market Chicken Eggs", *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 04 (2022), 277-281.

Penerapan etika ini dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan dan menciptakan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan.

Etika pemasaran Islami juga memegang peranan penting dalam menciptakan hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan. Pemasaran yang beretika, yang mengedepankan kejujuran, transparansi, dan keadilan, dapat membangun kepercayaan pelanggan. Kepercayaan ini adalah fondasi yang kuat untuk membangun loyalitas, karena pelanggan cenderung akan tetap setia kepada merek yang mereka percayai dan yang memperlakukan mereka dengan adil. Selain kualitas pelayanan dan etika pemasaran, harga juga merupakan faktor yang signifikan dalam mempengaruhi keputusan pelanggan. Penetapan harga yang adil dan transparan, sesuai dengan prinsip-prinsip Islam, dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Namun, harga yang terlalu tinggi atau tidak sesuai dengan nilai yang diberikan dapat menurunkan tingkat kepuasan dan loyalitas.

Menurut Kotler dan Keller yang dikutip oleh Dedek Kurniawan kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai perasaan senang atau tidak senang seseorang terhadap suatu produk setelah membandingkan kinerja produk tersebut dengan yang diharapkan dalam hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan sangat bergantung pada ekspektasi yang dimiliki pelanggan sebelum menggunakan produk tersebut.¹⁰ Ekspektasi pelanggan dibentuk oleh sinyal dari penjual, teman, dan sumber lainnya. Konsumen akan merasa tidak puas jika penjual melebih-lebihkan manfaat suatu produk. Semakin besar

¹⁰ Dedek Kurniawan Gultom dkk, "Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan", *Maneggio Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3 (2020), 171-180.

perbedaan antara harapan dan kinerja produk, semakin banyak konsumen yang tidak puas.¹¹ Kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan memiliki hubungan yang erat. Semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas yang ditunjukkan oleh pelanggan tersebut.¹²

Kepuasan pelanggan yang tinggi dapat meningkatkan intensitas pembelian berulang dan mengurangi risiko pelanggan beralih ke kompetitor. Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Semakin tinggi kepuasan pelanggan, maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan.¹³ Dengan demikian, untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan meliputi transparansi dan komunikasi yang baik, pelayanan profesional, kualitas produk/jasa yang tinggi, pengalaman berbelanja yang nyaman, kolaborasi dengan pelanggan, serta tanggung jawab sosial.

Adapun selanjutnya kepuasan pelanggan dapat diukur dan hasil pengukuran tersebut dapat menunjukkan karakteristik atau atribut dari jasa yang membuat pelanggan merasa puas ataupun tidak puas. Manajer harus mampu melakukan koreksi dan perbaikan guna meningkatkan kepuasan pelanggan yang dibarengi dengan kerjasama semua team dan unsur-unsur yang terlibat dalam suatu perusahaan. Pelayanan merupakan sarana untuk

¹¹ Cindy Moses Lorensius Parlinggoman Hutabarat, "Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Gojek", NCBMA "The Opportunity of Digital and Technology Disruption" (2022), 474-491

¹² Dina Zaherotul Amiroh & Ni Wayan Sukmawati Puspitadewi, "Hubungan Antara Kepuasan Dengan Loyalitas Pelanggan Di Hypermart Gresik", *Character Jurnal Penelitian Psikologi*, 08 (2021), 10-22.

¹³ Christina Dewi W, dkk, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening", *Journal of Economics and Accounting*, 4 (2023), 193-203.

mencapai kepuasan dan ikatan. Setiap proses produksi atau pelayanan harus sejalan dengan prinsip-prinsip Islam seperti kejujuran, amanah, keadilan, dan kualitas yang baik. Selain kualitas yang baik, produk atau layanan yang dihasilkan diharapkan membawa keberkahan bagi produsen, konsumen, dan lingkungan.

Tabel 1.2 Data Penjualan Rizky Notebook

No.	Tahun	Penjualan
1.	2020	98
2.	2021	170
3.	2022	284
4.	2023	397
5.	2024	685

Data diolah penulis 2024

Berdasarkan data penjualan dapat dilihat bahwa penjualan laptop *second* sejak tahun 2020-2024 mengalami peningkatan. Hal ini dikarenakan *owner* Rizky Notebook membangun kepuasan pelanggan melalui integritas nilai-nilai Islam dalam manajemen kualitas. Sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan yang lebih tinggi. Di Kabupaten Lumajang toko laptop *second* dan *spearpart* lengkap dengan harga terjangkau hanya ada pada Rizky Notebook. Menurut Saladin dalam Eva harga merupakan jumlah moneter yang dibebankan oleh suatu unit usaha kepada pembeli atau pelanggan atas barang atau jasa yang dijual atau diserahkan.¹⁴ Harga adalah suatu nilai uang yang ditentukan oleh penjual sebagai biaya atas barang atau jasa yang diperjual belikan dan digunakan seorang penjual untuk memuaskan keinginan pelanggan.

¹⁴ Eva Setyaning Wanda & Hari Susanto, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Pada Toko Lariez48 di Sampit", *E-Jurnal Profit (Jurnal Penerapan Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan)*, 9 (2024), 115-126.

Menurut Kotler dan Keller diterjemahkan oleh Bob Sabran yang dikutip oleh Rina Ayu ada 4 ukuran harga yaitu, keterjangkauan harga, kesesuaian kualitas produk, kesesuaian manfaat, dan daya saing.¹⁵ Harga merupakan besarnya biaya yang ditukarkan untuk menghasilkan sesuatu produk atau jasa akibat dari penilaian konsumen terhadap barang tersebut. Pedagang harus menetapkan harga jual atas produk yang sudah dibuatnya. Penentuan harga juga harus memperhatikan berbagai aspek yang mempengaruhinya misalnya perhitungan harga bahan baku, perhitungan keuntungan dan juga analisis harga pesaingnya.¹⁶ Dengan demikian harga termasuk dalam faktor ekonomi yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian terhadap suatu produk atau jasa. Salah satu keputusan tersulit yang dihadapi suatu bisnis atau perusahaan adalah penetapan harga. Harga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang dapat menghasilkan pendapatan melalui penjualan. Oleh karena itu, pelaku usaha harus menetapkan harga produknya dengan tepat agar konsumen tertarik dan mau membeli produk yang ditawarkan agar pelaku usaha mendapatkan keuntungan.

Rizky Notebook menerapkan pendekatan yang cukup fleksibel dalam menentukan harga laptop *second* dan *sparepart*, yaitu dengan mempertimbangkan secara personal kualitas produk. Pendekatan ini sejalan

¹⁵ Rina Ayu Vildayanti & Robiyatul Adawiyah, "Pengaruh Promosi, Persepsi Harga Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Budi Luhur Jakarta)", *Jimek: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 7 (2024), 1-14.

¹⁶ Rizky Mudfarikah & Renny Dwijayanti, "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang", *Jurnal Manajemen*, 13 (2021), 654-661.

dengan konsep penetapan harga yang dikemukakan oleh Tjiptono melalui Zainudin, yang menekankan beberapa indikator penting yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saingnya, kesesuaian harga dengan manfaat¹⁷ Penetapan harga yang tepat dan sesuai dengan ekspektasi pelanggan ini diharapkan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Ketika pelanggan merasa harga yang mereka bayarkan sebanding dengan kualitas produk yang diperoleh, maka mereka akan lebih puas dan cenderung untuk melakukan pembelian ulang atau merekomendasikan produk Rizky Notebook kepada orang lain.

Loyalitas merupakan komitmen pelanggan terhadap perusahaan, merk ataupun pemasok yang didasarkan atas sikap positif yang tercermin dalam bentuk pembelian secara konsisten.¹⁸ Sukses tidaknya suatu perusahaan dalam menciptakan pelanggan yang loyal sangat bergantung pada kemampuan perusahaan dalam menciptakan nilai, dan secara terus menerus berupaya untuk memperbaikinya. Loyalitas yang dimaksud dapat diukur dengan tiga indikator, yaitu *repeat*, melakukan pembelian ulang. *Retention*, yakni tidak terpengaruh jasa yang ditawarkan oleh pihak lain. *Refferal*, mereferensikan kepada pihak lain.¹⁹ mencapai loyalitas pelanggan merupakan proses yang berkelanjutan dan membutuhkan komitmen jangka panjang dari seluruh tim Rizky Notebook.

¹⁷ Zainuddin Ahmad Maky dkk, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Pada Meteorcell Malang", *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 5 (2024), 13-27.

¹⁸ Agus Nurofik & Popy Putri Wiana, "Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening", *Jurnal Pustaka Manajemen*, 2 (2022), 55-65.

¹⁹ Basuki & Elsha Estri Tami, "Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Kereta Api Indonesia", *Jurnal Pendidikan dan Konseling*, 4 (2022), 5443-5457.

Dengan menggabungkan penetapan harga yang tepat dengan upaya meningkatkan kualitas produk, layanan, dan pengalaman pelanggan, Rizky Notebook dapat membangun hubungan yang kuat dan berkelanjutan dengan pelanggannya. Dengan demikian, dapat meningkatkan tingkat *repeat*, *retention*, dan *refferal* yang akhirnya akan meningkatkan loyalitas pelanggan secara keseluruhan.

Loyalitas adalah pelanggan yang tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan jasa, misalnya dengan merekomendasikan orang lain untuk membeli.²⁰ Dengan kata lain, orang yang loyal terhadap suatu produk maka akan sangat setia terhadap produk tersebut. Meskipun ada kenaikan harga akan produk atau jasa tersebut, tidak terpengaruh dan akan tetap membelinya serta tidak berniat untuk pindah ke produk yang lain.

Pelanggan akan melakukan pembelian ulang karena keterjangkauan harga laptop *second* dan *sparepart*. Peluang industri ritel seperti toko laptop di Kabupaten Lumajang ternyata sangat terbuka luas. Hal ini dilihat dari kehadiran sejumlah jenis toko laptop di Kabupaten Lumajang. Fenomena ini menunjukkan adanya persaingan antar toko laptop dalam mempengaruhi minat konsumen serta menjaga kualitas pelayanan. Sehingga kualitas pelayanan harus selalu di tingkatkan dan memberikan nilai positif bagi konsumen. Nilai yang positif berarti kualitas pelayanan dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Sehingga konsumen merasakan puas kemudian akan

²⁰ Yusuf Tojiri & Suca Rusdian, "Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Studi Pada Jasa Karunia Tour & Travel Garut", *Jurnal Mirai Management*, 8 (2023), 251-264.

melakukan pembelian kembali sehingga kualitas pelayanan dapat dipertahankan.²¹

Dari informasi yang tersedia diatas tentunya membutuhkan sebuah informasi yang mendukung. Dari beberapa penelitian sejenis pada penelitian ini yaitu: *pertama* Imelda Aprileny dkk. “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan” (Studi Pada Pelanggan Grab Bike Sma Islam Al-Azhar 4).²² *Kedua*, Armando Nasution. “Pengaruh Masyarakat Terhadap Kepercayaan dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada (PT Asuransi Prudential Syariah Binjai)”.²³ *Ketiga*, Gilang Pratama Hafidz & Ririn Ulfianih Muslimah. “Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merek, Kepercayaan Pelanggan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Herbalife”.²⁴ Dari ketiga jenis penelitian ini lebih fokus pada kualitas layanan, harga, loyalitas, kepercayaan, dan kepuasan pelanggan, sedangkan peneliti menggunakan lima teori yaitu kualitas pelayanan islami, etika pemasaran Islami, harga, dan loyalitas serta kepuasan pelanggan sebagai variabel moderasi. Dari ketiga jenis penelitian tersebut belum ada yang mengangkat

²¹ Ryan Safrudin & Saifudin, "Tingkat Kepuasan Konsumen Dalam Belanja Di Ayam Penyet Surabaya: Pengaruh Label Halal, Kualitas Pelayanan Islami, Dan Atmosfer Toko", *Journal of Halal Industry Studies*, 1 (2022), 1-12.

²² Imelda Aprileny dkk, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pelanggan Grab Bike SMA Islam Al-Azhar 4)", *Jurnal STEI Ekonomi (JEMI)*, 31 (2022), 60-76.

²³ Armando Nasution, “Pengaruh Masyarakat Terhadap Kepercayaan dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada (PT Asuransi Prudential Syariah Binjai)”, *Trending: Jurnal Ekonomi, Akuntansi dan Manajemen*, 2 (2024), 112-122.

²⁴ Gilang Pratama Hafidz & Ririn Ulfianih Muslimah, “Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merek, Kepercayaan Pelanggan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Herbalife”, *JIMEA Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 7 (2023), 252-274.

teori etika pemasaran Islami. Maka dari itu peneliti menggunakan teori etika pemasaran islami dalam penelitian ini.

Meskipun sudah banyak penelitian yang membahas tentang pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan, namun masih terdapat beberapa gap penelitian yang perlu diisi. Pertama, sebagian besar penelitian sebelumnya lebih fokus pada sektor jasa seperti perbankan dan perhotelan. Penelitian ini spesifik pada industry elektronik, khususnya penjualan laptop *second* dan *sparepart*, masih relatif terbatas. Kedua, Banyak penelitian yang telah dilakukan terkait kualitas pelayanan dan etika pemasaran dalam konteks Islami, namun masih sedikit yang mengintegrasikan ketiga variabel yaitu kualitas pelayanan, etika pemasaran, dan harga secara bersamaan untuk menganalisis dampaknya terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan yang terintegrasi dengan menggabungkan tiga variabel penting kualitas pelayanan Islami, etika pemasaran Islami, dan harga dalam satu kerangka analisis. Hal ini berbeda dari studi-studi sebelumnya yang cenderung memfokuskan diri pada satu atau dua variabel saja, sehingga memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam konteks layanan berbasis Islam.

Dari eksplorasi yang sudah diterapkan bisa memberikan manfaat bagi pelanggan atau konsumen Rizky Notebook, dalam artian kualitas layanan yang diberikan tidak ada unsur menipu (jujur), memberikan garansi yang lama kepada pelanggan dalam setiap pembelian laptop *second*, melayani dengan

rendah hati, dan cepat tanggap dalam merespon keluhan pelanggan. Oleh karena itu, kedudukan penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian baru, karena dari beberapa jenis penelitian sebelumnya belum ada yang membahas tentang kualitas pelayanan Islami dan etika pemasaran Islami dan harga. Dengan ini penulis mengambil judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami, Etika Pemasaran Islami, Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Sebagai Variabel Moderasi Pada Rizky Notebook Kabupaten Lumajang”**.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah kualitas pelayanan Islami berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Rizky Notebook Kabupaten Lumajang?
2. Apakah etika pemasaran Islami berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Rizky Notebook Kabupaten Lumajang?
3. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Rizky Notebook Kabupaten Lumajang?
4. Apakah kepuasan dapat memoderasi variabel kualitas pelayanan Islami terhadap loyalitas pada Rizky Notebook Kabupaten Lumajang?
5. Apakah kepuasan dapat memoderasi variabel etika pemasaran Islami terhadap loyalitas pada Rizky Notebook Kabupaten Lumajang?
6. Apakah kepuasan dapat memoderasi variabel harga terhadap loyalitas pada Rizky Notebook Kabupaten Lumajang?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menjawab rumusan masalah yang meliputi:

1. Untuk menguji dan mendeskripsikan kualitas pelayanan islami berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Rizky Notebook Kabupaten Lumajang
2. Untuk menguji dan mendeskripsikan etika pemasaran Islami berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Rizky Notebook Kabupaten Lumajang.
3. Untuk menguji dan mendeskripsikan harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pada Rizky Notebook Kabupaten Lumajang.
4. Untuk menguji dan mendeskripsikan kepuasan dapat memoderasi variabel kualitas pelayanan Islami terhadap loyalitas pada Rizky Notebook Kabupaten Lumajang.
5. Untuk menguji dan mendeskripsikan kepuasan dapat memoderasi variabel etika pemasaran Islami terhadap loyalitas pada Rizky Notebook Kabupaten Lumajang.
6. Untuk menguji dan mendeskripsikan kepuasan dapat memoderasi variabel harga terhadap loyalitas pada Rizky Notebook Kabupaten Lumajang.

D. Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis

Penelitian ini bertujuan untuk menambah wawasan ilmu pengetahuan dan sebagai referensi awal bagi penulis, dan peneliti

selanjutnya yang tertarik untuk mengkaji permasalahan yang sama secara lebih rinci.

2. Secara praktis

a. Bagi Lembaga UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

- 1) Menambah beberapa hasil penelitian yang telah ada sebagai pembendaharaan perpustakaan terutama dalam bidang ekonomi dan dapat ditindaklanjuti dengan penelitian-penelitian di masa yang akan datang.
- 2) Sebagai acuan untuk penelitian selanjutnya yang lebih mendalam bagi mahasiswa selanjutnya.

b. Bagi Peneliti

Sebagai upaya dalam pengembangan potensi diri baik secara intelektual maupun secara akademis

- 1) Menambah wawasan pengetahuan dan pengalaman tentang penulisan karya ilmiah dan penelitian
- 2) Menambah wawasan praktis sebagai pengalaman bagi penulis sesuai dengan disiplin ilmu yang telah ditekuni selama ini.

c. Bagi Obyek Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna dan menjadi sumbangan informasi tentang pengaruh kualitas layanan Islami, etika pemasaran, dan harga terhadap loyalitas dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel moderasi pada Rizky Notebook Kabupaten Lumajang.

d. Bagi Rizky Notebook

- 1) Diharapkan dapat menjadi masukan yang berharga dalam rangka memecahkan masalah yang berhubungan dengan kualitas pelayanan Islami, etika pemasaran, dan harga terhadap loyalitas dengan kepuasan pelanggan.
- 2) Mempunyai informasi yang dapat digunakan untuk membuat strategi meningkatkan kualitas layanan Islami, etika pemasaran, dan harga terhadap loyalitas dengan kepuasan pelanggan.

E. Ruang Lingkup Penelitian

1. Variabel Penelitian

Variabel merupakan suatu konsep yang memiliki bermacam-macam nilai (variasi).²⁵ Ma'ruf Abdullah menyebutkan bahwa variabel merupakan sebuah fenomena yang berubah-ubah yang mana terdapat fenomena dengan spektrum variasi yang sederhana dan ada pula dengan spektrum variasi yang kompleks.²⁶

Adapun jenis variabel bermacam-macam, namun dalam penelitian ini variabel yang digunakan ada 2 jenis yaitu Variabel Bebas (*Independent Variable*), Dan Variabel Terikat (*Dependent Variable*).

a. Variabel Bebas (*Independent Variable*).

Variabel Bebas (*Independent Variable*) merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab berubahnya *dependent*

²⁵ Agung Widhi Kurniawan, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Yogyakarta: Pandiva Buku, 2016), 41.

²⁶ Ma'ruf Abdullah, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2015), 174.

Variable (terikat).²⁷ Adapun *Independent Variable* dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan Islami (X1), etika pemasaran Islami (X2), dan harga (X3).

b. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel Terikat (*Dependent Variable*) merupakan variabel yang dipengaruhi atau terjadi karena adanya *variabel independent* (bebas).²⁸ Adapun variabel dependen dalam penelitian ini adalah loyalitas dan kepuasan pelanggan (Y).

c. Variabel Moderasi

Menurut Sugiyono variabel moderasi adalah variabel yang mempengaruhi (memperkuat dan memperlemah) hubungan antara variabel independen dengan dependen. Variabel ini disebut juga variabel independen kedua.²⁹ Adapun variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen (Z).

2. Indikator Variabel

a. Indikator Variabel Kualitas Pelayanan Islami

Menurut Veithzal Rivai Zainal kualitas pelayanan Islami mengajarkan umatnya untuk memberikan pelayanan kepada pelanggan atas usaha yang dijalankan. Dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu penilaian pelanggan tentang kesesuaian tingkat pelayanan yang diberikan dengan tingkat pelayanan yang diharapkannya.

²⁷ Wiratna Sujarweni, *Metodelogi Penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2014), 86.

²⁸ Sandu Siyoto, *Dasar-Dasar Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015), 52.

²⁹ Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2022), 38.

Kualitas pelayanan Islami dapat diukur dengan enam dimensi sebagai berikut :³⁰

Tabel 1.3 Indikator Variabel Kualitas Pelayanan Islami

NO	INDIKATOR	ITEM INDIKATOR	RUJUKAN
1.	Kepatuhan (<i>Compliance</i>)	1. Konsistensi terhadap hukum dan prinsip-prinsip Islam.	Veithzal Rivai Zainal dkk, <i>Islamic Marketing Management Mengembangkan Bisnis dengan Hijrah ke Pemasaran Islami Mengikuti Praktik Rasulullah Saw</i> , (Jakarta: Bumi Aksara, 2018), 180-186. Didin Hafiduddin dan Hendri Tanjung, <i>Manajemen Pemasaran Syariah dalam Praktik</i> , (Jakarta: Gema Insani Inpress, 2003), 63.
		2. Ketersediaan produk dan servis Islami	
2.	Bukti Fisik (<i>Tangibility</i>)	1. Memiliki peralatan yang modern.	
		2. Fasilitas fisik menarik untuk dilihat.	
3.	Kehandalan	1. Jika berjanji untuk melakukan sesuatu pada waktu yang telah ditentukan, pasti akan dikerjakan.	
		2. Memberikan layanan pada waktu yang ditetapkan.	
4.	Daya Tanggap (<i>Responsive</i>)	1. Rizky Notebook memberikan pelayanan dengan cepat, tepat, dan cermat.	
		2. Semua keluhan pelanggan direspon oleh perusahaan	
5.	Jaminan (<i>Assurance</i>)	1. Perusahaan memberikan jamnian tepat waktu dalam pelayanan pelanggan.	

³⁰ Veithzal Rivai Zainal dkk, *Islamic Marketing Management Mengembangkan Bisnis dengan Hijrah ke Pemasaran Islami Mengikuti Praktik Rasulullah Saw* (Jakarta: Bumi Aksara, 2018), 180-186.

NO	INDIKATOR	ITEM INDIKATOR	RUJUKAN
		2. Perusahaan memberikan jaminan biaya yang sesuai dengan pelayanan.	
6.	Empathy	1. Pelaku usaha melayani dengan sopan santun dan ramah Tamah. 2. Menghargai setiap pelanggan	
7.	Fathanah	1. Kemampuan mengambil keputusan yang tepat dan cepat dalam situasi sulit 2. Kecakapan dalam menganalisis masalah dan menemukan solusi efektif	
8.	Tabligh	1. Kemampuan menyampaikan informasi dengan jelas dan tepat sasaran 2. Keterbukaan dalam berkomunikasi dengan pelanggan.	
9.	Siddiq	1. Kejujuran dalam melaksanakan tugas dan tanggung jawab 2. Konsistensi antara perkataan dan perbuatan	
10.	Amanah	1. Menjalankan tugas dengan penuh tanggung jawab dan dapat dipercaya 2. Memenuhi janji dan komitmen kerja	

b. Indikator Variabel Etika Pemasaran Islami

Etika adalah indikator penting untuk membantu manusia bertindak secara bebas tetapi dapat dipertanggung jawabkan. Etika sangat penting bagi pemasar syari'ah sebagai indikator bahwa dalam pelaksanaan pemasarannya tidak menyimpang dari prinsip syari'ah. Adapun indikator dari variabel etika pemasaran Islami adalah sebagai berikut.³¹

Tabel 1.4 Indikator Variabel Etika Pemasaran Islami

NO.	INDIKATOR	ITEM INDIKATOR	RUJUKAN
1.	Memiliki Kepribadian Spiritual (Takwa)	1. Menjalankan bisnis dengan kesadaran penuh akan tanggung jawab kepada Allah. 2. Mengutamakan prinsip-prinsip syariah dalam pengambilan keputusan bisnis.	Muhammad, <i>Etika Bisnis Islam</i> (Yogyakarta: Akademi Manajemen Perusahaan YKPN, 2002), 7.
2.	Berlaku Baik Dan Simpatik (<i>Shidiq</i>)	1. Bersikap sopan, ramah, dan santun kepada konsumen dan mitra bisnis. 2. Menyampaikan informasi produk dengan jujur	
3.	Berperilaku Adil Dalam Bisnis (<i>Al Adl</i>)	1. Menetapkan harga yang wajar dan tidak merugikan pihak manapun. 2. Memberikan pelayanan yang sama dan adil kepada semua konsumen.	
4.	Bersikap Melayani Dan Rendah Hati (<i>Khidmah</i>)	1. Tidak sombong atau merendahkan konsumen. 2. Rizky Notebook bersikap ramah dan penuh perhatian saat	

³¹ Muhammad, *Etika Bisnis Islam* (Yogyakarta: Akademi Manajemen Perusahaan YKPN, 2002), 7.

NO.	INDIKATOR	ITEM INDIKATOR	RUJUKAN
		melayani pelanggan dan mitra bisnis.	
5.	Menepati Janji Dan Tidak Curang	1. Memenuhi semua janji yang telah disampaikan kepada konsumen. 2. Bertanggung jawab penuh atas produk dan layanan yang diberikan	
6.	Jujur Dan Terpercaya (Al-Amanah)	1. Menjaga kepercayaan konsumen dengan selalu bersikap jujur. 2. Tidak menyembunyikan cacat atau kekurangan produk.	
7.	Tidak Suka Berburuk Sangka (<i>Su'uzh-Zhann</i>)	1. Menghindari prasangka negatif terhadap konsumen, 2. Memberikan kesempatan klarifikasi sebelum mengambil kesimpulan.	
8.	Tidak Suka Menjelek-jelekkan (<i>Ghibah</i>)	1. Tidak membicarakan keburukan pesaing atau pihak lain secara tidak benar. 2. fokus pada keunggulan produk dan layanan sendiri tanpa merendahkan pihak lain.	
9.	Tidak Melakukan Suap (<i>Riswah</i>)	1. Menolak segala bentuk suap dan gratifikasi dalam proses bisnis. 2. Menjalankan bisnis secara bersih, transparan, dan profesional.	

c. Indikator Variabel Harga

Harga barang atau jasa menjadi penentu bagi permintaan pasar. Harga juga dapat mempengaruhi program pemasaran suatu Perusahaan karena dapat menghasilkan keuntungan.³² Indikator harga yang menjadi acuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 1.5 Indikator Variabel Harga

NO.	INDIKATOR	ITEM INDIKATOR	RUJUKAN
1.	Keterjangkauan Harga	<p>1. Harga produk yang ditetapkan sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen.</p> <p>2. Konsumen merasa mampu membeli produk tanpa merasa terbebani secara finansial.</p> <p>3. Perusahaan menyediakan variasi produk dengan harga yang berbeda agar dapat dijangkau berbagai segmen konsumen.</p>	Kotler dan Keller, <i>Marketing Management Edisi 14, Global Edition</i> , Dialihbahasakan oleh Ancella Anitawati Hermawan (Jakarta: Pearson Prentice Hall, 2012), 278.
2.	Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk	<p>1. Harga produk yang ditetapkan sesuai dengan kualitas produk yang diterima konsumen.</p> <p>2. Konsumen merasa harga yang dibayar sebanding dengan mutu dan manfaat produk.</p> <p>3. Penetapan harga disesuaikan dengan fitur dan keunggulan produk.</p>	
3.	Daya Saing	<p>1. Harga produk perusahaan dapat bersaing dengan produk lain yang sejenis di pasar.</p> <p>2. Perusahaan memberikan potongan harga (diskon) yang menarik bagi</p>	

³² Kotler dan Keller, *Marketing Management Edisi 14, Global Edition*, Dialihbahasakan oleh Ancella Anitawati Hermawan (Jakarta: Pearson Prentice Hall, 2012), 278.

NO.	INDIKATOR	ITEM INDIKATOR	RUJUKAN
		konsumen. 3. Harga produk lebih terjangkau dibandingkan produk pesaing.	
4.	Kesesuaian Harga Dengan Manfaat	1. Harga produk yang ditetapkan sesuai dengan manfaat yang saya rasakan dari produk tersebut. 2. Manfaat yang saya peroleh dari produk ini sebanding dengan harga yang saya bayar. 3. Saya merasa harga produk ini sesuai dengan kebutuhan yang dapat dipenuhi oleh produk tersebut.	

d. Indikator Variabel Loyalitas

Loyalitas dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan. Kesetiaan ini timbul tanpa adanya paksaan, tetapi timbul dari kesadaran sendiri pada masa lalu. Usaha yang dilakukan untuk menciptakan kepuasan konsumen lebih cenderung mempengaruhi sikap konsumen. Indikator loyalitas konsumen menurut Fandy Tjiptono.³³

Tabel 1.6 Indikator Variabel Loyalitas

NO.	INDIKATOR	ITEM INDIKATOR	RUJUKAN
1.	Melakukan pembelian ulang secara teratur	1. Konsumen secara rutin membeli produk yang sama dari perusahaan. 2. Konsumen berbicara positif tentang produk kepada orang lain tanpa diminta. 3. Konsumen merasa puas sehingga terdorong untuk membagikan pengalaman baiknya tentang produk.	Fandy Tjiptono, <i>Total Quality Service</i> , (Yogyakarta: Andi, 2003), 107.

³³ Fandy Tjiptono, *Total Quality Service* (Yogyakarta: Andi, 2003), 107.

NO.	INDIKATOR	ITEM INDIKATOR	RUJUKAN
2.	Memberikan referensi kepada orang lain.	<p>1. Konsumen secara aktif merekomendasikan produk kepada keluarga dan teman.</p> <p>2. Meskipun ada masalah dengan produk yang dibeli, saya tetap memilih untuk membeli produk pada Rizky Notebook.</p> <p>3. Percaya bahwa produk dari Rizky Notebook lebih baik dibandingkan dengan produk pesaing.</p>	
3.	Penolakan terhadap produk pesaing (kesetiaan)	<p>1. Cenderung memilih produk dari perusahaan ini meskipun ada banyak alternatif lain di pasaran.</p> <p>2. Menolak beralih ke produk pesaing meskipun produk pesaing menawarkan penawaran menarik.</p> <p>3. Tetap setia menggunakan produk ini walaupun ada produk lain yang serupa.</p>	
4.	Komitmen	<p>1. Pelanggan merasa terikat secara emosional dengan perusahaan.</p> <p>2. Pelanggan memiliki keinginan kuat untuk mempertahankan hubungan bisnis dengan perusahaan.</p> <p>3. Pelanggan percaya bahwa tetap menjadi pelanggan perusahaan memberikan manfaat jangka panjang.</p>	

e. Kepuasan

Definisi operasional kepuasan pelanggan menurut Tjiptono adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah

membandingkan antara persepsi terhadap kinerja suatu produk atau jasa dengan harapan atau ekspektasi yang dimilikinya sebelum pembelian. Adapun indikator kepuasan pelanggan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:³⁴

Tabel 1.7 Indikator Variabel Kepuasan

NO.	INDIKATOR	ITEM INDIKATOR	RUJUKAN
1.	Kesesuaian Harapan	1. Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.	Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran, Edisi Ke-4, (Yogyakarta: Andi, 2018), 231.
		2. Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.	
		3. Fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.	
		4. Harga produk sesuai dengan manfaat yang didapatkan.	
2.	Minat Berkunjung Kembali	1. Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan.	
		2. Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk.	
		3. Berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.	
		4. Akan mempertimbangkan sebagai pilihan utama untuk pembelian laptop di masa depan.	
3.	Kesediaan Merekomendasikan	1. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan. .	
		2. Menyarankan teman atau	

³⁴ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran, Edisi Ke-4* (Yogyakarta: Andi, 2018), 231.

NO.	INDIKATOR	ITEM INDIKATOR	RUJUKAN
		kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.	
		3. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi sebuah produk jasa.	
		4. Akan memberikan ulasan positif tentang di media sosial atau platform online lainnya.	

F. Definisi Operasional

1. Kualitas Pelayanan Islami

Menurut Veithzal Rivai Zainal kualitas pelayanan Islami mengajarkan umatnya untuk memberikan pelayanan kepada pelanggan atas usaha yang dijalankan. Dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu penilaian pelanggan tentang kesesuaian tingkat pelayanan yang diberikan dengan tingkat pelayanan yang diharapkan.³⁵

2. Etika Pemasaran Islami

Etika pemasaran Islami adalah etika yang mengatur seluruh aktivitas bisnis dalam hal ini pelaku pemasaran (produsen dan konsumen) sehingga menggambarkan kegiatan yang menggambarkan nilai Islam.³⁶

³⁵ Veithzal Rivai Zainal dkk, *Islamic Marketing Management Mengembangkan Bisnis dengan Hijrah ke Pemasaran Islami Mengikuti Praktik Rasulullah SAW* (Jakarta: Bumi Aksara, 2018), 180-186.

³⁶ Ghina Safira Nurfikri dan Sandy Rizki Febriadi, "Analisis Tingkat Pemahaman Pedagang Pakaian terhadap Etika Pemasaran Islam", *Journal Riset Ekonomi Syariah*, 01 (2021), 18-25.

3. Harga

Menurut teori Kotler & Armstrong dalam Indra Kusuma harga merupakan sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga, sebagai komponen lain dalam bauran pemasaran, memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen karena mencerminkan nilai produk.³⁷

4. Loyalitas pelanggan

Loyalitas pelanggan menurut Jill Griffin dalam Slamet Bambang Riono ditandai dengan adanya kontinuitas pelanggan/nasabah melakukan pembelian (*repeat customer*) kelengkapan jenis produk dan pelayanan yang tersedia, (*purchase across product and service line*), waktu untuk pelayanan (*providers customer refferal*) dan kekebalan pelanggan terhadap daya tarik pesaing (*demonstrate immunity to the pull of competition*).³⁸

5. Kepuasan pelanggan

Menurut Kotler dan Keller dalam Meithiana Indrasari buku Kepuasan Konsumen. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (atau hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika

³⁷ Indra Kusuma, "Pengaruh Bauran Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Trichoderma SPP. Trichoplus PT. Bisi Internasional Tbk", *JIC: Jurnal Intelek Insan Cendikia*, 1 (2024), 2034-2051.

³⁸ Slamet Bambang Riono dkk, "Analisis Pelayanan Publik Dan Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah di Bank Perkreditan Rakyat Muhadi Setia Budi (BPR MSB) Kabupaten Brebes, *Jurnal Investasi*, 6 (2020), 143-154.

apa yang diberikan para perusahaan jasa memenuhi keinginan konsumen maka konsumen akan puas. Begitupun sebaliknya apabila keinginan konsumen tidak seperti apa yang mereka inginkan maka konsumen akan tidak puas.³⁹



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

³⁹ Meithiana Indrasari, *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan* (Surabaya: Unitomo press, 2019), 92.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Adanya penelitian terdahulu ini sebagai pembanding dan juga agar peneliti menentukan posisi penelitiannya serta dapat menggali lebih dalam tentang hal-hal yang berkaitan dengan yang ditelitinya. Oleh karenanya peneliti melakukan tinjauan terhadap beberapa penelitian sebelumnya yang memiliki tema penelitian yang tidak jauh berbeda. Adapun penelitian terdahulu tersebut antara lain:

Tuti Anggraeni (2024) Disertasi dengan judul “Model *Historical Tourist Engagement* Dalam Meningkatkan *Tourist Loyalty* (Survey Pada Wisatawan Hotel Bersejarah Di Jawa Barat)”.⁴⁰ Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan penelitian sampling jenuh. Penyebaran kuesioner dilakukan dengan *explanatory survey* terhadap 382 responden wisatawan yang merupakan anggota ROC/member hotel bersejarah di Jawa Barat. Objek penelitian melibatkan *technology service innovation, human service innovation, historical tourist engagement, tourist satisfaction* dan *tourist loyalty*. Teknik analisa data menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh *Technology Service Innovation* terhadap *Tourist Loyalty* melalui *Human Service Innovation*,

⁴⁰ Tuti Anggraeni, “Model Historical Tourist Engagement Dalam Meningkatkan Tourist Loyalty (Survey Pada Wisatawan Hotel Bersejarah Di Jawa Barat)” (Disertasi: Bandung UPI, 2024).

Historical Tourist Engagement dan *Tourist Satisfaction* wisatawan yang menginap di hotel bersejarah di Jawa Barat secara full mediasi serial memberikan nilai kontribusi yang paling besar dalam penelitian ini. Untuk meningkatkan loyalitas pelanggan yang berbasis pada kualitas layanan inovasi teknologi harus menggunakan full mediasi serial dengan strategi jaminan kualitas pelayanan inovasi pegawai, nilai keaslian suatu bangunan bersejarah hal tersebut dapat menimbulkan kepuasan secara keseluruhan sehingga wisatawan mau dengan sukarela memberikan informasi-informasi yang positif mengenai hotel bersejarah di Provinsi Jawa Barat secara sukarela kepada lingkungan luar tanpa paksaan dari pihak manapun.

Faikotul Khoiriyah (2024) Tesis dengan judul “Pengaruh Religiusitas, Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Kosmetik MSI (Mahkota Sukses Indonesia) Pada Santri Pondok Pesantren Darussalam Blokagung Banyuwangi”.⁴¹

Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris, variabel-variabel dalam penelitian yang telah dirumuskan dalam rumusan masalah, yaitu apakah terdapat pengaruh antara Religiusitas (X1), Citra Merek (X2), Harga (X3), Kualitas Produk (X4), terhadap Minat Beli Konsumen (Y) pada Santri PP Darussalam Blokagung Tegalsari Banyuwangi baik secara parsial dan simultan. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *Teknik non-probability sampling* dengan metode *accidental sampling* sebanyak 115 responden. Analisis yang dilakukan menggunakan analisis regresi linier

⁴¹ Faikotul Khoiriyah, “Pengaruh Religiusitas, Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Kosmetik MSI (Mahkota Sukses Indonesia) Pada Santri Pondok Pesantren Darussalam Blokagung Banyuwangi” (Tesis: Jember UIN KHAS, 2024).

berganda. Uji hipotesis dilakukan dengan bantuan software Statistical Package for the Sciences (SPSS) versi 27.

Hasil analisis menunjukkan bahwa secara parsial 1) Variabel Religiusitas (X1) tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen dengan nilai koefisien 0,04% dan nilai *p-value* 0,965 lebih besar dari 0,05, 2) Variabel Citra Merek (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen dengan nilai koefisien 19,5% dan nilai *p-value* 0,035 lebih kecil dari 0,05, 3) Variabel Harga (X3) tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen dengan nilai koefisien 9,9% dan nilai *p-value* 0,035 lebih besar dari 0,05, 4) Variabel Kualitas Produk (X4) berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen dengan nilai koefisien 19,8% dan nilai *p-value* 0,033. Sedangkan secara simultan variabel Religiusitas, Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Kosmetik MSI (Mahkota Sukses Indonesia) pada santri Pondok Pesantren Darussalam Blokagung Tegalsari Banyuwangi berpengaruh dan signifikan dengan nilai *p-value* 0,05 lebih besar dari 0,030.

Surya Andika dan Pupung Purnamasari (2024) artikel jurnal sinta 4 dengan judul “Pengaruh Variasi Produk, Promosi Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Pelanggan *Kentucky Fried Chicken* Di Kab. Bekasi)”.⁴² Studi ini ditujukan untuk menilai dampak Variasi Produk, Promosi, dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan. Metode analisis data yang digunakan adalah menggunakan perangkat lunak SmartPLS

⁴² Surya Andika dan Pupung Purnamasari, “Pengaruh Variasi Produk, Promosi Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Pelanggan *Kentucky Fried Chicken* Di Kab. Bekasi)” *JIMEA Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 8 (2024), 1539-1552.

versi 3.0 yang berbasis pada alat analisis persamaan *Partial Least Square* (PLS), untuk mengevaluasi secara bersamaan model struktural dan pengukuran.

Hasil penelitian menunjukkan korelasi yang signifikan (t-statistik >1,66) antara variasi produk dan loyalitas pelanggan, sebagaimana dibuktikan oleh nilai t-statistik sebesar 4,913. Selanjutnya, promosi menunjukkan dampak substansial pada loyalitas pelanggan, sebagaimana dibuktikan oleh t-statistik lebih besar dari 1,66 dan tingkat signifikansi 3,392. Dengan begitu, korelasi antara harga dan loyalitas pelanggan signifikan, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai t-statistik sebesar 2,270, melampaui tingkat signifikansi yang telah ditentukan sebelumnya sebesar 1,66. Dampak gabungan dari variasi produk, harga, dan promosi terhadap loyalitas pelanggan dianggap signifikan secara statistik, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai statistik F sebesar 64,433. Kesimpulan ini didukung oleh statistik F yang melampaui ambang batas signifikansi 2,70 ($64,433 > 1,66$).

Martono (2023) Disertasi dengan judul “Pengaruh Marketing Mix, Kualitas Layanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan *Fitness Center* di Daerah Istimewa Yogyakarta”.⁴³ Metode penelitian ini merupakan penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*. Objek penelitian ini berupa *marketing mix*, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan *Fitness Center* di Daerah Istimewa Yogyakarta.

⁴³ Martono, “Pengaruh Marketing Mix, Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan *Fitness Center* di Daerah Istimewa Yogyakarta” (Disertasi: Yogyakarta UNY, 2023).

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis *Structural Equation Model* (SEM) menggunakan *Software* AMOS 22.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini yang terdiri atas 7 hipotesis dan semua terbukti berpengaruh. Adapun hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan bahwa *marketing mix* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan fitness center, Kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan fitness center, *Marketing mix* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, Kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan fitness center, *Marketing mix* berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan fitness center dan kepuasan pelanggan dan kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan fitness center.

Hasil penelitian tersebut dapat dibuktikan dengan nilai probabilitas (*P values*) kurang atau sama dari $\alpha=5\%$ atau 0.05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian terbukti diterima/didukung secara signifikan oleh data penelitian ini berdasarkan analisis data *Structural Equation Model* (SEM) menggunakan Aplikasi *Software* AMOS 22.

Muhammad Ichwan Musa (2023) Disertasi dengan judul “Pengaruh *Operant Service Quality* Terhadap *Repurchase Intention* Melalui *Customer Satisfaction* dan *Customer Engagement* (Berdasarkan Teori *Service Dominant Logic*) Dalam Memilih Cafe Di Kota

Makassar”.⁴⁴ Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pengolahan data menggunakan software *Smart PLS* versi 3. Populasi penelitian ini terdiri dari pelanggan Cafe di Makassar berusia 18-60 tahun yang telah mengunjungi dalam satu tahun terakhir. Teknik pengambilan sampel adalah *non-probability sampling* dengan metode *snowball sampling*, mengumpulkan data melalui kuesioner yang disebarakan kepada 154 responden.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Operant Service Quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer Engagement* (*path coefficient* 0,746; *t-statistics* 17,427; *P-value* 0,00). Selain itu, *Operant Service Quality* juga berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer Satisfaction* (*path coefficient* 0,369; *t-statistics* 6,045; *P-value* 0,00) dan *Repurchase Intention Customer Loyalty* (*path coefficient* 0,263; *t-statistics* 2,853; *P-value* 0,002).

Variabel *Customer Engagement* berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer Satisfaction* (*path coefficient* 0,555; *t-statistics* 9,897; *P-value* 0,000), tetapi tidak signifikan terhadap *Repurchase Intention* (*path coefficient* 0,060; *t-statistics* 0,559; *P-value* 0,288). Sementara itu, *Customer Satisfaction* berpengaruh positif signifikan terhadap *Repurchase Intention* (*path coefficient* 0,506; *t-statistics* 3,764; *P-value* 0,000).

Averril Corrina Singgih (2023) Tesis dengan judul "Pengaruh Service Quality, Brand Image, Dan Religiusitas Terhadap Loyalitas

⁴⁴ Muhammad Ichwan Musa, “Pengaruh Operant Service Quality Terhadap Repurchase Intention Melalui Customer Satisfaction dan Customer Engagement (Berdasarkan Teori Service Dominant Logic) Dalam Memilih Cafe Di Kota Makassar” (Disertasi: Makasar UNHAS, 2023).

Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening Pada Bank Syariah Indonesia Di Kabupaten Bojonegoro Jawa Timur".⁴⁵ Riset ini menggunakan metode kuantitatif guna membuktikan hipotesis yang diajukan dengan jumlah sampel sebanyak 96 responden. Metode pengumpulan data dilakukan secara menggunakan kuesioner secara langsung kepada responden dan menggunakan *google form*. Setelah data terkumpul, maka dilakukan analisis data dengan *Partial Least Square* melalui aplikasi *SmartPLS* 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pertama, terdapat pengaruh secara langsung dari variabel *service quality*, *brand image*, dan religiusitas terhadap kepuasan nasabah.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) variabel *service quality* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah dengan T-statistik $2,094 > 1,660$; (2) variabel *service quality* tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah dengan Tstatistik $1,651 < 1,660$; (3) variabel *brand image* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah dengan Tstatistik $6,439 > 1,660$; (4) variabel *brand image* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah dengan Tstatistik $3,902 > 1,660$; (5) variabel religiusitas berpengaruh terhadap kepuasan nasabah dengan dengan Tstatistik $2,717 > 1,660$; (6) variabel religiusitas tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah dengan dengan Tstatistik $1,222 < 1,660$; (7) variabel kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah dengan dengan Tstatistik $8,383 > 1,660$; (8) variabel *service quality* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah dengan dengan Tstatistik $2,066 >$

⁴⁵ Averil Corrina Singgih, "Pengaruh Service Quality, Brand Image, Dan Religiusitas Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening Pada Bank Syariah Indonesia Di Kabupaten Bojonegoro Jawa Timur" (Tesis: Surabaya UINSA, 2023).

1,660; (9) variabel *brand image* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah dengan dengan Tstatistik $4,937 > 1,660$; (10) variabel *brand image* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah dengan dengan Tstatistik $2,445 > 1,660$.

Azidni Rofiqo (2022) Disertasi dengan judul "Pengaruh Spiritualitas Dan Etika Pemasaran Terhadap Output Pemasaran Relasional: Studi Empiris Pada Bisnis Industri Pariwisata Halal Di Nusa Tenggara Barat".⁴⁶ Tujuan penelitian ini adalah untuk mengembangkan kerangka konseptual dan empirik pengaruh *workplace spirituality* dan etika pemasaran berbasis Islam terhadap kualitas *output* dan *outcome* pemasaran relasional. Untuk mencapai tujuan tersebut, teori yang digunakan adalah *trust-commitment theory of relationship marketing*, *workplace spirituality* dan etika pemasaran berbasis Islam dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Untuk memperoleh data primer peneliti menggunakan teknik kuisioner dengan metode *purposive sampling* yang diberikan kepada pengampu kebijakan pemasaran pada 202 usaha pariwisata halal di Provinsi Nusa Tenggara Barat. Metode pengujian model menggunakan *Covariance Base Structural Equation Model* (CB-SEM).

Temuan pada penelitian ini menunjukkan bahwa *workplace spirituality* berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan dan komitmen relasional. Etika pemasaran berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan dan komitmen relasional. Kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap

⁴⁶ Azidni Rofiqo, "Pengaruh Spiritualitas Dan Etika Pemasaran Terhadap Output Pemasaran Relasional: Studi Empiris Pada Bisnis Industri Pariwisata Halal di Nusa Tenggara Barat" (Disertasi: Yogyakarta UINSUKA, 2022).

komitmen relasional. Kepercayaan dan komitmen relasional berpengaruh positif signifikan terhadap intensitas kerja sama. Intensitas kerja sama berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas, pesan berantai positif dan keeratan hubungan.

Denni dkk (2022) artikel jurnal sinta 4 dengan judul "Pengaruh Etika Bisnis Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt Rolimex Medan".⁴⁷ Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui hubungan etika bisnis dan pelayanan konsumen terhadap kepuasan konsumen pada PT Rolimex Medan. Dalam penelitian ini, menganalisis tentang etika bisnis dan kualitas pelayanan yang diduga mempengaruhi kepuasan konsumen.

Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif, uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda, uji parsial (uji-T), uji signifikansi simultan (uji-F) dan koefisien determinasi (R^2) dengan menggunakan bantuan *Software Statistical Program Of Social Science (SPSS) versi 26 For Windows*. Metode pengambilan sampel dengan metode *purpose sampling* dan penarikan sampel sebanyak 70 responden.

Hasil analisis menunjukkan bahwa etika bisnis dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil pengujian koefisien determinasi menunjukkan adanya pengaruh variabel etika bisnis dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, dengan kontribusi pengaruh sebesar 0.264 (26.4%) dan sisanya 73.6% dipengaruhi oleh variabel

⁴⁷ Denni dkk, "Pengaruh Etika Bisnis Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt Rolimex Medan", *Open Access Article Licensed Under CC-BY*, 6 (2022), 231-238.

lain diluar penelitian ini seperti kualitas produk, harga, cara iklan, kemudahan akses produk dan lain sebagainya.

Rokhmat Subagiyo (2021) Disertasi dengan judul "Pengaruh Determinan Ekuitas Merek, Nilai Nasabah Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Umum Syariah Di Jawa Timur",⁴⁸

Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 154 responden dengan mempergunakan teknik *accidental sampling*. Adapun teknik pengumpulan data dengan penyebaran kuesioner. Teknik analisis data yang dipergunakan yaitu *Partial Least Square* (PLS) dengan bantuan aplikasi smart PLS versi 3.0.

Hasil penelitian ini: 1. Determinan ekuitas merek dan kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, sedangkan variabel nilai nasabah tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. 2. Determinan ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel *intervening*, sedangkan determinan ekuitas merek tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan nilai nasabah sebagai variabel *intervening*. 3. Nilai nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel *intervening*. 4. Determinan ekuitas merek dan nilai berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. 5. Determinan ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah dengan nilai nasabah sebagai variabel *intervening*.

⁴⁸ Rokhmat Subagiyo, "Pengaruh Determinan Ekuitas Merek, Nilai Nasabah Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Umum Syariah Di Jawa Timur" (Disertasi: Surabaya UINSA, 2021).

Fetria Eka Yudiana (2021) Disertasi dengan judul "Hijrah Intention Dan Kepuasan Dalam Model Hubungan Religiositas Dan Loyalitas Nasabah Bank Syariah: Studi Pada Nasabah Bank Syariah Di Indonesia".⁴⁹ Penelitian disertasi ini menggunakan *mixed methods* dengan pendekatan campuran sekuensial eksploratori (*exploratory sequential mixed methods*) yang terdiri dari dua fase, yaitu fase 1 (kualitatif) dan fase 2 (kuantitatif). Dari populasi seluruh nasabah bank syariah di Indonesia, 360 responden telah diambil sebagai sampel dengan menggunakan teknik *convenience sampling*.

Hasil penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) model loyalitas nasabah bank syariah sangat didominasi peran variabel hijrah *intention* sebagai variabel mediasi penuh (*full mediation*) pada relasi antara religiositas dan kepuasan dan sebagai variabel mediasi parsial (*partial mediation*) pada relasi antara religiositas dan loyalitas nasabah; (2) membuktikan teori *planned behavior* bahwa *intention* merupakan prediktor kuat terhadap perilaku konsumen. *Intention* dalam teori *planned behavior* di-proksikan dengan hijrah *intention* dalam model loyalitas nasabah bank syariah; hijrah *intention* disimpulkan sebagai variabel penentu (*determinant variabel*) terhadap loyalitas nasabah bank syariah; (3) hijrah *intention* dibentuk oleh indikator *desire to hijrah*, *plan to hijrah* serta *effort to hijrah*.

⁴⁹ Fetria Eka Yudiana, "Hijrah Intention Dan Kepuasan Dalam Model Hubungan Religiositas Dan Loyalitas Nasabah Bank Syariah: Studi Pada Nasabah Bank Syariah Di Indonesia" (Disertasi: Yogyakarta UIN SUKA, 2021).

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Penulis dan Tahun	Judul	Perbedaan	Persamaan
1.	Tuti Anggraeni (2024) Disertasi	Model Historical Tourist Engagement Dalam Meningkatkan Tourist Loyalty (Survey Pada Wisatawan Hotel Bersejarah Di Jawa Barat)	Penelitian yang akan dilakukan menggunakan variabel etika pemasaran dan kualitas pelayanan Islami.	Dalam penelitian ini menggunakan Kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.
2.	Faikotul Khoiriyah 2024, Tesis	Pengaruh Religiusitas, Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Kosmetik MSI (Mahkota Sukses Indonesia) Pada Santri Pondok Pesantren Darussalam Blokagung Banyuwangi	Penelitian yang akan dilakukan menggunakan variabel kualitas layanan, etika pemasaran, loyalitas dan kepuasan.	Dalam penelitian ini menggunakan variabel harga dengan metode kuantitatif.
3.	Surya Andika dan Pupung Purnamasari (2024) artikel jurnal sinta 4	Pengaruh Variasi Produk, Promosi Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Pelanggan <i>Kentucky Fried Chicken</i> Di Kab. Bekasi)	Penelitian yang akan dilakukan menggunakan variabel kualitas layanan, etika pemasaran, dan kepuasan pelanggan.	Dalam penelitian ini menggunakan variabel harga dan loyalitas pelanggan dengan metode kuantitatif.
4.	Martono (2023) Disertasi	Pengaruh <i>Marketing Mix</i> , Kualitas Layanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan <i>Fitness Center</i> di Daerah Istimewa	Penelitian yang akan dilakukan menggunakan variabel etika pemasaran, dan harga	Dalam penelitian ini menggunakan variabel kualitas layanan, kepuasan dan loyalitas pelanggan dengan metode kuantitatif.

No.	Penulis dan Tahun	Judul	Perbedaan	Persamaan
5.	Muhammad Ichwan Musa (2023) Disertasi	Yogyakarta Pengaruh <i>Operant Service Quality</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> Melalui <i>Customer Satisfaction</i> dan <i>Customer Engagement</i> (Berdasarkan Teori <i>Service Dominant Logic</i>) Dalam Memilih Cafe Di Kota Makassar	Penelitian yang akan dilakukan menggunakan variabel etika pemasaran dan kualitas pelayanan Islami.	Dalam penelitian ini menggunakan Kepuasan pelanggan.
6.	Averril Corrina Singgih (2023) Tesis	Pengaruh <i>Service Quality, Brand Image, Dan Religiusitas</i> Terhadap <i>Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah</i> Sebagai Variabel Intervening Pada Bank Syariah Indonesia Di Kabupaten Bojonegoro Jawa Timur	Penelitian yang akan dilakukan menggunakan variabel etika pemasaran dan harga	Dalam penelitian ini menggunakan variabel <i>Service Quality, Loyalitas dan Kepuasan pelanggan</i> dengan metode kuantitatif.
7.	Denni dkk (2022) artikel jurnal sinta 4	Pengaruh Etika Bisnis Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt Rolimex Medan	Penelitian yang akan dilakukan menggunakan variabel etika pemasaran, harga, dan loyalitas pelanggan.	Dalam penelitian ini menggunakan Kepuasan pelanggan.
8.	Azidni Rofiqo (2022) Disertasi	Pengaruh Spiritualitas Dan Etika Pemasaran Terhadap Output Pemasaran Relasional: Studi Empiris Pada Bisnis Industri	Penelitian yang akan dilakukan menggunakan variabel kualitas layanan, harga, kepuasan, dan loyalitas pelanggan.	Dalam penelitian ini menggunakan variabel etika pemasaran dengan metode kuantitatif.

No.	Penulis dan Tahun	Judul	Perbedaan	Persamaan
		Pariwisata Halal Di Nusa Tenggara Barat"		
9.	Rokhmat Subagiyo (2021) Disertasi	Pengaruh Determinan Ekuitas Merek, Nilai Nasabah Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Umum Syariah Di Jawa Timur	Penelitian yang akan dilakukan menggunakan variabel kualitas layanan, etika pemasaran, harga dan loyalitas pelanggan.	Dalam penelitian ini menggunakan variabel kepuasan pelanggan dengan metode kuantitatif.
10.	Fetria Eka Yudiana (2021) Disertasi	Hijrah Intention Dan Kepuasan Dalam Model Hubungan Religiositas Dan Loyalitas Nasabah Bank Syariah: Studi Pada Nasabah Bank Syariah Di Indonesia	Penelitian yang akan dilakukan menggunakan variabel kualitas layanan, harga, dan etika pemasaran dengan campuran sekuensial eksploratori (<i>exploratory sequential mixed methods</i>) yang terdiri dari dua fase, yaitu fase 1 (kualitatif) dan fase 2 (kuantitatif).	Dalam penelitian ini menggunakan variabel kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Data diolah penulis 2025

Berdasarkan tabel penelitian terdahulu dapat disimpulkan bahwa persamaan penelitian terdahulu dalam penelitian ini yaitu menggunakan variabel kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, dan harga. Adapun perbedaan dalam penelitian ini menggunakan variabel kualitas pelayanan Islami dan etika pemasaran Islami.

B. Kajian Teori

1. Kualitas Pelayanan

a. Definisi Kualitas Pelayanan

Menurut Goetsch dan Davis yang dikutip Khamdan Rifa'i mengemukakan bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.⁵⁰ Kata kualitas menandung banyak definisi dan makna karena orang yang berbeda akan mengartikannya secara berlainan. Seperti kesesuaian dengan persyaratan, kecocokan untuk pemakaian, kemudian penyempurnaan berkelanjutan, bebas dari kerusakan atau cacat, serta melakukan segala sesuatu yang membahagiakan.⁵¹

Menurut Kasmir, mengemukakan bahwa pelayanan adalah sebagai tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan.⁵² Menurut Fandy Tjiptono definisi layanan adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan kepada pelanggan yang telah membeli produknya.⁵³ Menurut Philip Kotler pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.⁵⁴

⁵⁰ Khamdan Rifa'i, *Membangun Loyalitas Pelanggan* (Yogyakarta: CV Pustaka Ilmu, 2019), 37.

⁵¹ Fandy Tjiptono, *Prinsip-Prinsip Total Quality Service* (Yogyakarta: Andi, 2005), 2.

⁵² Kasmir, *Etika Customer Service* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2005), 15.

⁵³ Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa* (Yogyakarta: Andi, 2004), 94.

⁵⁴ Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), 85.

Layanan adalah suatu perbuatan atau penampilan yang dapat ditawarkan oleh suatu partai kepada yang lain yang tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun.⁵⁵ Layanan atau pelayanan secara umum, menurut Purwadarminta adalah menyediakan segala apa yang dibutuhkan orang lain.⁵⁶ Kotler & Keller sebagaimana dikutip oleh Fandy Tjiptono mengemukakan, bahwa kualitas pelayanan atau jasa harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir dengan kepuasan pelanggan.⁵⁷

Menurut Valarie A. Zeithaml kualitas layanan didefinisikan sebagai penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau layanan secara menyeluruh dan besarnya perbedaan antara harapan atau keinginan konsumen dengan tingkat persepsi konsumen.⁵⁸ Keberhasilan pemasaran sangat ditentukan baik dan tidaknya pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan.⁵⁹ Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diberikan oleh suatu perusahaan kepada konsumen atau pelanggan, dengan tujuan untuk memenuhi harapan. Kualitas pelayanan mencakup berbagai elemen yang berkontribusi terhadap pengalaman pelanggan dan dinilai berdasarkan seberapa baik layanan tersebut memenuhi ekspektasi yang telah ditetapkan.

⁵⁵ Philip Kotler, *Marketing Management : An Asian Perpective* (Jakarta: Prenhallindo, 1999), 168.

⁵⁶ Purwadarminto, *Kamus Umum Bahasa Indonesia* (Jakarta: Balai Pustaka, 1996), 245.

⁵⁷ Fandy Tjiptono, *Service, Quality dan Satisfaction* (Yogyakarta: Andi, 2016), 125.

⁵⁸ Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran*, 88.

⁵⁹ Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT Grafindo Persada, 2007), 213.

b. Indikator Kualitas Pelayanan

Dimensi *Servis Quality* yang diusulkan oleh Parasuraman yaitu pertama dimensi *assurance* berkaitan dengan pengetahuan, sopan santun, dan kemampuan pegawai dalam menyampaikan kebenaran dan meyakinkan. Dimensi kedua, *reliability* yang terkait dengan kemampuan perusahaan dalam menyediakan pelayanan yang dapat diandalkan dan akurat. Dimensi ketiga, *tangibility* berkaitan dengan fasilitas, peralatan dan penampilan personal secara fisik. Dimensi keempat adalah *empathy* berkaitan dengan tingkat penjaan dan perhatian yang disediakan bagi konsumen. Sedangkan dimensi kelima adalah *responsiveness* yang berhubungan dengan keinginan perusahaan untuk membantu konsumen dan menyediakan pelayanan yang cepat dan tepat.

Selanjutnya Othman dan Owen menambahkan, bahwa penambahan dimensi dalam *ServQual* agar lebih sesuai dengan industri, dimana akan diukur kualitas layanannya, dalam hal ini sangat diperlukan karena bank syariah memiliki karakteristik lain dibandingkan bank konvensional yaitu menerapkan prinsip syariah didalam perbankan. Satu dimensi yaitu *compliance*, yang berarti mengukur kemampuan perusahaan agar sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Item-item dari dimensi *compliance* yang diusulkan oleh Othman dan Owen kemudian diintegrasikan dengan dimensi *ServQual* dari Parasuraman untuk mengukur kualitas pelayanan diperbankan

syariah. Adapun dimesi dari kualitas pelayanan Islami yang menjadi acuan dalam penelitian ini adalah CARTER yaitu: *Compliance, Assurance, Realibility, Tangible, Empathy, dan Responsiviness*.⁶⁰

1) *Compliance*, yang berarti mengukur kemampuan perusahaan agar sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Indikataor dari dimensi *compliance* adalah

- a) Konsistensi terhadap hukum dan prinsip-prinsip Islam.
- b) Ketersediaan produk-produk dan servis Islami.

2) Bukti fisik (*tangible*), yaitu pihak eksternal perusahaan yang ditunjukkan kepada suatu perusahaan yang memiliki kemampuan eksistensinya. Dilihat dari sebuah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan perusahaan merupakan sarana dan prasana fisik dari sebuah penampilan dan keadaan lingkungan sekitarnya.⁶¹ Dalam hal ini diindikasi oleh beberapa faktor yaitu:

- a) Memiliki peralatan yang modern.
- b) Fasilitas fisik menarik untuk dilihat.

3) Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan dalam menyelesaikan keluhan yang dihadapi pelanggan, terpercaya dan akurat⁶². Dalam hal ini diindikasi oleh beberapa faktor yaitu:

⁶⁰ Veithzal Rivai Zainal dkk, *Islamic Marketing Management Mengembangkan Bisnis dengan Hijrah ke Pemasaran Islami Mengikuti Praktik Rasulullah SAW* (Jakarta: Bumi Aksara, 2018), 180-186.

⁶¹ Evi Laili Kumrotin dan Ari Susanti, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe Ko.We. Cok diSolo", *J-MIND: Jurnal Manajemen Indonesia*, 6 (2021), 1-14.

⁶² Taupik Ismail dan Ramayani Yusuf, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Kantor Indihome Gegerkalong Di Kota Bandung", *JIMEA Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 5 (2021), 413-423.

- a) Jika berjanji untuk melakukan sesuatu pada waktu yang telah ditentukan, pasti akan dikerjakan.
- b) Memberikan layanan pada waktu yang ditetapkan.
- 4) Daya tanggap (*responsiveness*) adalah keinginan karyawan untuk mendukung pelanggan dalam penyediaan layanan raktif. Indikator kualitas pelayanan untuk dimensi *responsiveness*, terdiri dari:
- a) Perusahaan melakukan pelayanan dengan cepat, tepat dan cermat.
- b) Semua keluhan pelanggan direspon oleh perusahaan.⁶³
- 5) Jaminan (*assurance*) dimensi kualitas pelayanan yang mengacu pada pengetahuan, kesopanan, dan kepercayaan dari staf penyedia layanan. Dalam artian jaminan (*assurance*) mencakup atribut-atribut yang membangun keyakinan pelanggan bahwa pelayanan yang diberikan adalah sah, dapat dipercaya, dan tidak akan menimbulkan kerugian atau risiko bagi mereka. Indikator kualitas pelayanan untuk dimensi *assurance*, diantaranya:
- a) Perusahaan memberikan jaminan tepat waktu dalam pelayanan pelanggan.
- b) Perusahaan memberikan jaminan biaya yang sesuai dengan pelayanan.⁶⁴

⁶³ Christine Mokoginta, Iyam L. Dua, dan Jeaneta Rumerung, "Peningkatan Kualitas Pelayanan Untuk Kepuasan Publik Pada Pengadilan Tata Usaha Negara Manado", *Jurnal MABP*, 5 (2023), 79-92.

⁶⁴ Desta Sulaesih Mursyidah, "Kualitas Pelayanan Dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen DiShowroom X Kota Bandung", *Journal Management, Business, and Accounting*, 20 (2021), 222-234.

- 6) Perhatian (*emphaty*) yang ditandai tingkat kemauan untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen.⁶⁵ Indikator kualitas pelayanan untuk dimensi perhatian (*emphaty*) diantaranya:
- a) Pelaku usaha melayani dengan sopan santun dan ramah-tamah.
 - b) Menghargai setiap pelanggan.

c. Kualitas Pelayanan dalam Perspektif Islam

Menurut Didin Hafiduddin dan Hermawan Kartajaya, menyatakan terdapat nilai-nilai islami yang harus diterapkan dalam memberikan pelayanan yang maksimal.⁶⁶ Nilai-nilai Islam tersebut terdapat dalam empat hal yang menjadi *Key Success Factors* (KSF) dalam mengelola suatu bisnis yaitu:

1) Profesional (*Fatanah*)

Profesional diartikan sebagai sifat intelektual, professional, kecerdasan, atau kebijaksanaan. Sifat fathonah menjadi salah satu strategi hidup setiap muslim, karena untuk mencapai kedekatan dengan sang pencipta, seorang muslim harus mengoptimalkan segala potensi yang dimilikinya, dan akal (intelektual) merupakan salah satu potensi terbesar yang diberikan oleh Allah SWT.⁶⁷

Dalam konteks bisnis, fathanah mencakup pemahaman mendalam tentang berbagai aspek yang berkaitan dengan dunia bisnis,

⁶⁵ Aria Mulyapradana, Ary Dwi Anjarini, dan Harnoto, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di PT. Tempo Cabang Tegal", *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 3 (2020), 26-38.

⁶⁶ Didin Hafiduddin dan Hendri Tanjung, "Manajemen Pemasaran Syariah dalam Praktik", (Jakarta: Gema Insani Inpress, 2003), 63.

⁶⁷ Baiq Naili Amalia, "Refleksi Metafora Amanah pada Penyajian dan Pengungkapan Laporan Keuangan Baznas", *JIEI: Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 10 (2024), 1493-1500.

termasuk produk, pasar, dan strategi manajemen. Sifat ini mendorong pelaku bisnis untuk terus belajar dan beradaptasi dengan perubahan yang terjadi di lingkungan bisnis. Firman Allah dalam Qur'an surah Yunus ayat 100 menyebutkan:

وَمَا كَانَ لِنَفْسٍ أَنْ تُؤْمِنَ إِلَّا بِإِذْنِ اللَّهِ وَيَجْعَلُ اللَّهُ الرِّجْسَ عَلَى الَّذِينَ لَا يَعْقِلُونَ

Artinya :*Dan tidak ada seorangpun akan beriman kecuali dengan izin Allah; dan Allah menimpakan kemurkaan kepada orang-orang yang tidak mempergunakan akalanya.*

2) Kesopanan (*tabligh*)

Menurut Taufik sifat *tabligh* sangat dibutuhkan oleh seorang pemimpin perusahaan dan berkaitan dengan kepercayaan terhadap segala informasi yang berkaitan dengan pekerjaan seorang pemimpin yang harus menyampaikannya. *Tabligh* juga dapat diartikan sebagai akuntabel, atau terbuka terhadap penilaian. Akuntabilitas terkait dengan sikap keterbukaan (*transparansi*).

Sikap keterbukaan (*transparansi*) dalam kaitannya dengan cara mempertanggung jawabkan sesuatu di hadapan orang lain. Dengan demikian, akuntabilitas merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari kredibilitas. Semakin baik dan benar akuntabilitas yang kita miliki, maka semakin besar pula tabungan kredibilitas sebagai hasil dari kepercayaan orang kepada kita.⁶⁸

⁶⁸ Taufik, "Determination of Islamic Leadership: Amanah, Fatonah, *Tabligh*, *Siddiq*", *IJAM: International Journal of Advanced Multidisciplinary*, 2 (2023), 274-283.

3) *Shiddiq* (jujur)

Menurut Syaifi'i Antonio *shiddiq* yang dikutip oleh Astrid Manzani berarti jujur atau benar. Dalam menjalankan bisnisnya Nabi Muhammad SAW selalu menunjukkan kejujuran. Beliau meyakini benar bahwa membohongi pelanggan sama dengan mengkhianati mereka. Mereka akan kecewa, tertipu, berhenti bertransaksi bisnis lagi dan akhirnya lambat laun bisnis pun akan hancur. Allah memerintahkan orang-orang yang beriman untuk senantiasa memiliki sifat *shiddiq* dan juga dianjurkan untuk menciptakan suatu lingkungan yang *shiddiq*.⁶⁹ Firman Allah dalam Qur'an surah at-taubah ayat 199:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَكُونُوا مَعَ الصَّٰدِقِينَ

Artinya : Hai orang-orang yang beriman bertakwalah kepada Allah, dan hendaklah kamu bersama orang-orang yang benar.

4) Amanah

Amanah berarti keinginan untuk melakukan sesuatu sesuai dengan ketentuan atau artinya dapat dipercaya. Allah mengatakan bahwa orang yang beruntung adalah mereka yang dapat mempertahankan janji yang diberikan kepada mereka. Allah berfirman dalam Qur'an surah An-Nisa' ayat 58:

⁶⁹ Astrid Manzani, Zulhendry, dan Diena Fadhilah, "Pengaruh Penerapan Sifat *Shiddiq*, Amanah, Fathanah Dan Tabligh Terhadap Keberhasilan Usaha Online Shop", *Jurnal Bilal Bisnis Ekonomi Halal*, 2 (2023), 13-23.

﴿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 menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Mendengar lagi Maha Melihat.*

Dalam konteks ekonomi, amanah berarti bahwa segala sumber daya dimiliki oleh Allah, dan manusia ditugaskan untuk menyebarkan misi sakral yang diberikan kepada mereka. Konsep amanah dalam ekonomi Islam memiliki relevansi yang sangat penting dalam membentuk tatanan ekonomi yang adil dan berkelanjutan. Amanah mengajarkan nilai-nilai kepercayaan, integritas, dan tanggung jawab dalam pengelolaan harta benda. Dalam praktek ekonomi, hal ini mengandung implikasi yang signifikan. Para pelaku ekonomi, termasuk individu, perusahaan, dan lembaga keuangan, diharapkan untuk memegang teguh prinsip amanah dalam setiap aspek aktivitas ekonomi.⁷⁰

2. Etika Pemasaran

a. Definisi Etika Pemasaran

Istilah etika (*ethice*) berasal dari Bahasa Yunani yang berarti perilaku seseorang, adat istiadat (kebiasaan), perasaan batin, watak, serta kecenderungan hati, untuk melakukan suatu perbuatan. Selain itu, istilah etika juga dipahami sebagai kajian tentang tingkah laku

⁷⁰ Riska Amalia M, Lince Bulutoding, dan Sumarlin, "Integrasi Konsep Amanah dalam Syariah Enterprise Theory: Tinjauan Literatur Komprehensif", *Jurnal Ekonomi Syariah Pelita Bangsa*, 9 (2024), 140-148.

manusia, tentang apa itu baik atau buruk, benar atau salah, sengaja atau tidak. Teori etika Islam bersumber dari prinsip keagamaan tidak akan kehilangan substansi teorinya, substansi utama tentang etika dalam Islam antara lain: hakikat benar (*birr*) dan salah, Masalah *Free Will*, dan hubungannya dengan kemahakuasaan atau Tuhan-tanggung Jawab manusia, dan keadilan Tuhan dan realitas keadilan-Nya.⁷¹

Menurut Philip Kotler pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi,serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan organisasi.⁷² American Marketing Assotiation mendefenisikan pemasaran sebagai suatu proses perencanaan dan eksekusi, mulai dari tahap konsepsi, penetapan harga, promosi, hingga distribusi barang-barang, ide dan jasa untuk melakukan pertukaran yang memuaskan individu dan lembaganya.⁷³

Dari dua pengertian di atas dapat diambil kesimpulan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan pemasaran yang tidak hanya berorientasi pada aktivitas penyaluran barang dan jasa dari produsen ke konsumen saja, melainkan beberapa aktivitas yang berintegrasi yang dirancang untuk memberikan kepuasan, pelayanan, nilai, memenuhi

⁷¹ Faisal Badroen, et al, *Etika Bisnis dalam Islam*, Cetakan ke-5 (Jakarta: Prenamedia Group, 2018), 4.

⁷² Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol* (Jakarta: PT. Prenhallindo, 1997), 8.

⁷³ Rhenald kasali, *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting dan Positioning* (Jakarta: Gramedia, 1999), 53.

kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga tujuan Perusahaan dapat tercapai sesuai dengan sasarannya.

Dalam garis besarnya dapat dikatakan bahwa pemasaran adalah berbagai upaya yang dilakukan agar memudahkan terjadinya penjualan atau perdagangan. Rasulullah SAW adalah orang yang menggeluti dunia perdagangan, sekaligus sebagai pemasar (*marketer*) yang andal.⁷⁴

Etika pemasaran adalah kelompok prinsip, nilai, dan standar perilaku yang mengatur bagaimana perusahaan atau penjual melakukan iklan. Etika ini menekankan kejujuran, integritas, transparansi, dan tanggung jawab sosial dalam menawarkan produk atau jasa. Oleh karena itu, pemasaran tidak hanya berfokus pada penjualan, tetapi juga memberikan informasi yang benar, menghormati pelanggan, dan mempertimbangkan dampak sosial dan lingkungannya serta pengaruh mereka terhadap konsumen.

Dengan kata lain, etika pemasaran adalah pedoman moral yang memastikan bahwa pemasaran dilakukan secara adil dan jujur, menghindari penipuan, membangun kepercayaan dan hubungan yang baik antara perusahaan dan pelanggan. Dengan demikian, etika pemasaran memastikan bahwa tujuan bisnis dapat dicapai tanpa mengorbankan nilai-nilai etika dan tanggung jawab sosial.

⁷⁴ Jusmaliani dkk, *Bisnis Berbasis Syariah* Cetakan pertama (Jakarta: Bumi Akasara, 2018), 2.

b. Indikator Etika Pemasaran Islami

Etika adalah indikator penting untuk membantu manusia bertindak secara bebas tetapi dapat dipertanggung jawabkan. Etika sangat penting bagi pemasar syari'ah sebagai indikator bahwa dalam pelaksanaan pemasarannya tidak menyimpang dari prinsip syari'ah adalah sebagai berikut:⁷⁵

1) Memiliki Kepribadian Spiritual (Takwa)

Seorang pedagang dalam menjalankan bisnisnya harus di landasi sikap takwa dengan selalu mengingat Allah, bahkan dalam suasana mereka sedang sibuk dalam aktifitas mereka dalam melayani pembelinya, ia hendaknya sadar penuh dalam *responsive* terhadap prioritas-prioritas yang telah ditentukan oleh sang maha pencipta. Kesadaran akan Allah hendaknya menjadi sebuah kekuatan pemicu (*driving force*) dalam segala tindakan.

2) Berlaku baik dan simpatik (*Shidiq*)

Berprilaku baik, sopan dan santun dalam pergaulan adalah fondasi dasar dan inti dari kebaikan tingkah laku. Sifat ini sangat dihargai dengan nilai yang sangat tinggi dan mencakup semua sisi manusia. Al-quran juga mengharuskan pengikutnya untuk berlaku sopan disetiap hal, bahkan dalam meakukan transaksi bisnis dengan orang-orang yang bodoh. Tetap harus bicara dengan ucapan dan ungkapan yang baik.

⁷⁵ Muhammad, *Etika Bisnis Islam* (Yogyakarta: Akademi Manajemen Perusahaan YKPN, 2002), 7.

3) Berperilaku adil dalam bisnis (*al-adl*)

Berbisnis secara adil adalah bentuk akhlak yang harus dimiliki oleh *syari'ah marketer*. Seorang *syari'ah marketer* tidak dibenarkan melakukan transaksi jual beli atau membeli murah barang seseorang yang dalam keadaan normal, dan *syari'ah marketer* tidak akan melakukan banting harga. Ini termasuk bisnis yang tidak bermoral.

4) Bersikap melayani dan rendah hati (*khidmah*)

Sikap melayani merupakan sikap yang utama dari seorang pemasar. Tanpa sikap melayani, yang melekat dalam kepribadiannya, dia bukanlah seseorang yang berjiwa pemasaran. Melekat dalam sikap melayani adalah sikap sopan, santun, dan rendah hati. Orang yang beriman diperintahkan untuk bermurah hati, sopan, dan bersahabat saat berelasi dengan mitra bisnisnya.

5) Menepati janji dan tidak curang

Menepati janji sama halnya dengan menjaga amanah, seorang *syari'ah marketer*, harus dapat menjaga amanah yang diberikan kepadanya sebagai wakil dari perusahaan dalam memasarkan dan mempromosikan produk kepada para pelanggan.

6) Jujur dan terpercaya (*al-amanah*)

Akhlak yang harus menghiasi bisnis *syari'ah* dalam setiap gerak-geriknya adalah kejujuran. Islam menjelaskan bahwa kejujuran yang hakiki itu terletak pada muamalah mereka.

Demikian pentingnya sikap amanah dalam bisnis, sehingga kutukan, celaan, ketidak jujuran, kecurangan, dan pengkhianatan amanah dapat dihindari. Bisnis syari'ah memang terkadang berat bagi yang terbiasa melakukan kecurangan, tetapi mudah bagi para profesional yang biasa menjunjung nilai-nilai moral.

7) Tidak suka berburuk sangka (*su'u-zhan*)

Islam melalui syari'atnya melindungi kehormatan dan harga diri manusia, bahkan menyucikannya dari suatu pembicaraan oleh yang tidak disukainya. Seorang syari'ah marketer harus menjaga dirinya dari perbuatan berburuk sangka (*su'uzh-zhann*).

8) Tidak suka menjelek-jelekan (*ghibah*)

Penyakit hati selain *su'uzh-zhann* adalah *ghibah*. Biasanya syari'ah marketer sehari-hari senang jika telah mengetahui kelemahan, kejelekan, dan kekurangan lawan bisnisnya. *Ghibah*

disebut juga suatu ejekan merusak, sebab sedikit sekali orang yang lidahnya dapat selamat dari cela dan cerca. Bagi syari'ah marketer, *ghibah* adalah perbuatan yang sia-sia, dan membuang-buang waktu. J E M B E R

9) Tidak melakukan suap (*riswah*)

Riswah dalam suatu kegiatan bisnis haram hukumnya dan *riswah* termasuk kategori memakan harta orang lain dengan cara batil.

c. Etika Pemasaran dalam Perspektif Islam

Pemasaran dapat dikatakan beretika ketika memenuhi dua unsur utama yaitu bersikap lemah lembut dan sopan santun. *Pertama*, promosi harus menggunakan kata-kata yang lembut. Seorang pelaku bisnis harus bersikap ramah dalam melakukan promosi. Allah berfirman dalam Qs. An-Nahl ayat 125.

أَدْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحِكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجِدْ لَهُم بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ

Artinya : Serulah (manusia) kepada jalan Tuhan-mu dengan hikmah dan pelajaran yang baik dan bantahlah mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya Tuhanmu Dialah yang lebih mengetahui tentang siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan Dialah yang lebih mengetahui orang-orang yang mendapat petunjuk.

Dalam kaitannya dengan persoalan bisnis, Nabi Muhammad Saw menegaskan bahwa Allah SWT memberikan rahmat kepada seseorang yang ramah dan toleran dalam berbisnis sebagaimana hadits riwayat Bukhari dan Tirmidzi.⁷⁶

Kedua, pemasaran dilaksanakan secara sopan santun. Orang yang beriman diperintahkan untuk bermurah hati, sopan dan bersahabat saat melakukan praktik bisnis dengan sesama manusia. Al-Qur'an memberikan batasan kepada umat Islam untuk berlaku sopan kehidupan sehari-hari sekalipun kepada orang-orang yang kurang cerdas

⁷⁶ Veithzal Rivai, *Islamic Marketing Membangun dan Mengembangkan Bisnis dengan Praktik Marketing Rasulullah SAW* (Jakarta: Pustaka Utama, 2012), 190.

(*sufaha*').⁷⁷ Berdasarkan hal ini, seorang marketer harus berpegang pada sifat sopan santun sebagaimana tergambar dalam Qs. al-Hijr ayat 88 berikut.

لَا تَمُدَّنَّ عَيْنَيْكَ إِلَىٰ مَا مَتَّعْنَا بِهِ أَزْوَاجًا مِّنْهُمْ وَلَا تَحْزَنْ عَلَيْهِمْ وَاخْفِضْ جَنَاحَكَ لِلْمُؤْمِنِينَ

Artinya : Janganlah sekali-kali kamu menunjukkan pandanganmu kepada kenikmatan hidup yang telah Kami berikan kepada beberapa golongan di antara mereka (orang-orang kafir itu), dan janganlah kamu bersedih hati terhadap mereka dan berendah dirilah kamu terhadap orang-orang yang beriman.

3. Harga

a. Definisi Harga

Harga dalam bahasa Inggris dikenal dengan *price*, sedangkan dalam bahasa arab berasal dari kata *Tsaman* Atau *Si'Ru* yakni nilai sesuatu dan harga yang terjadi atas dasar suka sama suka (*an-taradin*) pemakaian kata *Tsaman* lebih umum dari pada *qimah* yang menunjukkan harga ril yang telah diseepakati. Sedangkan *Si'ru* adalah harga ditetapkan untuk barang dagangan. Harga adalah perwujudan nilai suatu barang atau jasa dalam satuan uang. Dalam pengertian teori ekonomi harga identik dengan nilai, dan *utility* dari sebuah konsep yang saling berhubungan antara satu dengan yang lainnya.⁷⁸

Tjiptono mendefinisikan harga sebagai satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau

⁷⁷ Mustaq Ahmad, *Etika Bisnis Dalam Islam* (Jakarta: Pustaka al-Kautsar, 2001), 109-110.

⁷⁸ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2011), 169.

jasa. Sedangkan dari sudut pandang konsumen, harga sering digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Dengan demikian, pada tingkat harga tertentu, apabila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat. Demikian pula, pada tingkat harga tertentu, nilai suatu barang atau jasa akan meningkat seiring dengan meningkatnya manfaat yang dirasakan.⁷⁹

Definisi lain harga adalah jumlah uang yang dibebankan atas sebuah produk atau jasa. Harga mempengaruhi kinerja keuangan dan memberikan pengaruh terhadap persepsi pembeli serta penentuan posisi merek. Harga menjadi suatu ukuran pengganti untuk mutu produk manakala pembeli mengalami kesulitan dalam mengevaluasi produk yang kompleks.⁸⁰ Harga adalah faktor pembelian yang menentukan dan faktor penting dalam menentukan pangsa pasar dalam menentukan margin keuntungan.

Kotler memberikan penafsiran tentang harga sebagai salah satu instrumen bauran pemasaran *marketing mix* yang akan menghasilkan pendapatan, sedangkan instrumen lain hanya mendapatkan biaya.⁸¹

Kotler dan Armstrong mendefinisikan harga sebagai jumlah nominal uang yang diinginkan dalam suatu produk baik berupa barang atau jasa. Menurut Basu Swastha dan Irawan harga sebagai jumlah uang

⁷⁹ Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi, 1997), 151.

⁸⁰ Simamora, *Manajemen Pemasaran Internasional Jilid I* (Jakarta: Salemba Empat, 2000), 574.

⁸¹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 13 jilid 2*, (Jakarta: Erlangga, 2009), 67.

yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.⁸² Husein Umar mengartikan harga sebagai sejumlah nilai yang dapat ditukarkan oleh konsumen dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk lain, yang nilainya tetap ditetapkan oleh seorang penjual kepada pembeli melalui jalan tawar-menawar atau dengan ditetapkannya harga dari penjual pada semua produknya.⁸³

b. Indikator Harga

Harga barang atau jasa menjadi penentu bagi permintaan pasar. Harga juga dapat mempengaruhi program pemasaran suatu perusahaan karena dapat menghasilkan keuntungan.⁸⁴ Indikator harga yang menjadi acuan dalam penelitian ini adalah:

- 1) Keterjangkauan harga yaitu penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen. Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan.
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk yaitu penetapan harga yang dilakukan perusahaan disesuaikan dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.
- 3) Daya saing, konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat

⁸² Basu Swastha & Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty Offset, 2008), 241.

⁸³ Husein Umar, *Studi Kelayakan Bisnis* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2003), 71.

⁸⁴ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management Edisi 14, Global Edition, Dialihbahasakan oleh Ancella Anitawati Hermawan* (Pearson Prentice Hall, 2012), 278.

akan membeli produk tersebut. Indikator daya saing adalah adanya pemberian potongan harga dan terjangkau dibandingkan pesaing.

- 4) Kesesuaian harga dan manfaat yaitu konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya, jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang. Indikator dari dimensi ini adalah, kesesuaian harga dengan manfaat yang dirasakan dan harga yang ditawarkan memiliki manfaat sesuai dengan kebutuhan.

4. Loyalitas

a. Definisi Loyalitas

Secara bahasa loyalitas merupakan kesetiaan seseorang terhadap suatu objek, loyalitas merupakan suatu konsep yang sangat penting dalam pemasaran, khususnya dalam persaingan usaha yang semakin ketat seperti zaman modern ini.

Menurut Sheth dan Mittal, loyalitas merupakan komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Menurut Bendapudi dan Berry loyalitas dalam konteks pemasaran jasa

merupakan respon yang terkait erat dengan ikrar atau janji untuk memegang teguh komitmen yang mendasari kontinuitas relasi, dan biasanya tercermin dalam pembelian berkelanjutan dari penyedia jasa yang sama atas dasar dedikasi maupun kendala pragmatis.⁸⁵

Menurut Pearson loyalitas konsumen didefinisikan sebagai pola pikir pelanggan yang bersikap baik terhadap perusahaan, berkomitmen untuk membeli kembali produk atau jasa perusahaan dan merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain.⁸⁶ Secara harfiah loyal berarti setia, atau loyalitas dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan. Kesetiaan ini timbul tanpa adanya paksaan, tetapi timbul dari kesadaran sendiri pada masa lalu. Usaha yang dilakukan untuk menciptakan kepuasan konsumen lebih cenderung mempengaruhi sikap konsumen.

b. Indikator Loyalitas

Indikator loyalitas konsumen menurut Fandy Tjiptono⁸⁷:

1) Melakukan pembelian ulang secara teratur

Pembelian ulang adalah hasil asal dominasi pasar suatu perusahaan yang berhasil mengubah produknya sebagai satu-satunya produk alternatif. Pembelian ulang juga akan terjadi dari

⁸⁵ Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana, *Kepuasan Pelanggan–Konsep, Pengukuran, dan Strategi*, (Yogyakarta: Andi, 2019), 298.

⁸⁶ Setyaningsih, “Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan e-commerce terhadap Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan dan Loyalitas pada Produk Fashion”, *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 14, (2024), 6.

⁸⁷ Fandy Tjiptono, *Total Quality Service* (Yogyakarta: Andi, 2003), 107.

kegiatan promosi yang dilakukan untuk menarik serta merayu konsumen agar membeli ulang produk dengan merk yang sama.

2) Memberikan referensi kepada orang lain

Konsumen setia berpotensi untuk menjadi *word of mouth advertiser* bagi suatu perusahaan.

3) Penolakan terhadap produk pesaing (kesetiaan)

Konsumen yang loyal terhadap produk atau perusahaan tertentu cenderung terhubung dengan merk maupun perusahaan tersebut dan cenderung untuk membeli ulang produk yang sama dari perusahaan tersebut, dan masih banyak alternatif lainnya.

4) Komitmen, ialah kemauan pelanggan untuk tetap memanfaatkan pelayanan yang disediakan oleh perusahaan pada masa mendatang dan enggan untuk berhenti sebagai pelanggan diperusahaan tersebut.

5. Kepuasan

a. Definisi Kepuasan

Kepuasan (*Satisfaction*) berasal dari bahasa latin “*satis*” yang memiliki arti cukup baik serta memadai. Dan “*facio*” berarti membuat atau melakukan. Kepuasan juga dapat diartikan sebagai dorongan untuk melakukan sesuatu ataupun membuat sesuatu menjadi memadai.⁸⁸

⁸⁸ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Strategik* (Yogyakarta: Andi, 2008), 43.

Secara umum kepuasan konsumen ialah konsumen merasakan sebuah manfaat dari sebuah produk yang cocok dengan keinginan konsumen. Seorang konsumen dikatakan puas, jika mereka merasakan sama ataupun lebih dari yang mereka inginkan atau harapkan. Dan konsumen dikatakan tidak puas, jika apa yang mereka rasakan tidak sesuai dengan keinginan mereka.⁸⁹ Definisi kepuasan pelanggan yaitu perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja hasil produk yang dipikirkan terhadap kinerja atau hasil yang diharapkan.⁹⁰

b. Indikator Kepuasan

Karena ada begitu banyak pelanggan yang menggunakan produk dan setiap pelanggan menggunakannya secara berbeda, sikap berbeda, dan berbicara secara berbeda. Pada umumnya kepuasan pelanggan memiliki beberapa indikator menurut Tjiptono⁹¹ yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

1) Kesesuaian harapan

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan, meliputi:

- a) Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.

⁸⁹ Taufiq Amir, *Dinamika Pemasaran Jelajahi dan Rasakan* (Jakarta: Raja Grafindo, 2005), 13.

⁹⁰ Rambat Lupiyoadi, A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta: Salemba Empat, 2016), 5.

⁹¹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi Ke-4 (Yogyakarta: Andi, 2018), 231.

- b) Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
- c) Fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.

2) Minat berkunjung kembali

Merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait, meliputi:

- a) Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan.
- b) Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk.
- c) Berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.

3) Kesediaan merekomendasikan

Merupakan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga, meliputi:

- a) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan.
- b) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.

- c) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi sebuah produk jasa.

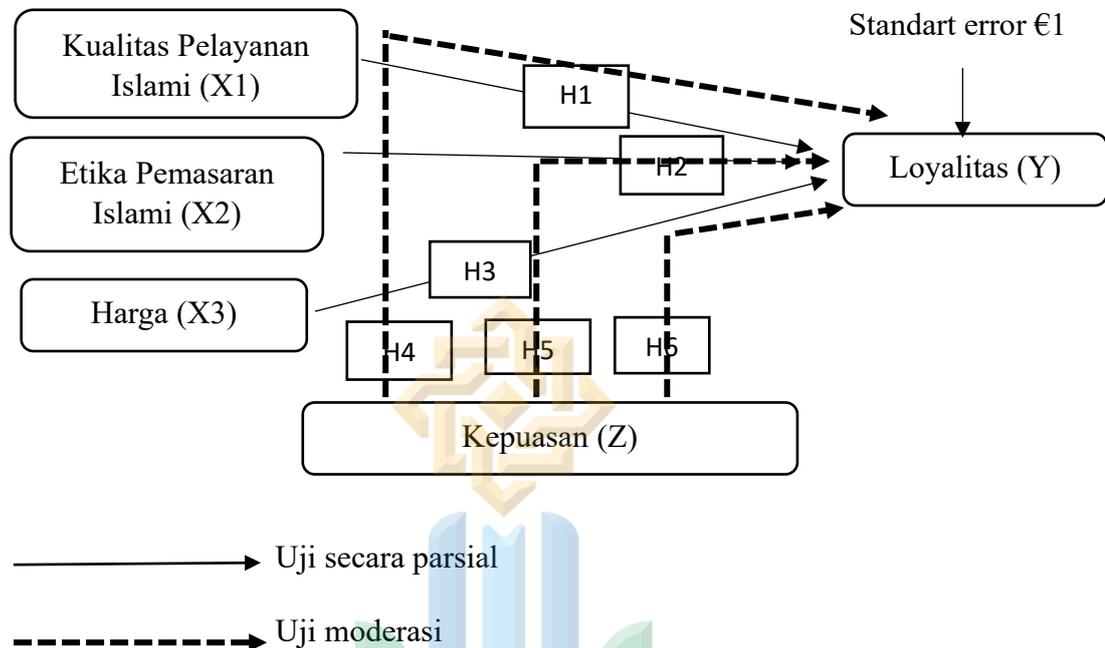
C. Kerangka Konseptual

Kerangka Konseptual merupakan gambar umum penelitian yang akan dilakukan. Dari kerangka konseptual yang ditulis telah tergambar prosedur dan apa yang akan dikaji dalam penelitian. Kerangka berfikir berisikan poin-poin alur konsep dari penelitian yang akan dilakukan. Jika melihat kerangka konseptual penelitian orang sudah bisa memahami apa yang akan dilakukan di dalam penelitian. Selain itu, kerangka konseptual menggambarkan teori yang digunakan di dalam penelitian. Menurut Sugiyono kerangka konseptual yang baik adalah sebagai berikut:⁹²

1. Variabel-variabel penelitian yang diteliti harus jelas.
2. Kerangka berfikir haruslah menjelaskan hubungan antara variabel-variabel yang akan diteliti, ada teori yang melandasi.
3. Kerangka berfikir tersebut selanjutnya perlu ditanyakan dalam bentuk diagram, sehingga masalah penelitian yang akan dicari jawabannya mudah dipahami.

⁹² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2017), 60-63.

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual



D. HIPOTESIS PENELITIAN

Hipotesis adalah asumsi sementara peneliti mengenai rumusan masalah penelitian. Kalimat pernyataan biasanya digunakan untuk merumuskan masalah penelitian. Hipotesis yang tergabung dari dua kata “*hypo*” yang memiliki arti sebelum dan “*thesis*” yang artinya hal yang sebenarnya. Karena itu, perlu pembuktian terhadap kebenarannya. Hipotesis Alternatif dapat disebut juga dengan hipotesis kerja yaitu (H_a) dijelaskan dalam kalimat positif yang penyusunannya didasarkan pada teori yang dilihat handal. Hipotesis kerja ini menyatakan terdapat hubungan antara variabel X dengan variabel Y.⁹³ Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap pertanyaan-pertanyaan yang

⁹³ Rahmadi, *Pengantar Metodologi Penelitian* (Banjarmasin: PT Antasari Press, 2011), 53.

dikemukakan dalam perumusan masalah.⁹⁴ Maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Berdasarkan hasil penelitian Frans Sudirjo⁹⁵, Fathur Rozi dan Masyhuri⁹⁶, dan Adi Nur Cahyo dan Munawir⁹⁷ menyatakan bahwa kualitas pelayanan Islami berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan uraian tersebut dapat diajukan hipotesis sebagai berikut :

H1 : Kualitas Pelayanan Islami berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada Rizky Notebook Kabupaten Lumajang.

2. Berdasarkan hasil penelitian Zakia Akmala dan Ahmad Ajib Ridlwan⁹⁸, Kuwatno⁹⁹, dan Farah Avista Melania dan Ahmad Ajib Ridlwan¹⁰⁰ menyatakan bahwa etika pemasaran Islami berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan uraian tersebut dapat diajukan hipotesis sebagai berikut :

H2 : Etika Pemasaran Islami berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada Rizky Notebook Kabuaptan Lumajang.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

⁹⁴ Sujarweni dan Wiratna, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2014), 6.

⁹⁵Frans Sudirjo. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami Dan Religiustitas Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Moderasi", *Edunomika*, 8 (2023), 1-9.

⁹⁶ Fathur Rozi dan Masyhuri, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan", *Mutawazin (Jurnal Ekonomi Syariah IAIN Sultan Amai Gorontalo)*, 4 (2023), 72-79.

⁹⁷ Adi Nur Cahyo dan Munawir, "Pengaruh Kualiatas Pelayanan Islami Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Menabung Nasabah Di BMT UGT Nusantara Cabang Pembantu Temuguruh Kabupaten Banyuwangi", *Jurnal Ekonomi Syariah Darussalam*, 5 (2024), 14-33.

⁹⁸ Zakia Akmala dan Ahmad Ajib Ridlwan, "Pengaruh Etika Pemasaran Islami Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Fashion Muslim E-Commerce Shopee Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi", *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, 5 (2022), 195-213.

⁹⁹ Kuwatno, "Pengaruh Etika Pemasaran Islam, Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Fashion Muslim E-Commerce Shoppe", *Ecopreneur : Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 5 (2024), 51-60.

¹⁰⁰ Farah Avista Melania dan Ahmad Ajib Ridlwan, "Pengaruh Penerapan Etika Pemasaran Islami Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pelanggan Produk Chiztikk Surabaya)", *IQTISHODUNA*, 8 (2022), 43-56.

3. Berdasarkan hasil penelitian Salman Farisi dan Qahfi Romula Siregar¹⁰¹, Surya Andika dan Pupung Purnamasari¹⁰², dan Dwi Lestari Mamonto dkk¹⁰³ menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan uraian tersebut dapat diajukan hipotesis sebagai berikut :

H3: Harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Rizky Notebook Kabuapten Lumajang.

4. Berdasarkan hasil penelitian Frans Sudirjo dkk¹⁰⁴, Anisa Nurjanah dan Nurul Sriminarti¹⁰⁵, dan Budiono¹⁰⁶ menyatakan bahwa kepuasan memoderasi kualitas pelayanan Islami terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan uraian tersebut dapat diajukan hipotesis sebagai berikut :

H4: Kepuasan memoderasi kualitas pelayanan Islami terhadap loyalitas pelanggan pada Rizky Notebook Kabupaten Lumajang.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ

¹⁰¹ Salman Farisi dan Qahfi Romula Siregar, "Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online di Kota Medan", *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3 (2020), 148-159.

¹⁰² Surya Andika dan Pupung Purnamasari, "Pengaruh Variasi Produk, Promosi Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Pelanggan Kentucky Fried Chicken Di Kab. Bekasi)", *JIMEA Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 8 (2024), 1539-1552.

¹⁰³ Dwi Lestari Mamonto dkk, "Pengaruh Penetapan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Toko Kelontong Lestari Di Kota Kotamobagu", *JURNAL ILMIAH MANAJEMEN DAN BISNIS*, 6 (2024), 1678-1685.

¹⁰⁴ Frans Sudirjo dkk. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami Dan Religiustitas Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Moderasi", *Edunomika*, 8 (2023), 1-9.

¹⁰⁵ Anisa Nurjanah dan Nurul Sriminarti, "Peran Kepuasan Pelanggan Memoderasi Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Pengalaman Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan E-Commerce pada Generasi Z di Jabodetabek", *AL MIKRAJ Jurnal Studi Islam dan Humaniora*, 5 (2025), 538-564.

¹⁰⁶ Budiyo, "Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memoderasi Pengaruh Perceived Value Terhadap Loyalitas Pelanggan", *Ekuitas: Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, 5 (2021), 445 – 469.

5. Berdasarkan hasil penelitian Siti Habibatur Rahma¹⁰⁷, Ivan Fadilla Budi Wardana dan Sri Eka Astutiningsih¹⁰⁸, dan Ivan Fachrur Kurniawan dkk¹⁰⁹ menyatakan bahwa kepuasan memoderasi etika pemasaran Islami terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan uraian tersebut dapat diajukan hipotesis sebagai berikut :

H5: Kepuasan memoderasi etika pemasaran Islami terhadap loyalitas pelanggan pada Rizky Notebook Kabuapten Lumajang.

6. Berdasarkan hasil penelitian Clarrissa Winata¹¹⁰, Agus Soetiyono dan Alexander¹¹¹, dan Ari Soeti Yani dan Yuni Fratika Sinambela¹¹² menyatakan bahwa kepuasan memoderasi harga terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan uraian tersebut dapat diajukan hipotesis sebagai berikut :

H6: Kepuasan memoderasi harga terhadap loyalitas pelanggan pada Rizky Notebook Kabuapten Lumajang.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

¹⁰⁷ Siti Habibatur Rahma dkk, "Etika Pemasaran Islam dan Kualitas Layanan sebagai Faktor Penentu Kepuasan Konsumen Fashion Muslim Shoppe", *JIEI Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 11 (2025), 155-163.

¹⁰⁸ Ivan Fadilla Budi Wardana dan Sri Eka Astutiningsih, "Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan (Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Moderating) Perspektif Ekonomi Islam", *JIEI Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8 (2022), 2626-2640.

¹⁰⁹ Ivan Fachrur Kurniawan dkk, "Pengaruh *Customer Experience* Dan *Customer Expectations* Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Toyota Kota Malang)", *e – Jurnal Riset Manajemen*, 04 (2024), 130-140.

¹¹⁰ Clarrissa Winata, "Pengaruh Harga Dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderasi Pada PT. Global Health Screening Centre Medan", *JUSAPAK Jurnal Studi Akutansi Pajak Keuangan*, 3 (2025), 18-25.

¹¹¹ Agus Soetiyono dan Alexander, "Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan pada Marketplace di Indonesia", *eCo-Buss: Economics and Business*, 7 (2025), 1-17.

¹¹² Ari Soeti Yani dan Yuni Fratika Sinambela, "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Moderasi Di Pt Sinarmas Sentra Cipta", *Edunomika*, 8 (2024), 1-7.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif (positivistik). Penelitian dengan pendekatan kuantitatif menekankan analisisnya pada data-data *numerical* (angka) yang diolah dengan metode statistik.¹¹³ Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang bekerja dengan angka, yang datanya berwujud bilangan (skor atau nilai, perangkat, atau frekuensi), yang dianalisis dengan menggunakan statistik untuk menjawab pertanyaan atau hipotesis penelitian yang sifatnya spesifik, dan untuk melakukan prediksi bahwa suatu variabel yang lain.¹¹⁴

Jenis penelitian ini adalah penelitian survei atau eksplanatori (*explanatory research*), yaitu penelitian yang secara langsung terjun ke lapangan dan menjelaskan hubungan antara variabel penelitian dengan pengujian hipotesis yang telah dirumuskan berdasarkan kajian teori. Dalam hal ini, penelitian menjelaskan hubungan kausalitas diantara lima variabel yang terbentuk berdasarkan teori, yaitu variabel kualitas pelayanan Islami, etika pemasaran Islami, dan harga terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel moderasi.

¹¹³ Saifuddin Azwar, *Metode Penelitian*, 1st ed. (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2013), 5.

¹¹⁴ Asmadi Alsa, *Pendekatan Kuantitatif & Kualitatif Serta Kombinasinya Dalam Penelitian Psikologi* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2004), 13.

B. Populasi Dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Menurut Ferdinan menjelaskan bahwa populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti itu dipandang sebagai semesta penelitian.¹¹⁵

Populasi merupakan sekumpulan orang atau objek yang memiliki kesamaan dalam satu atau beberapa hal yang membentuk masalah pokok dalam suatu penelitian. Dalam penelitian ini jumlah populasi pada Rizky Notebook adalah 1.634 pelanggan sejak tahun 2020-2024.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.¹¹⁶ Teknik yang digunakan peneliti untuk menentukan sampel dalam penelitian adalah teknik *non probability sampling*. Menurut sugiono teknik *non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang sama bagi setiap unsur atau populasi untuk dipilih menjadi sampel.¹¹⁷ Teknik *non probability sampling* yang digunakan dalam pengambilan sampel pada penelitian ini adalah teknik *purposive sampling*. Menurut sugiyono *purposive sampling*

¹¹⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R & D* (Bandung: Alfabeta, 2012), 80.

¹¹⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2009), 90.

¹¹⁷ Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Bandung : UPI PRESS, 2016), 82.

adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.¹¹⁸ Sampel dalam penelitian ini adalah 114 responden dengan kriteria sudah menjadi pelanggan sejak tahun 2020-2024, telah melakukan pembelian minimal 3 kali pada Rizky Notebook, dan responden berada di Kabupaten Lumajang.

C. Pengumpulan Data

Adapun teknik yang digunakan dalam pengumpulan data pada penelitian ini adalah:

1. Metode Angket (*Questionnaire*)

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan instrumen yang disusun berbentuk kuesioner yang diisi oleh para responden. Kuesioner atau sering disebut juga sebagai angket merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi atau mengajukan seperangkat pertanyaan tertulis kepada para responden.¹¹⁹ Menurut Sugiyono, kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

Kuesioner diberikan kepada pelanggan yang telah melakukan pembelian minimal 3 kali pada Rizky Notebook sejak tahun 2020-2024, dan responden berada di Kabupaten Lumajang. Skala yang sering dipakai dalam penyusunan *questionnaire* adalah skala likert, yaitu skala yang berisi lima tingkat referensi jawaban dengan keperluan analisis kuantitatif, maka

¹¹⁸ Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Bandung : UPI PRESS, 2016), 85.

¹¹⁹ Vivi Herlina, *Panduan Praktis Mengolah Data Kuesioner Menggunakan SPSS* (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2019), 2.

jawaban yang diberikan adalah skor. Metode ini menggunakan sikap, pendapat, persepsi seseorang atau kelompok fenomena sosial.¹²⁰

2. Metode Dokumentasi

Metode ini juga digunakan peneliti untuk mencari data pendukung terhadap penelitian yang dilakukan. Teknik yang digunakan dengan mengambil data yang berupa catatan, buku, transkrip, majalah, surat kabar, notulen rapat, prasasti, agenda, dokumen atau laporan yang ada di berbagai uraian tugas. Data dokumentasi atau data sekunder yaitu data yang diterbitkan atau data yang digunakan oleh organisasi.¹²¹

D. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan sebuah alat bantu untuk melaksanakan sebuah penelitian. Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun fenomena sosial yang diamati.¹²² Instrumen dalam penelitian ini adalah skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang mengenai fenomena alam maupun fenomena sosial.¹²³ Skala likert 1-5 dengan keterangan sebagai berikut:

1. Skor 5 untuk jawaban Sangat Setuju (SS)
2. Skor 4 untuk jawaban Setuju (S)
3. Skor 3 untuk jawaban Ragu-ragu (RG)
4. Skor 2 untuk jawaban Tidak Setuju (TS)

¹²⁰ John W Creswell, *Desain Penelitian Pendekatan Kualitatif & Kuantitatif* (Jakarta: KIK, 2002).

¹²¹ Arikunto, *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik*, 274.

¹²² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kuantitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2011), 102.

¹²³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kuantitatif dan R&D*, 92.

5. Skor 1 untuk jawaban Sangat Tidak Setuju (STS)

E. Validitas Dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Instrumen yang hendak digunakan harus memenuhi standar validitas dan reliabilitas instrumen. Oleh karenanya, harus dipastikan bahwa instrumen tersebut adalah valid dan reliabel, sehingga perlu diadakan uji validitas dan reliabilitas instrumen sesuai ketentuan yang lazim digunakan dalam penelitian kuantitatif.

a. Uji validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau keshahihan. Sedangkan instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang seharusnya diukur, mampu mengungkapkan dari variabel yang diteliti secara tepat.¹²⁴ Validitas menunjukkan sejauh mana alat ukur itu mengukur apa yang diukur.

Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang diteliti. Dengan menggunakan instrumen validitasnya, otomatis hasil penelitian menjadi valid.

Pengujian validitas ini dilakukan dengan *interval validity*, dimana kriteria yang dipakai berasal dari dalam alat tes itu sendiri dan masing-masing item tiap variabel dikorelasikan dengan nilai total yang diperoleh dari koefisien korelasi *product moment*. Apabila koefisien

¹²⁴ Arikunto, *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik*, 168.

korelasi rendah dan tidak signifikan, maka item yang bersangkutan gugur.¹²⁵ Uji validitas dapat dilakukan dengan menghitung korelasi antar masing-masing pertanyaan atau variabel dengan rumus:

$$r = \frac{n \sum xy - (\sum x \sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2] [n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Dimana r : koefisien korelasi

x : nilai variabel bebas

y : nilai variabel terikat

n : jumlah data (responden/sampel)

Cara pengujian *validitas instrument* adalah menghitung korelasi antara masing-masing item pertanyaan dengan menggunakan rumus teknik korelasi *Pearson product moment*. Dalam pengujian ini digunakan asumsi bahwa nilai korelasi dengan metode *Pearson product moment*, maka dikatakan valid.¹²⁶

1) Jika nilai koefisien signifikansinya $\leq 0,05$ atau nilai *Pearson Correlation* $\geq 0,5$ maka dapat dinyatakan bahwa seluruh indikator dalam instrument penelitian adalah valid atau layak.

2) Jika nilai koefisien signifikansinya $\geq 0,05$ atau nilai *Pearson Correlation* $\leq 0,5$ maka dapat dinyatakan bahwa seluruh indikator dalam instrument penelitian adalah tidak valid atau tidak layak.

¹²⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*, 168.

¹²⁶ Sugiyono, 179.

b. Uji reliabilitas

Reliabilitas adalah suatu indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran dapat dipercaya atau diandalkan. Hasil pengukuran dapat dipercaya apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subjek yang sama diperoleh hasil yang relatif sama selama aspek yang diukur dalam diri subjek belum berubah.¹²⁷ Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan *internal consistency* yaitu mencobakan instrumen pengukuran sekali saja kemudian data yang didapat dianalisis dengan teknik tertentu. Hasil analisis dapat digunakan untuk memprediksi realibitas instrumen. Rumus yang digunakan adalah *Alpha cronbach*.¹²⁸

$$r_{ii} = \frac{(k)}{(k-1)} \frac{(1 - \sum \alpha b^2)}{\alpha^2 t}$$

r_{ii} = reliabilitas instrumen

k = banyak butir pertanyaan

$\sum \alpha b^2$ = jumlah varians butir

$\alpha^2 t$ = varian total

- 1) jika koefisien *Cronbach's Alpha* > 0,6 maka seluruh butir pertanyaan adalah reliable.
- 2) jika koefisien *Cronbach's Alpha* < 0,6 maka seluruh butir pertanyaan adalah tidak reliable.

¹²⁷ Saifuddin Azwar, *Reliabilitas Dan Validitas* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2012), 4.

¹²⁸ Sugiyono Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian*, 30th ed. (Bandung: CV Alfabeta, 2019), 365.

c. Uji Statistik Deskriptif

Uji Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya, tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.¹²⁹

Uji Statistik Deskriptif adalah dengan penyajian data melalui tabel, grafik, diagram lingkaran, pictogram, perhitungan, modus, median, mean, perhitungan desil, persentil, perhitungan penyebaran data melalui perhitungan rata-rata. Dalam perhitungan statistik deskriptif juga dilakukan untuk mencari kuatnya hubungan antara variabel melalui analisis korelasi. Secara teknis dapat diketahui bahwa dalam statistik deskriptif tidak ada lagi uji signifikansi, tidak ada taraf kesalahan, dan tidak ada kesalahan generalisasi.

F. Analisis Data

Analisis data merupakan proses pengolahan, penyajian, interpretasi dan analisis data yang diperoleh dari lapangan, dengan tujuan agar data yang disajikan mempunyai makna, sehingga pembaca dapat mengetahui hasil dari penelitian. Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambar data yang telah terkumpul sebagaimana dengan adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum generalisasi.¹³⁰

1. Uji asumsi klasik

¹²⁹ Muchamad Muchson, *Statistik Deskriptif* (Bandung: Spasi Media, 2017), 36.

¹³⁰ Martono Nanang, *Metode Penelitian Kuantitatif: Analisis Isi Dan Analisis Data Sekunder*, Revisi (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2011), 143.

Untuk menguji apakah model regresi yang digunakan dalam penelitian ini layak atau tidak untuk digunakan maka perlu dilakukan uji asumsi klasik. Uji asumsi klasik yang digunakan penelitian ini antara lain :

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual mempunyai distribusi normal. Terdapat dua cara untuk mendeteksi residual memiliki distribusi normal, yakni analisis grafik dan uji statistik uji *Kolmogorov Smirnov*. Pada penelitian ini uji statistik yang digunakan dalam menguji normalitas adalah uji *Kolmogorov Smirnov*. Jika nilai probabilitas Sig. > 0,05 maka data berdistribusi normal. Namun, jika nilai probabilitas Sig. < 0,05 maka data berdistribusi tidak normal (Ghozali, 2017).

b. Uji Multikolonieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah ditemukan adanya korelasi antar variabel independen atau bebas. Menurut Ghozali (2018), tujuan uji multikolinieritas adalah untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas. Model regresi yang baik memiliki model yang didalamnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Dalam pengujian multikolinieritas dilihat dari nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Cara mengetahui ada tidaknya penyimpangan

uji multikolinieritas adalah apabila nilai tolerance lebih dari 0,10 atau sama dengan *Variance Inflation Faktor* (VIF) kurang dari 10.

c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2018) mengatakan bahwa uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Uji heteroskedastisitas untuk menguji terjadi atau tidaknya heteroskedastisitas maka dilihat dari nilai koefisien korelasi Rank Spearman antara masing-masing variabel bebas dengan variabel pengganggu. Apabila nilai probabilitas (sig) > dari 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

2. Uji Hipotesis

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

a. Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui signifikan atau tidaknya pengaruh antara variabel bebas (x) terhadap variabel terikat (y) secara individu. Digunakan untuk mengetahui signifikansi ada tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial atau sendiri-sendiri, sehingga sudah bisa diketahui apakah dugaan yang

sudah ada dapat diterima atau ditolak. Adapun langkah-langkahnya yaitu :

1) $H_0: \beta = 0$, berarti tidak ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

$H_0: \beta \neq 0$, berarti ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

2) Menentukan level of signifikan $\alpha = 0,05$

3) Statistika uji

$$t = r \sqrt{\frac{n-2}{1-r^2}}$$

r = koefisien korelasi variabel independen dengan variabel dependen

n = jumlah sampel

b. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi merupakan ukuran yang dapat dipergunakan untuk mengetahui besarnya variabel terikat. Analisis R^2

(R square) atau koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui

seberapa besar presentase sumbangan pengaruh variabel independen secara bersama-sama variabel dependen.¹³¹ Nilai koefisien determinasi

adalah antara nol sampai satu (0-1). Jika nilai R^2 mendekati 1 (satu)

maka dapat dikatakan semakin kuat model tersebut dalam

menerangkan variabel-variabel independen terhadap variabel

¹³¹ Dimas Arya, Laila Rochmawati, dan Imam Sonhaji, "Koefisien Korelasi (R) Dan Koefisien Determinasi (R^2)," *Jurnal Penelitian*, 5 (2020), 289–96.

dependen. Sebaliknya, jika R^2 mendekati nol (0) maka semakin lemah variasi variabel independen menerangkan variabel dependen.

Koefisien determinasi $R^2=0$, berarti variabel bebas tidak mempunyai pengaruh sama sekali (0%) terhadap variabel terikat. Sebaliknya, bila koefisien determinasi $R^2=1$, berarti variabel terikat 100% dipengaruhi oleh variabel bebas. Letak R^2 berada dalam interval antara 0 dan 1 ($0 \leq R^2 \leq 1$). Cara mengetahui besarnya kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat, maka perlu dicari koefisien determinasi secara keseluruhan. Perhitungan dilakukan dengan menggunakan bantuan SPSS 27. Hasil perhitungan *adjusted R²* keseluruhan mendekati 0 (nol) maka semakin lemah variasi variabel bebas menerangkan variabel terikat.

c. Uji *Moderated Regression Analysis* (MRA)

Uji Moderated Regression Analysis (MRA) ini dilakukan dengan membuat regresi interaksi, tetapi variabel moderator tidak berfungsi sebagai variabel independen. Apabila hasil uji ini beta yang dihasilkan dari interaksi Z X terhadap Y menghasilkan nilai negatif, maka variabel moderasi Z memperlemah pengaruh variabel X terhadap variabel Y, meskipun memperlemah tetapi pengaruhnya tidak signifikan, begitu juga sebaliknya, jika beta menghasilkan positif, maka variabel moderasi Z memperkuat pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Untuk menggunakan MRA dengan tiga variabel

Independen (X), maka kita harus membandingkan tiga persamaan regresi untuk menentukan jenis variabel moderator.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan tiga variabel independen yaitu kualitas pelayanan islami, etika pemasaran Islami, dan harga kemudian loyalitas sebagai variabel dependen, serta kepuasan pelanggan sebagai variabel moderasi, maka persamaannya adalah sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X + \beta_2 Z + \beta_3 (X * Z) + \epsilon^{132}$$

Keterangan:

Y: Variabel dependen (loyalitas pelanggan)

X: Variabel independen (kualitas pelayanan islami, etika pemasaran Islami, dan harga)

Z: Variabel moderasi (kepuasan pelanggan)

X*Z: Variabel interaksi antara variabel independen dan moderasi

β_0 : Intercept (konstanta)

β_2, β_3 : Koefisien regresi untuk masing-masing variabel

ϵ : *Error term* (kesalahan pengukuran atau faktor lain yang tidak diamati)

¹³² Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 26 Edisi 10* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2021), 253.

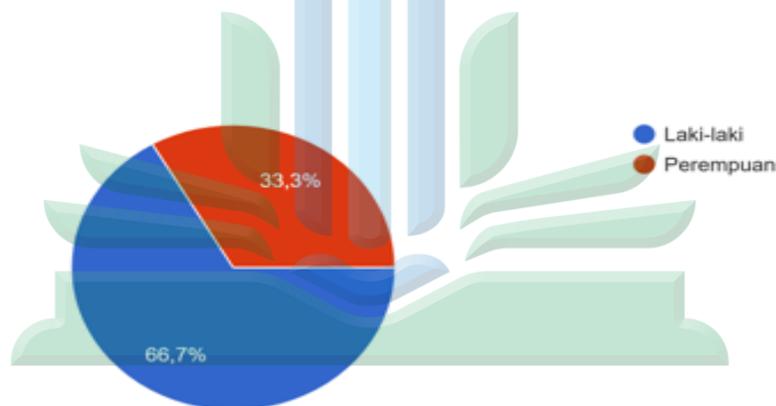
BAB IV HASIL PENELITIAN

A. Deskripsi Data Responden

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan kuesioner yang telah disebar di Rizky Notebook di Kabupaten Lumajang yang berjumlah 114 pelanggan. Diperoleh data berkaitan dengan jenis kelamin responden. Adapun secara lengkap deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin, sebagai berikut:

Gambar 4.1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin Responden



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

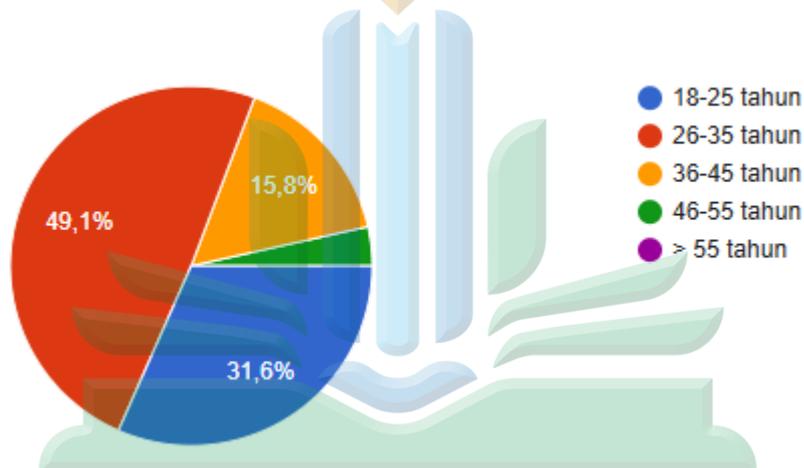
(Sumber : Data Diolah SPSS 27, 2025)

Berdasarkan keterangan pada gambar 4.1 tersebut, dapat diketahui informasi pelanggan Rizky Notebook (RN) Kabupaten Lumajang berdasarkan jenis kelamin, laki-laki berjumlah 66.7% yaitu sebanyak 77 orang dan perempuan 33.3% yaitu sebanyak 37 orang. Hasil ini menunjukkan sebagian besar pelanggan RN kabupaten Lumajang dalam penelitian ini adalah laki-laki.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Data tentang umur responden dalam penelitian ini, peneliti mengelompokkan menjadi lima kategori, yaitu umur 18-25 Tahun, 26-35 Tahun, 36-45 Tahun, 46-55 Tahun, dan lebih dari 55 Tahun. Kategori umur tersebut merupakan umur pelanggan RN Kabupaten Lumajang yang diambil menjadi responden pada penelitian ini sebagai berikut :

Gambar 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur



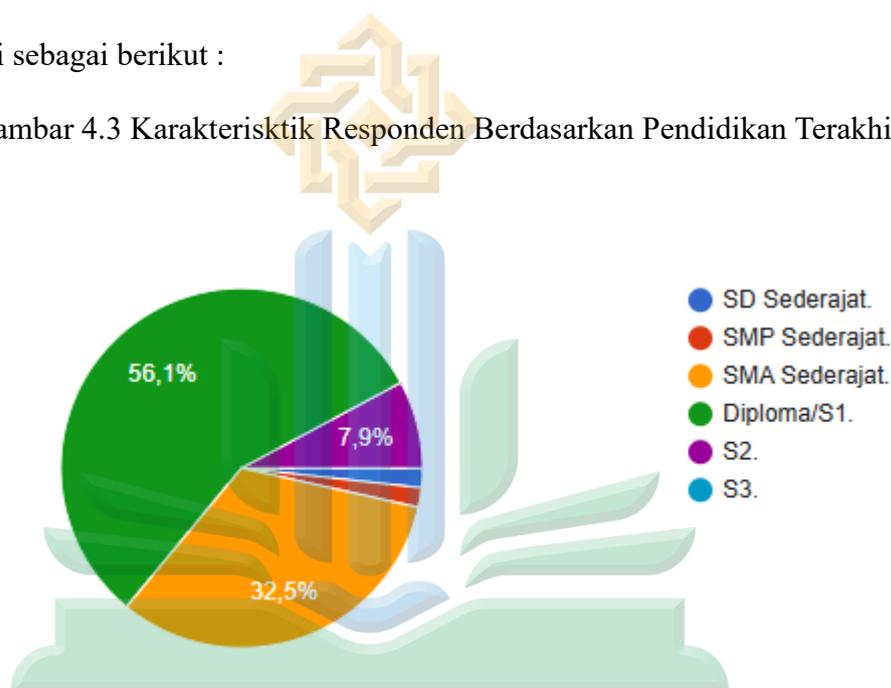
(Sumber : Data Diolah SPSS 27, 2025)

Berdasarkan pada gambar 4.2 tersebut, dapat diketahui bahwa umur pelanggan RN Kabupaten Lumajang yang diambil sebagai responden yaitu 18-25 tahun berjumlah 38 orang dengan persentase 31.6%, 26-35 Tahun berjumlah 58 orang dengan persentase 49.1%, 36-45 Tahun berjumlah 15 orang dengan persentase 15.8%, 46-55 Tahun berjumlah 3 orang dengan persentase 3.5%, dan lebih dari 55 Tahun tidak ada. Data ini menunjukkan bahwa umur pelanggan RN Kabupaten Lumajang.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Data tentang Pendidikan responden dalam penelitian ini, peneliti mengelompokkan menjadi enam kategori, yaitu SD, SMP, SMA, S1, S2, dan S3. Kategori Pendidikan tersebut merupakan pendidikan pelanggan RN kabupaten Lumajang yang diambil sebagai responden pada penelitian ini sebagai berikut :

Gambar 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir



(Sumber : Data Diolah SPSS 27, 2025)

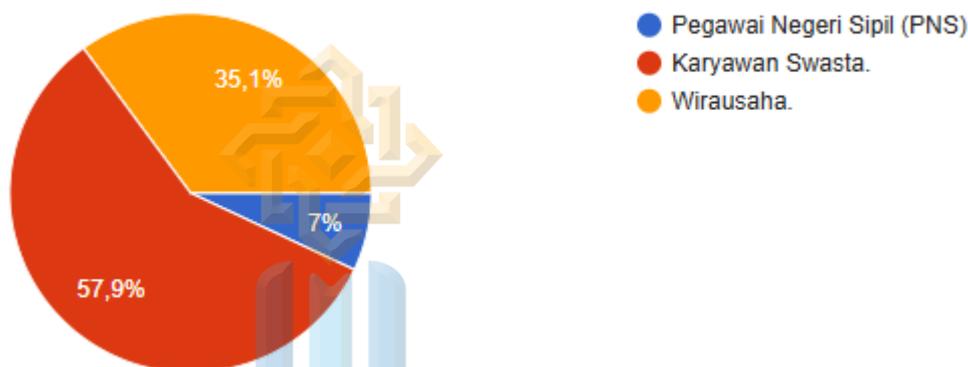
Berdasarkan keterangan pada gambar 4.3 diatas, dapat diketahui bahwa S1 64 orang dengan jumlah persentase 56.1%, SMA 33 orang dengan jumlah persentase 32.5%, S2 15 orang dengan persentase 7.9%, dan sisanya adalah S2 dan S3 masing-masing 1 orang.

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Data tentang pekerjaan responden dalam penelitian ini, peneliti mengelompokkan menjadi tiga kategori, yaitu Pegawai Negeri Sipil (PNS), karyawan swasta, dan wirausaha. Kategori pekerjaan tersebut merupakan

pendidikan pelanggan RN Kabupaten Lumajang yang diambil sebagai responden pada penelitian ini sebagai berikut :

Gambar 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan



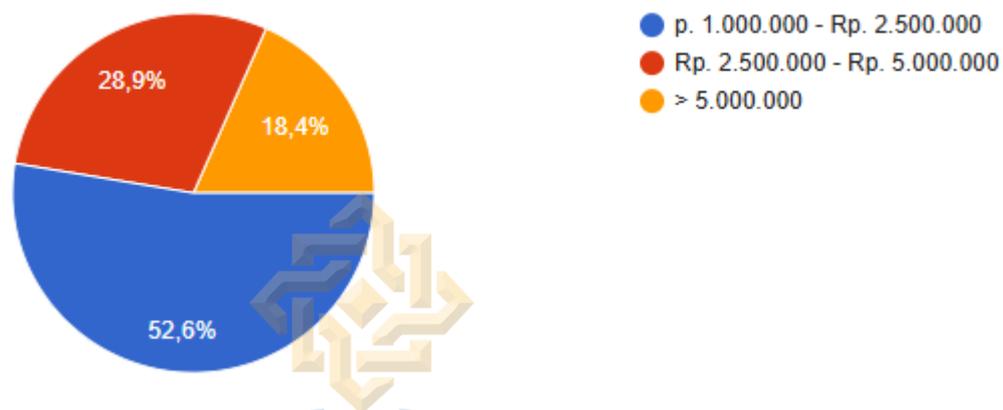
(Sumber : Data Diolah SPSS 27, 2025)

Berdasarkan keterangan pada gambar 4.4 diatas, dapat diketahui bahwa 57.9% adalah karyawan swasta yang berjumlah 68 orang, wirausaha dengan persentase 35.1% yang berjumlah 35 orang, dan Pegawai Negeri Sipil (PNS) dengan persentase 7% yang berjumlah 11 orang.

5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Data tentang pendapatan responden dalam penelitian ini, peneliti mengelompokan menjadi tiga kategori, yaitu pendapatan dengan jumlah 1.000.000-2.500.000, 2.500.000-5.000.000, dan lebih dari 5.000.000. Kategori pendapatan tersebut merupakan pendapatan pelanggan RN kabupaten Lumajang yang diambil sebagai responden pada penelitian ini sebagai berikut :

Gambar 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan



(Sumber: Data Diolah SPSS 27, 2025).

Berdasarkan keterangan pada gambar 4.5 diatas, dapat diketahui bahwa persentase 52.6% dengan pendapatan sebesar 1.000.000-2.500.000 yang berjumlah 60 orang, persentase 28.9% dengan pendapatan 2.500.000-5.000.000 yang berjumlah 38 orang, dan persentase 18.4% dengan pendapatn lebih dari 5.000.000 yang berjumlah 16 orang.

B. Analisis dan Pengujian Hipotesis

1. Pengujian Instrumen

Sebelum dilakukan pengolahan data hasil dari jawaban kuesioner (data primer). Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini yaitu uji validitas dan uji reliabilitas, peneliti menggunakan analisis dengan SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) versi 27. Berikut hasil uji validitas dan reliabilitas.

a. Uji Validitas

Pengujian *validitas instrument* menggunakan rumus teknik korelasi *Pearson product moment*. Dalam pengujian ini digunakan asumsi bahwa nilai korelasi dengan metode *Pearson product moment*, maka dikatakan valid.

- 1) Jika nilai koefisien signifikansinya $\leq 0,05$ atau nilai *Pearson Correlation* $\geq 0,5$ maka dapat dinyatakan bahwa seluruh indikator dalam instrument penelitian adalah valid atau layak.
- 2) Jika nilai koefisien signifikansinya $\geq 0,05$ atau nilai *Pearson Correlation* $\leq 0,5$ maka dapat dinyatakan bahwa seluruh indikator dalam instrument penelitian adalah tidak valid atau tidak layak.

Selain itu, uji ini dilakukan dengan cara membandingkan nilai *r* hitung dengan *r* tabel untuk *degree of freedom* (*df*) = $n-2$, yaitu $114-2=112$ (0.1840), dimana *n* merupakan jumlah sampel. *R* tabel akan diperoleh dari tabel *product moment*. Hasil uji validitas sebagai berikut:

- 1) Variabel Kualitas Pelayanan Islami (X1)

Tabel 4.1 Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan Islami

Item	r-tabel	r-hitung	Sig.	Keterangan
X1.1.1	0.1840	0.643	0.001	Valid
X1.1.2	0.1840	0.517	0.001	Valid
X1.2.1	0.1840	0.521	0.001	Valid
X1.2.2	0.1840	0.575	0.001	Valid
X1.3.1	0.1840	0.619	0.001	Valid
X1.3.2	0.1840	0.588	0.001	Valid
X1.4.1	0.1840	0.719	0.001	Valid
X1.4.2	0.1840	0.585	0.001	Valid
X1.5.1	0.1840	0.601	0.001	Valid

Item	r-tabel	r-hitung	Sig.	Keterangan
X1.5.2	0.1840	0.611	0.001	Valid
X1.6.1	0.1840	0.655	0.001	Valid
X1.6.2	0.1840	0.438	0.001	Valid

Lampiran 1: Data diolah penulis *Output SPSS 27*

Tabel ini menunjukkan bahwa dari hasil pengujian validitas diketahui bahwa semua indikator variabel kualitas pelayanan Islami untuk mengukur indikator yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai koefisien korelasi lebih besar dari r-tabel untuk *degree of freedom* (df) adalah $n-2$, yakni $114-2 = 112$ adalah sebesar 0.1840. Dengan demikian semua butir pertanyaan variabel kualitas pelayanan Islami dinyatakan valid.

2) Variabel etika pemasaran Islami (X2)

Tabel 4.2 Uji Validitas Variabel Etika Pemasaran Islami

Item	r-tabel	r-hitung	Sig.	Keterangan
X2.1.1	0.1840	0.769	0.001	Valid
X2.1.2	0.1840	0.719	0.001	Valid
X2.2.1	0.1840	0.714	0.001	Valid
X2.2.2	0.1840	0.767	0.001	Valid
X2.3.1	0.1840	0.764	0.001	Valid
X2.3.2	0.1840	0.785	0.001	Valid
X2.4.1	0.1840	0.807	0.001	Valid
X2.4.2	0.1840	0.758	0.001	Valid
X2.5.1	0.1840	0.704	0.001	Valid
X2.5.2	0.1840	0.760	0.001	Valid
X2.6.1	0.1840	0.741	0.001	Valid
X2.6.2	0.1840	0.645	0.001	Valid
X2.7.1	0.1840	0.778	0.001	Valid
X2.7.2	0.1840	0.604	0.001	Valid
X2.8.1	0.1840	0.786	0.001	Valid
X2.8.2	0.1840	0.735	0.001	Valid
X2.9.1	0.1840	0.767	0.001	Valid
X2.9.2	0.1840	0.777	0.001	Valid

Lampiran 2: Data diolah penulis *Output SPSS 27*

Tabel ini menunjukkan bahwa dari hasil pengujian validitas diketahui bahwa semua indikator variabel etika pemasaran Islami untuk mengukur indikator yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai koefisien korelasi lebih besar dari r-tabel untuk *degree of freedom* (df) adalah $n-2$, yakni $114-2 = 112$ adalah sebesar 0.1840. Dengan demikian semua butir pertanyaan variabel etika pemasaran Islami dinyatakan valid.

3) Variabel Harga (X3)

Tabel 4.3 Uji Validitas Variabel Harga

Item	r-tabel	r-hitung	Sig.	Keterangan
X3.1.1	0.1840	0.668	0.001	Valid
X3.1.2	0.1840	0.464	0.001	Valid
X3.1.3	0.1840	0.601	0.001	Valid
X3.2.1	0.1840	0.522	0.001	Valid
X3.2.2	0.1840	0.592	0.001	Valid
X3.2.3	0.1840	0.592	0.001	Valid
X3.3.1	0.1840	0.565	0.001	Valid
X3.3.2	0.1840	0.490	0.001	Valid
X3.3.3	0.1840	0.583	0.001	Valid
X3.4.1	0.1840	0.668	0.001	Valid
X3.4.2	0.1840	0.464	0.001	Valid
X3.4.3	0.1840	0.601	0.001	Valid

Lampiran 3: Data diolah penulis *Output SPSS 27*

Tabel ini menunjukkan bahwa dari hasil pengujian validitas diketahui bahwa semua indikator variabel harga untuk mengukur indikator yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai koefisien korelasi lebih besar dari r-tabel untuk *degree of freedom* (df) adalah $n-2$, yakni $114-2 = 112$ adalah sebesar 0.1840. Dengan demikian semua butir pertanyaan variabel harga dinyatakan valid.

4) Variabel Loyalitas (Y)

Tabel 4.4 Uji Validitas Variabel Loyalitas

Item	r-tabel	r-hitung	Sig.	Keterangan
Y1.1.1	0.1840	0.619	0.001	Valid
Y1.1.2	0.1840	0.662	0.001	Valid
Y1.1.3	0.1840	0.760	0.001	Valid
Y1.2.1	0.1840	0.702	0.001	Valid
Y1.2.2	0.1840	0.674	0.001	Valid
Y1.2.3	0.1840	0.472	0.001	Valid
Y1.3.1	0.1840	0.452	0.001	Valid
Y1.3.2	0.1840	0.492	0.001	Valid
Y1.3.3	0.1840	0.481	0.001	Valid
Y1.4.1	0.1840	0.811	0.001	Valid
Y1.4.2	0.1840	0.574	0.001	Valid
Y1.4.3	0.1840	0.695	0.001	Valid

Lampiran 4: Data diolah penulis *Output SPSS 27*

Tabel ini menunjukkan bahwa dari hasil pengujian validitas diketahui bahwa semua indikator variabel loyalitas pelanggan untuk mengukur indikator yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai koefisien korelasi lebih besar dari r-tabel untuk *degree of freedom* (df) adalah $n-2$, yakni $114-2 = 112$ adalah sebesar 0.1840. Dengan demikian semua butir pertanyaan variabel loyalitas pelanggan dinyatakan valid.

5) Variabel Kepuasan (M)

Tabel 4.5 Uji Validitas Variabel Kepuasan

Item	r-tabel	r-hitung	Sig.	Keterangan
M1.1.1	0.1840	0.640	0.001	Valid
M1.1.2	0.1840	0.621	0.001	Valid
M1.1.3	0.1840	0.584	0.001	Valid
M1.1.4	0.1840	0.606	0.001	Valid
M1.2.1	0.1840	0.655	0.001	Valid
M1.2.2	0.1840	0.661	0.001	Valid
M1.2.3	0.1840	0.550	0.001	Valid

Item	r-tabel	r-hitung	Sig.	Keterangan
M1.2.4	0.1840	0.496	0.001	Valid
M1.3.1	0.1840	0.572	0.001	Valid
M1.3.2	0.1840	0.583	0.001	Valid
M1.3.3	0.1840	0.567	0.001	Valid
M1.3.4	0.1840	0.306	0.001	Valid

Lampiran 5: Data diolah penulis *Output SPSS 27*

Tabel ini menunjukkan bahwa dari hasil pengujian validitas diketahui bahwa semua indikator variabel kepuasan pelanggan untuk mengukur indikator yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai koefisien korelasi lebih besar dari r-tabel untuk *degree of freedom* (df) adalah $n-2$, yakni $114-2 = 112$ adalah sebesar 0.1840. Dengan demikian semua butir pertanyaan variabel kepuasan pelanggan dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Tabel 4.6 Uji Reliabilitas

No	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Standart Reliabilitas	Keterangan
1	Kualitas Pelayanan Islami	0.826	0.60	Reliabel
2	Etika Pemasaran Islami	0.951	0.60	Reliabel
3	Harga	0.800	0.60	Reliabel
4	Loyalitas	0.847	0.60	Reliabel
5	Kepuasan	0.802	0.60	Reliabel

Lampiran 6: Data diolah penulis *Output SPSS 27*

Berdasarkan hasil uji reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha*, kelima variabel yang diukur menunjukkan tingkat reliabilitas yang sangat tinggi. Nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel kualitas pelayanan islami sebesar 0.826, etika pemasaran islami sebesar 0.951, harga sebesar 0.800, Loyalitas pelanggan sebesar 0.847, dan kepuasan

pelanggan sebesar 0.993. Semua nilai *Cronbach's Alpha* melebihi standar minimum reliabilitas 0.60, yang menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel tersebut sangat reliabel. Dengan demikian, data yang diperoleh dari instrumen ini dapat dipercaya dan konsisten, sehingga dapat digunakan dalam analisis lebih lanjut untuk menjawab hipotesis atau tujuan penelitian yang diinginkan.

2. Statistkik Deskriptif

a. Variabel Kualitas Pelayanan Islami

Tabel 4.7 Analisis Statistik Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan Islami

Item	Pernyataan Angket Penelitian	Kategori					Frek.	Mean
		STS	TS	R	S	SS		
X1.1.1	Seberapa baik Rizky Notebook mematuhi peraturan dan kebijakan yang berlaku dalam industri	2	3	10	53	46	114	4.21
X1.1.2	Apakah Anda merasa bahwa Rizky Notebook selalu mengikuti prosedur yang telah ditetapkan dalam memberikan layanan	2	6	21	46	39	114	4.00
X1.2.1	Rizky Notebook memiliki peralatan yang modern dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan.	1	7	17	43	46	114	4.11
X1.2.2	Rizky Notebook memiliki ruangan yang nyaman dan menarik.	6	6	12	46	44	114	4.02
X1.3.1	Janji Rizky Notebook kepada pelanggan untuk melakukan sesuatu pada waktu tertentu, dilakukan	5	5	6	52	46	114	4.13

Item	Pernyataan Angket Penelitian	Kategori					Frek.	Mean
		STS	TS	R	S	SS		
	sesuai yang dijanjikan.							
X1.3.2	Rizky Notebook memberikan layanan pada waktu yang telah ditetapkan	2	2	14	57	39	114	4.13
X1.4.1	Rizky Notebook memberikan pelayanan dengan cepat, tepat, dan cermat.	3	3	7	60	41	114	4.17
X1.4.2	Rizky Notebook merespon semua keluhan pelanggan.	3	3	17	48	43	114	4.10
X1.5.1	Rizky Notebook memberikan jaminan tepat waktu dalam pelayanan pelanggan.	2	4	11	60	37	114	4.11
X1.5.2	Rizky Notebook memberikan jaminan biaya sesuai dengan pelayanan.	4	2	7	59	42	114	4.17
X1.6.1	Rizky Notebook melayani dengan sopan santun dan ramah tamah.	1	4	12	61	36	114	4.11
X1.6.2	Rizky Notebook menghargai setiap pelanggan.	3	2	11	56	42	114	4.16
Total X1	Nilai variabel kualitas pelayanan Islami						114	49.4035

Lampiran 7: Data diolah penulis *Output SPSS 27*

Pernyataan X1.1.1: Jawaban responden atas pernyataan

"Seberapa baik Rizky Notebook mematuhi peraturan dan kebijakan yang berlaku dalam industri" terdiri atas 46 responden (40,4%) yang menyatakan sangat setuju, 53 responden (46,5%) menyatakan setuju, 10 responden (8,8%) menyatakan ragu-ragu, 3 responden (2,6%) yang menyatakan tidak setuju, dan 2 responden (1,8%) menyatakan sangat tidak setuju. Dengan demikian, sebagian besar responden (86,9%)

menyatakan setuju dan sangat setuju, yang menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan meyakini bahwa Rizky Notebook baik dalam mematuhi peraturan dan kebijakan yang berlaku dalam industri.

Pernyataan X1.1.2: Jawaban responden atas pernyataan "Apakah Anda merasa bahwa Rizky Notebook selalu mengikuti prosedur yang telah ditetapkan dalam memberikan layanan" terdiri atas 39 responden (34.2%) yang menyatakan sangat setuju, 46 responden (40.4%) menyatakan setuju, 21 responden (18.4%) menyatakan ragu-ragu, 6 responden (5.3%) yang menyatakan tidak setuju, dan 2 responden (1,8%) menyatakan sangat tidak setuju. Dengan demikian, sebagian besar responden (85%) menyatakan setuju dan sangat setuju, ini menunjukkan bahwa RN dinilai konsisten dalam memberikan layanan sesuai prosedur.

Pernyataan X1.2.1: Jawaban responden atas pernyataan "Rizky Notebook memiliki peralatan yang modern dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan" terdiri atas 46 responden (40.4%) yang menyatakan sangat setuju, 43 responden (37.7%) menyatakan setuju, 17 responden (14.9%) menyatakan ragu-ragu, 7 responden (6.1%) yang menyatakan tidak setuju, dan 1 responden (0,9%) menyatakan sangat tidak setuju. Dengan demikian, sebagian besar responden (89%) menyatakan setuju dan sangat setuju, ini menunjukkan bahwa RN dinilai memiliki peralatan yang memadai dan modern yang memenuhi kebutuhan pelanggan. Serta memastikan bahwa peralatan yang

digunakan sesuai dengan perkembangan teknologi dan kebutuhan pelanggan.

Pernyataan X1.2.2: Jawaban responden atas pernyataan "Rizky Notebook memiliki ruangan yang nyaman dan menarik" terdiri atas 44 responden (38.6%) yang menyatakan sangat setuju, 46 responden (40.4%) menyatakan setuju, 12 responden (10.5%) menyatakan ragu-ragu, 6 responden (5.3%) yang menyatakan tidak setuju, dan 6 responden (5.3%) menyatakan sangat tidak setuju. Dengan demikian, sebagian besar responden (79%) menyatakan setuju dan sangat setuju, ini menunjukkan bahwa RN dinilai memiliki ruangan yang nyaman dan menarik.

Pernyataan X1.3.1: Jawaban responden atas pernyataan "Janji Rizky Notebook kepada pelanggan untuk melakukan sesuatu pada waktu tertentu, dilakukan sesuai yang dijanjikan" terdiri atas 46 responden (40%) yang menyatakan sangat setuju, 52 responden (45%) menyatakan setuju, 6 responden (5.3%) menyatakan ragu-ragu, 5 responden (4.4%) yang menyatakan tidak setuju, dan 5 responden (4.4%) menyatakan sangat tidak setuju. Dengan demikian, sebagian besar responden (85%) menyatakan setuju dan sangat setuju, dengan janji ini RN tidak hanya menunjukkan komitmennya terhadap pelayanan yang berkualitas tetapi juga berkontribusi pada pengembangan hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Pernyataan X1.3.2: Jawaban responden atas pernyataan "Rizky Notebook memberikan layanan pada waktu yang telah ditetapkan" terdiri atas 39 responden (34.2%) yang menyatakan sangat setuju, 57 responden (50%) menyatakan setuju, 14 responden (12.3%) menyatakan ragu-ragu, 2 responden (1.8%) yang menyatakan tidak setuju, dan 2 responden (1.8%) menyatakan sangat tidak setuju. Dengan demikian, sebagian besar responden (84.2%) menyatakan setuju dan sangat setuju bahwa RN memastikan semua layanan, baik itu pengiriman produk atau penyediaan layanan lainnya, dilakukan sesuai dengan waktu yang telah dijanjikan kepada pelanggan. Hal ini menunjukkan profesionalisme dan keandalan dalam operasional bisnis.

Pernyataan X1.4.1: Jawaban responden atas pernyataan "Rizky Notebook memberikan pelayanan dengan cepat, tepat, dan cermat" terdiri atas 41 responden (36%) yang menyatakan sangat setuju, 60 responden (50.6%) menyatakan setuju, 7 responden (6.1%) menyatakan ragu-ragu, 3 responden (2.6%) yang menyatakan tidak setuju, dan 3 responden (2.6%) menyatakan sangat tidak setuju. Dengan demikian, sebagian besar responden (86.6%) menyatakan setuju dan sangat setuju melalui umpan balik positif mengenai pelayanan RN, menyoroti respons cepat dari penjual, kemudahan dalam berkomunikasi, dan berkomitmen untuk memberikan pengalaman belanja yang menyenangkan. Kecepatan, ketepatan, dan ketelitian RN berhasil menciptakan reputasi yang baik kepada

pelanggannya, menjadikannya pilihan yang menarik untuk kebutuhan produk dan layanan laptop.

Pernyataan X1.4.2: Jawaban responden atas pernyataan " Rizky Notebook merespon semua keluhan pelanggan" terdiri atas 43 responden (37.7%) yang menyatakan sangat setuju, 48 responden (42.1%) menyatakan setuju, 17 responden (14.9%) menyatakan ragu-ragu, 3 responden (2.6%) yang menyatakan tidak setuju, dan 3 responden (2.6%) menyatakan sangat tidak setuju. Dengan demikian, sebagian besar responden (79.8%) menyatakan setuju dan sangat setuju bahwa RN memiliki mekanisme untuk memastikan setiap keluhan pelanggan ditangani dengan cepat. Ini dapat mencakup penggunaan platform komunikasi yang efisien seperti *live chat*, *email*, atau telepon untuk mengatasi masalah yang dihadapi pelanggan.

Pernyataan X1.5.1: Jawaban responden atas pernyataan "Rizky Notebook memberikan jaminan tepat waktu dalam pelayanan pelanggan" terdiri atas 37 responden (32.5%) yang menyatakan sangat setuju, 60 responden (52.6%) menyatakan setuju, 11 responden (9.6%) menyatakan ragu-ragu, 4 responden (3.5%) yang menyatakan tidak setuju, dan 2 responden (1.8%) menyatakan sangat tidak setuju. Dengan demikian, sebagian besar responden (85,1%) menyatakan setuju dan sangat setuju bahwa RN menerapkan sistem manajemen yang efisien untuk memastikan bahwa setiap aspek pelayanan dikelola

dengan baik sesuai jadwal termasuk manajemen logistik dan komunikasi yang efektif dengan pelanggan mengenai status layanan.

Pernyataan X1.5.2: Jawaban responden atas pernyataan "Rizky Notebook memberikan jaminan biaya sesuai dengan pelayanan" terdiri atas 42 responden (36.8%) yang menyatakan sangat setuju, 59 responden (51.8%) menyatakan setuju, 7 responden (6.1%) menyatakan ragu-ragu, 2 responden (1.8%) yang menyatakan tidak setuju, dan 4 responden (3.5%) menyatakan sangat tidak setuju. Dengan demikian, sebagian besar responden (88,6%) menyatakan setuju dan sangat setuju dengan memberikan jaminan biaya sesuai dengan pelayanan, RN membangun kepercayaan dan loyalitas antara pelanggannya, serta memastikan bahwa mereka mendapatkan pengalaman belanja yang positif.

Pernyataan X1.6.1: Jawaban responden atas pernyataan "Rizky Notebook melayani dengan sopan santun dan ramah tamah" terdiri atas 36 responden (31.6%) yang menyatakan sangat setuju, 61 responden (53.5%) menyatakan setuju, 12 responden (10.5%) menyatakan ragu-ragu, 4 responden (3.5%) yang menyatakan tidak setuju, dan 1 responden (0.9%) menyatakan sangat tidak setuju. Dengan demikian, sebagian besar responden (85.1%) menyatakan setuju dan sangat setuju bahwa RN selalu menghargai setiap pelanggan dengan memperlakukan setiap pelanggan dengan hormat. Sikap sopan santun ini menciptakan

suasana yang nyaman dan menyenangkan bagi pelanggan saat berinteraksi.

Pernyataan X1.6.2: Jawaban responden atas pernyataan "Rizky Notebook menghargai setiap pelanggan" terdiri atas 42 responden (36.8%) yang menyatakan sangat setuju, 56 responden (49.1%) menyatakan setuju, 11 responden (9.6%) menyatakan ragu-ragu, 2 responden (1.8%) yang menyatakan tidak setuju, dan 3 responden (2.6%) menyatakan sangat tidak setuju. Dengan demikian, sebagian besar responden (85.9%) menyatakan setuju dan sangat setuju bahwa RN berusaha untuk memahami kebutuhan dan preferensi setiap pelanggan. Dengan memberikan perhatian khusus, RN menciptakan pengalaman yang lebih personal dan menyenangkan.

Dari data tersebut dapat disimpulkan secara keseluruhan menunjukkan bahwa pelanggan RN sebagian besar memiliki persepsi positif tentang kualitas pelayanan Islami. Rata-rata nilai keseluruhan adalah 49.4 hal ini mengindikasikan bahwa pelanggan menilai RN patuh pada aturan, konsisten, memiliki fasilitas yang memadai, menepati janji, responsif, memberikan jaminan yang sesuai, dan memiliki staf yang sopan dan ramah.

b. Variabel Etika Pemasaran Islami

Tabel 4.8 Analisis Statistik Deskriptif Variabel Etika Pemasaran Islami

Item	Pernyataan Angket Penelitian	Kategori					Frekuensi	Mean
		STS	TS	R	S	SS		
X2.1.1	Rizky Notebook menjalankan bisnisnya							

Item	Pernyataan Angket Penelitian	Kategori					Frekuensi	Mean
		STS	TS	R	S	SS		
	dengan kesadaran akan nilai-nilai spiritual dalam Islam	2	6	4	55	47	114	4.22
X2.1.2	Sikap spiritualitas karyawan Rizky Notebook mempengaruhi cara mereka berinteraksi dengan pelanggan	3	1	10	59	41	114	4.18
X2.2.1	Staf Rizky Notebook selalu bersikap baik dan simpatik dalam melayani	3	2	4	57	48	114	4.27
X2.2.2	Karyawan Rizky Notebook bersikap ramah dan sopan kepada pelanggan.	4	4	3	53	40	114	4.06
X2.3.1	Harga yang ditawarkan oleh Rizky Notebook sesuai dengan kualitas produk.	2	4	10	57	41	114	4.15
X2.3.2	Rizky Notebook memperlakukan semua pelanggan dengan adil tanpa diskriminasi.	2	2	5	62	43	114	4.25
X2.4.1	Karyawan Rizky Notebook selalu siap membantu memenuhi kebutuhan Anda sebagai pelanggan	2	3	8	64	37	114	4.15
X2.4.2	Karyawan Rizky Notebook dalam melayani pelanggan bersikap baik dan rendah hati.	2	2	10	46	54	114	4.30
X2.5.1	Rizky Notebook selalu menepati janji yang mereka buat kepada pelanggan.	4		14	54	42	114	4.14
X2.5.2	Rizky Notebook beroperasi tanpa kecurangan dalam transaksi bisnisnya.	2	3	9	44	56	114	4.31
X2.6.1	Rizky Notebook memberikan informasi akurat dan transparan.	3	5	15	46	45	114	4.10
X2.6.2	Rizky Notebook dapat diandalkan dalam hal	2	2	11	56	43	114	4.19

Item	Pernyataan Angket Penelitian	Kategori					Frekuensi	Mean
		STS	TS	R	S	SS		
	kualitas produk dan layanan yang mereka tawarkan.							
X2.7.1	Karyawan Rizky Notebook berusaha untuk tidak berburuk sangka terhadap pelanggan	3	1	10	57	43	114	4.19
X2.7.2	Rizky Notebook menjaga hubungan baik dengan pelanggan tanpa prasangka negatif	5	6	11	48	44	114	4.05
X2.8.1	Pernah mendengar karyawan Rizky Notebook berbicara buruk tentang pesaing di depan pelanggan.	3	2	4	55	50	114	4.29
X2.8.2	Sikap positif karyawan Rizky Notebook mencerminkan komitmen mereka untuk tidak menjelek-jelekan pihak lain	3	3	10	54	44	114	4.17
X2.9.1	Rizky Notebook melakukan suap dalam operasionalnya.	4	1	8	57	44	114	4.19
X2.9.2	Rizky Notebook tidak terlibat dalam praktik suap dalam menjalankan bisnisnya.	6	1	3	64	40	114	4.15
X2	Total nilai variabel etika pemasaran Islami							75.3

Lampiran 8: Data diolah penulis *Output SPSS 27*

Pernyataan X2.1.1: Jawaban responden atas pernyataan "Rizky Notebook menjalankan bisnisnya dengan kesadaran akan nilai-nilai spiritual dalam Islam" terdiri atas 47 responden (41.2%) yang menyatakan sangat setuju, 55 responden (48.2%) menyatakan setuju, 4 responden (3.5%) menyatakan ragu-ragu, 6 responden (5.3%) yang menyatakan tidak setuju, dan 2 responden (1.8%) menyatakan sangat tidak setuju. Dengan demikian, sebagian besar responden (89.4%)

menyatakan setuju dan sangat setuju, hal ini menunjukkan bahwa RN berkomitmen untuk menjalankan praktik bisnis yang sesuai dengan prinsip syariah, termasuk menghindari riba, *gharar* (ketidakpastian), dan dzalim (ketidakadilan). Hal ini menciptakan lingkungan bisnis yang adil dan transparan bagi semua pihak.

Pernyataan X2.1.2: Jawaban responden atas pernyataan "Sikap spiritualitas karyawan Rizky Notebook mempengaruhi cara mereka berinteraksi dengan pelanggan" terdiri atas 41 responden (36%) yang menyatakan sangat setuju, 59 responden (51.8%) menyatakan setuju, 10 responden (8.8%) menyatakan ragu-ragu, 1 responden (0.9%) yang menyatakan tidak setuju, dan 3 responden (2.6%) menyatakan sangat tidak setuju. Dengan demikian, sebagian besar responden (87.8%) menyatakan setuju dan sangat setuju, hal ini menunjukkan bahwa RN dapat memberikan wawasan yang mendalam mengenai peran spiritualitas dalam meningkatkan kualitas interaksi karyawan dengan pelanggan, serta menjadi dasar untuk strategi pengembangan sumber daya manusia.

Pernyataan X2.2.1: Jawaban responden atas pernyataan "Staf Rizky Notebook selalu bersikap baik dan simpatik dalam melayani" terdiri atas 48 responden (42.1%) yang menyatakan sangat setuju, 57 responden (50%) menyatakan setuju, 4 responden (3.5%) menyatakan ragu-ragu, 2 responden (1.8%) yang menyatakan tidak setuju, dan 3 responden (2.6%) menyatakan sangat tidak setuju. Dengan demikian,

sebagian besar responden (92.1%) menyatakan setuju dan sangat setuju, hal ini menunjukkan bahwa Sikap positif karyawan adalah salah satu komponen penting dalam menciptakan persepsi positif tentang perusahaan kepada pelanggan.

Pernyataan X2.2.2: Jawaban responden atas pernyataan "Karyawan Rizky Notebook bersikap ramah dan sopan kepada pelanggan" terdiri atas 40 responden (35.1%) yang menyatakan sangat setuju, 53 responden (46.5%) menyatakan setuju, 13 responden (11.4%) menyatakan ragu-ragu, 4 responden (3.5%) yang menyatakan tidak setuju, dan 3 responden (3.5%) menyatakan sangat tidak setuju. Dengan demikian, sebagian besar responden (81,6%) menyatakan setuju dan sangat setuju, hal ini menunjukkan bahwa karyawan yang sopan dan ramah menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan, membuat pelanggan merasa dihargai dan memiliki rasa nyaman dalam bertransaksi.

Pernyataan X2.3.1: Jawaban responden atas pernyataan "Harga yang ditawarkan oleh Rizky Notebook sesuai dengan kualitas produk" terdiri atas 41 responden (36%) yang menyatakan sangat setuju, 57 responden (50%) menyatakan setuju, 10 responden (8.8%) menyatakan ragu-ragu, 4 responden (3.5%) yang menyatakan tidak setuju, dan 2 responden (1.8%) menyatakan sangat tidak setuju. Dengan demikian, sebagian besar responden (86%) menyatakan setuju dan sangat setuju, hal ini menunjukkan bahwa harga yang ditawarkan oleh RN dianggap

sesuai dengan kualitas produk yang disediakan. Hal ini mencerminkan komitmen untuk memberikan nilai yang baik kepada pelanggan, harga yang kompetitif sejalan dengan kualitas barang yang ditawarkan.

Pernyataan X2.3.2: Jawaban responden atas pernyataan "Rizky Notebook memperlakukan semua pelanggan dengan adil tanpa diskriminasi" terdiri atas 43 responden (37.7%) yang menyatakan sangat setuju, 62 responden (54.4%) menyatakan setuju, 5 responden (4.4%) menyatakan ragu-ragu, 2 responden (1.8%) yang menyatakan tidak setuju, dan 2 responden (1.8%) menyatakan sangat tidak setuju. Dengan demikian, sebagian besar responden (92.1%) menyatakan setuju dan sangat setuju, hal ini menunjukkan bahwa RN memperlakukan semua pelanggan dengan adil tanpa diskriminasi dan menciptakan lingkungan yang inklusif dan ramah bagi setiap pelanggan. Sikap ini mencerminkan komitmen perusahaan untuk memberikan pelayanan yang setara kepada semua pelanggan, terlepas dari latar belakang atau status sosial pelanggan.

Pernyataan X2.4.1: Jawaban responden atas pernyataan "Karyawan Rizky Notebook selalu siap membantu memenuhi kebutuhan Anda sebagai pelanggan" terdiri atas 37 responden (32.5%) yang menyatakan sangat setuju, 64 responden (56.1%) menyatakan setuju, 8 responden (7%) menyatakan ragu-ragu, 3 responden (2.6%) yang menyatakan tidak setuju, dan 2 responden (1.8%) menyatakan sangat tidak setuju. Dengan demikian, sebagian besar responden

(88.6%) menyatakan setuju dan sangat setuju, hal ini menunjukkan bahwa karyawan dilatih untuk cepat tanggap terhadap pertanyaan dan permintaan pelanggan, memastikan bahwa kebutuhan pelanggan dipenuhi dengan efisien dan efektif. Hal ini mencakup memberikan informasi yang jelas dan akurat mengenai produk serta layanan yang tersedia.

Pernyataan X2.4.2: Jawaban responden atas pernyataan "Karyawan Rizky Notebook dalam melayani pelanggan bersikap baik dan rendah hati" terdiri atas 54 responden (47.4%) yang menyatakan sangat setuju, 46 responden (40.4%) menyatakan setuju, 10 responden (8.8%) menyatakan ragu-ragu, 2 responden (1.8%) yang menyatakan tidak setuju, dan 2 responden (1.8%) menyatakan sangat tidak setuju. Dengan demikian, sebagian besar responden (87.8%) menyatakan setuju dan sangat setuju, hal ini menunjukkan bahwa karyawan sikap rendah hati karyawan terlihat dalam cara berinteraksi dengan pelanggan, menunjukkan kesediaan untuk mendengarkan dan memenuhi kebutuhan pelanggan tanpa merasa lebih unggul.

Pernyataan X2.5.1: Jawaban responden atas pernyataan "Rizky Notebook selalu menepati janji yang mereka buat kepada pelanggan" terdiri atas 42 responden (36.8%) yang menyatakan sangat setuju, 54 responden (47.4%) menyatakan setuju, 14 responden (15.4%) menyatakan ragu-ragu, dan 4 responden (1.4%) menyatakan sangat tidak setuju. Dengan demikian, sebagian besar responden (84.2%)

menyatakan setuju dan sangat setuju, hal ini menunjukkan bahwa dengan menepati janji, RN mampu membangun kepercayaan pelanggan. Kepercayaan ini sangat penting dalam menciptakan hubungan jangka panjang antara RN dengan pelanggan.

Pernyataan X2.5.2: Jawaban responden atas pernyataan "Rizky Notebook beroperasi tanpa kecurangan dalam transaksi bisnisnya" terdiri atas 56 responden (49.1%) yang menyatakan sangat setuju, 44 responden (38.6%) menyatakan setuju, 9 responden (7.9%) menyatakan ragu-ragu, 3 responden (2.6%) menyatakan tidak setuju, dan 2 responden (1.8%) menyatakan sangat tidak setuju. Dengan demikian, sebagian besar responden (87,7%) menyatakan setuju dan sangat setuju, hal ini menunjukkan bahwa beroperasi tanpa kecurangan dalam transaksi bisnisnya, menciptakan lingkungan yang transparan dan dapat dipercaya bagi pelanggan. Praktik bisnis yang jujur ini merupakan komitmen untuk menjaga integritas RN.

Pernyataan X2.6.1: Jawaban responden atas pernyataan "Rizky Notebook memberikan informasi akurat dan transparan" terdiri atas 45 responden (39.5%) yang menyatakan sangat setuju, 46 responden (40.4%) menyatakan setuju, 15 responden (13.2%) menyatakan ragu-ragu, 5 responden (4.4%) menyatakan tidak setuju, dan 3 responden (2.6%) menyatakan sangat tidak setuju. Dengan demikian, sebagian besar responden (79.9%) menyatakan setuju dan sangat setuju, hal ini menunjukkan bahwa RN menyajikan semua detail produk, termasuk

spesifikasi, harga, dan kebijakan layanan dengan jelas. Hal ini membantu pelanggan memahami apa yang dibeli dan mengurangi risiko kesalahpahaman.

Pernyataan X2.6.2: Jawaban responden atas pernyataan "Rizky Notebook dapat diandalkan dalam hal kualitas produk dan layanan yang mereka tawarkan" terdiri atas 43 responden (37.7%) yang menyatakan sangat setuju, 56 responden (49.1%) menyatakan setuju, 11 responden (9.6%) menyatakan ragu-ragu, 2 responden (1.8%) menyatakan tidak setuju, dan 2 responden (1.8%) menyatakan sangat tidak setuju. Dengan demikian, sebagian besar responden (86.8%) menyatakan setuju dan sangat setuju, hal ini menunjukkan bahwa RN menawarkan berbagai produk dengan spesifikasi yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Kualitas produk yang baik memastikan bahwa pelanggan mendapatkan nilai yang sepadan dengan uang yang dikeluarkan, sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan. Karyawan dilatih untuk memberikan pelayanan yang ramah dan profesional, siap membantu memenuhi kebutuhan pelanggan.

Pernyataan X2.7.1: Jawaban responden atas pernyataan "Karyawan Rizky Notebook berusaha untuk tidak berburuk sangka terhadap pelanggan" terdiri atas 43 responden (37.7%) yang menyatakan sangat setuju, 57 responden (50%) menyatakan setuju, 10 responden (8.8%) menyatakan ragu-ragu, 1 responden (0.9%) menyatakan tidak setuju, dan 3 responden (2.6%) menyatakan sangat

tidak setuju. Dengan demikian, sebagian besar responden (87.7%) menyatakan setuju dan sangat setuju, hal ini menunjukkan bahwa upaya karyawan RN untuk tidak berburuk sangka merupakan bagian penting dari etika kerja dalam layanan pelanggan yang efektif.

Pernyataan X2.7.2: Jawaban responden atas pernyataan "Rizky Notebook menjaga hubungan baik dengan pelanggan tanpa prasangka negatif " terdiri atas 44 responden (38.6%) yang menyatakan sangat setuju, 48 responden (42.1%) menyatakan setuju, 11 responden (9.6%) menyatakan ragu-ragu, 6 responden (5.3%) menyatakan tidak setuju, dan 5 responden (4.4%) menyatakan sangat tidak setuju. Dengan demikian, sebagian besar responden (80.7%) menyatakan setuju dan sangat setuju, hal ini menunjukkan bahwa RN memberikan pengalaman positif kepada pelanggan dengan sikap yang bersahabat dan profesional.

Pernyataan X2.8.1: Jawaban responden atas pernyataan "Tidak pernah mendengar karyawan Rizky Notebook berbicara buruk tentang pesaing di depan pelanggan" terdiri atas 50 responden (43.9%) yang menyatakan sangat setuju, 55 responden (48.2%) menyatakan setuju, 4 responden (3.5%) menyatakan ragu-ragu, 2 responden (1.8%) menyatakan tidak setuju, dan 3 responden (2.6%) menyatakan sangat tidak setuju. Dengan demikian, sebagian besar responden (92.1%) menyatakan setuju dan sangat setuju, hal ini menunjukkan bahwa RN mengikuti etika bisnis yang baik dan bekerja dalam lingkungan

persaingan yang sehat dan adil dengan menghindari komentar negatif tentang pesaingnya.

Pernyataan X2.8.2: Jawaban responden atas pernyataan "Sikap positif karyawan Rizky Notebook mencerminkan komitmen mereka untuk tidak menjelek-jelekkkan pihak lain" terdiri atas 44 responden (38.6%) yang menyatakan sangat setuju, 54 responden (47.4%) menyatakan setuju, 10 responden (8.8%) menyatakan ragu-ragu, 3 responden (2.6%) menyatakan tidak setuju, dan 3 responden (2.6%) menyatakan sangat tidak setuju. Dengan demikian, sebagian besar responden (86%) menyatakan setuju dan sangat setuju, hal ini menunjukkan bahwa konsep ini membantu membangun hubungan yang positif dengan klien dan rekan kerja. Ketika karyawan menghindari percakapan negatif, mereka dapat berkonsentrasi pada memberikan layanan yang lebih baik dan bekerja sama dengan lebih baik.

Pernyataan X2.9.1: Jawaban responden atas pernyataan "Rizky Notebook tidak melakukan suap dalam operasionalnya" terdiri atas 44 responden (38.6%) yang menyatakan sangat setuju, 57 responden (50%) menyatakan setuju, 8 responden (7.0%) menyatakan ragu-ragu, 1 responden (0.9%) menyatakan tidak setuju, dan 4 responden (3.5%) menyatakan sangat tidak setuju. Dengan demikian, sebagian besar responden (88.6%) menyatakan setuju dan sangat setuju, hal ini menunjukkan bahwa menghindari suap menciptakan lingkungan bisnis

yang lebih sehat dan kompetitif. Ini memungkinkan Rizky Notebook bersaing berdasarkan kualitas barang dan jasa daripada praktik tidak etis.

Pernyataan X2.9.1: Jawaban responden atas pernyataan "Rizky Notebook tidak terlibat dalam praktik suap dalam menjalankan bisnisnya" terdiri atas 40 responden (35.1%) yang menyatakan sangat setuju, 64 responden (56.1%) menyatakan setuju, 3 responden (2.6%) menyatakan ragu-ragu, 1 responden (0.9%) menyatakan tidak setuju, dan 6 responden (5.3%) menyatakan sangat tidak setuju. Dengan demikian, sebagian besar responden (91.2%) menyatakan setuju dan sangat setuju, hal ini menunjukkan bahwa RN dapat bertahan dan sukses dalam jangka panjang karena komitmennya untuk menghindari praktik suap dalam operasionalnya dan menciptakan reputasi yang baik di industri.

Berdasarkan tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menunjukkan etika pemasaran islami yang sangat tinggi terhadap RN, terbukti dari mayoritas yang menyatakan setuju atau sangat setuju pada berbagai pernyataan mengenai indikator pemasaran Islami, yaitu memiliki kepribadian spiritual (*taqwa*), berlaku baik dan simpatik (*siddiq*), berperilaku adil dalam berbisnis (*al-adl*), bersikap melayani dan rendah hati (*Khidmah*), menepati janji dan tidak curang, jujur dan terpercaya (Amanah), tidak berburuk sangka (*su'udzhan*), tidak suka menjelek-jelekan (*ghibah*), dan tidak

melakukan suap (riswah). Dari data diatas, dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan menunjukkan bahwa RN memiliki reputasi yang baik karena menghormati nilai-nilai spiritual, memberikan layanan yang baik, adil, dan jujur, dan menjalankan praktik bisnis syariah.

c. Variabel Harga

Tabel 4.9 Analisis Statistik Deskriptif Variabel Harga

Item	Pernyataan Angket Penelitian	Kategori					Frek.	Mean
		STS	TS	R	S	SS		
X3.1.1	Harga laptop second pada Rizky Notebook sesuai dengan pendapatan rata-rata konsumen diwilayah kabupaten Lumajang.	2	5	8	61	38	114	4.12
X3.1.2	Harga produk yang ditawarkan Rizky Notebook terjangkau.	4	1	9	60	40	114	4.15
X3.1.3	Harga produk Rizky Notebook tidak memberatkan anggaran pelanggan	2	2	8	56	46	114	4.25
X3.2.1	Harga produk sebanding dengan kualitas yang didapatkan pelanggan.	3	4	17	49	41	114	4.06
X3.2.2	Pelanggan merasa puas dengan kualitas produk yang dibeli dengan harga tersebut.	2	1	12	59	40	114	4.18
X3.2.3	Harga produk Rizky Notebook mencerminkan kualitas bahan dan fitur yang ditawarkan.	4	3	15	55	37	114	4.04
X3.3.1	Harga produk Rizky Notebook lebih kompetitif dibandingkan dengan toko lain.	3	9	16	39	47	114	4.04
X3.3.2	Sering membandingkan harga produk Rizky Notebook dengan toko lain sebelum membeli.	3	9	24	41	37	114	3.88
X3.3.3	Harga produk Rizky Notebook cukup menarik membuat saya memilih membeli ditoko tersebut.	8	5	15	49	37	114	3.89

Item	Pernyataan Angket Penelitian	Kategori					Frek.	Mean
		STS	TS	R	S	SS		
X3.4.1	Harga produk Rizky Notebook sebanding dengan manfaat yang didapatkan dari produk tersebut.	7	4	10	44	49	114	4.09
X3.4.2	Mendapatkan nilai dari produk yang dibeli pada Rizky Notebook.	4	3	12	42	53	114	4.20
X3.4.3	Bersedia membayar harga yang lebih tinggi jika produk tersebut memberikan manfaat yang lebih besar.	3	-	10	52	49	114	4.26
X3	Total nilai variabel harga							49.1

Lampiran 9: Data diolah penulis *Output SPSS 27*

Pernyataan X3.1.1: Jawaban responden atas pernyataan "Harga laptop second pada Rizky Notebook sesuai dengan pendapatan rata-rata konsumen diwilayah kabupaten Lumajang" terdiri atas 38 responden (33.3%) yang menyatakan sangat setuju, 61 responden (53.5%) menyatakan setuju, 8 responden (7.0%) menyatakan ragu-ragu, 5 responden (4.4%) menyatakan tidak setuju, dan 2 responden (1.8%) menyatakan sangat tidak setuju. Dengan demikian, sebagian besar responden (86.8%) menyatakan setuju dan sangat setuju, hal ini menunjukkan bahwa RN menawarkan berbagai jenis laptop *second*, mulai dari harga terjangkau hingga kelas menengah, sehingga dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dengan pendapatan rata-rata di Lumajang, memungkinkan masyarakat untuk membeli laptop berkualitas tanpa melebihi anggaran mereka.

Pernyataan X3.1.2: Jawaban responden atas pernyataan " Harga produk yang ditawarkan Rizky Notebook terjangkau" terdiri atas 40

responden (35.1%) yang menyatakan sangat setuju, 60 responden (52.6%) menyatakan setuju, 9 responden (7.9%) menyatakan ragu-ragu, 1 responden (0.9%) menyatakan tidak setuju, dan 4 responden (3.5%) menyatakan sangat tidak setuju. Dengan demikian, sebagian besar responden (87.7%) menyatakan setuju dan sangat setuju, hal ini menunjukkan bahwa RN berkomitmen untuk menyediakan produk berkualitas tinggi dengan harga terjangkau sehingga lebih banyak orang dapat mengakses teknologi yang mereka butuhkan.

Pernyataan X3.1.3: Jawaban responden atas pernyataan "Harga produk Rizky Notebook tidak memberatkan anggaran pelanggan" terdiri atas 46 responden (40.4%) yang menyatakan sangat setuju, 56 responden (49.1%) menyatakan setuju, 8 responden (7%) menyatakan ragu-ragu, 2 responden (1.8%) menyatakan tidak setuju, dan 2 responden (1.8%) menyatakan sangat tidak setuju. Dengan demikian, sebagian besar responden (89.5%) menyatakan setuju dan sangat setuju, hal ini menunjukkan bahwa RN tetap memberikan nilai terbaik untuk setiap pembelian, meskipun harganya terjangkau.

Pernyataan X3.2.1: Jawaban responden atas pernyataan "Harga produk sebanding dengan kualitas yang didapatkan pelanggan" terdiri atas 41 responden (36%) yang menyatakan sangat setuju, 49 responden (43%) menyatakan setuju, 17 responden (14.9%) menyatakan ragu-ragu, 4 responden (3.5%) menyatakan tidak setuju, dan 3 responden (2.6%) menyatakan sangat tidak setuju. Dengan demikian, sebagian

besar responden (79%) menyatakan setuju dan sangat setuju, hal ini menunjukkan bahwa RN memberikan nilai terbaik untuk setiap pembelian dengan mengimbangi harga dan kualitas.

Pernyataan X3.2.2: Jawaban responden atas pernyataan "Pelanggan merasa puas dengan kualitas produk yang dibeli dengan harga tersebut" terdiri atas 40 responden (35.1%) yang menyatakan sangat setuju, 59 responden (51.8%) menyatakan setuju, 12 responden (10.5%) menyatakan ragu-ragu, 1 responden (0.9%) menyatakan tidak setuju, dan 2 responden (1.8%) menyatakan sangat tidak setuju. Dengan demikian, sebagian besar responden (86.9%) menyatakan setuju dan sangat setuju, hal ini menunjukkan bahwa RN menawarkan berbagai jenis laptop *second* dengan spesifikasi yang baik, sehingga konsumen merasa bahwa laptop yang dibeli memiliki kinerja yang memenuhi ekspektasi.

Pernyataan X3.2.3: Jawaban responden atas pernyataan "Harga produk Rizky Notebook mencerminkan kualitas bahan dan fitur yang ditawarkan" terdiri atas 37 responden (32.5%) yang menyatakan sangat setuju, 55 responden (48.2%) menyatakan setuju, 15 responden (13.2%) menyatakan ragu-ragu, 3 responden (2.6%) menyatakan tidak setuju, dan 4 responden (3.5%) menyatakan sangat tidak setuju. Dengan demikian, sebagian besar responden (80.7%) menyatakan setuju dan sangat setuju, hal ini menunjukkan bahwa RN memastikan

bahwa pelanggan mendapatkan barang berkualitas tinggi dengan harga yang wajar dengan berhasil mengimbangi harga dan kualitas.

Pernyataan X3.3.1: Jawaban responden atas pernyataan "Harga produk Rizky Notebook lebih kompetitif dibandingkan dengan toko lain" terdiri atas 47 responden (41.2%) yang menyatakan sangat setuju, 39 responden (34.2%) menyatakan setuju, 16 responden (14%) menyatakan ragu-ragu, 9 responden (7.9%) menyatakan tidak setuju, dan 3 responden (2.6%) menyatakan sangat tidak setuju. Dengan demikian, sebagian besar responden (75.4%) menyatakan setuju dan sangat setuju, hal ini menunjukkan bahwa strategi RN untuk menarik dan memenuhi kebutuhan pelanggan melalui harga yang kompetitif dibandingkan dengan toko lain.

Pernyataan X3.3.2: Jawaban responden atas pernyataan "Sering membandingkan harga produk Rizky Notebook dengan toko lain sebelum membeli" terdiri atas 37 responden (32.5%) yang menyatakan sangat setuju, 41 responden (36%) menyatakan setuju, 24 responden (21.1%) menyatakan ragu-ragu, 9 responden (7.9%) menyatakan tidak setuju, dan 3 responden (2.6%) menyatakan sangat tidak setuju. Dengan demikian, sebagian besar responden (68.5%) menyatakan setuju dan sangat setuju, hal ini menunjukkan bahwa kebiasaan membandingkan harga ini membantu konsumen membuat pilihan pembelian yang lebih baik dan memastikan bahwa pelanggan mendapatkan produk terbaik yang sesuai dengan anggaran mereka.

Pernyataan X3.3.3: Jawaban responden atas pernyataan "Harga produk Rizky Notebook cukup menarik membuat saya memilih membeli ditoko tersebut" terdiri atas 37 responden (32.5%) yang menyatakan sangat setuju, 49 responden (43%) menyatakan setuju, 15 responden (13.2%) menyatakan ragu-ragu, 5 responden (4.4%) menyatakan tidak setuju, dan 8 responden (7%) menyatakan sangat tidak setuju. Dengan demikian, sebagian besar responden (72.5%) menyatakan setuju dan sangat setuju, hal ini menunjukkan bahwa RN menjadi pilihan utama bagi pelanggan yang mencari perangkat berkualitas tanpa mengeluarkan banyak uang karena kombinasi harga yang menarik dan kualitas produk.

Pernyataan X3.4.1: Jawaban responden atas pernyataan "Harga produk Rizky Notebook sebanding dengan manfaat yang didapatkan dari produk tersebut" terdiri atas 49 responden (43%) yang menyatakan sangat setuju, 44 responden (38.6%) menyatakan setuju, 10 responden (8.8%) menyatakan ragu-ragu, 4 responden (3.5%) menyatakan tidak setuju, dan 7 responden (6.1%) menyatakan sangat tidak setuju. Dengan demikian, sebagian besar responden (81.6%) menyatakan setuju dan sangat setuju, hal ini menunjukkan bahwa pelanggan mendapatkan manfaat yang signifikan dari produk yang dibeli, seperti performa yang handal, daya tahan, dan fitur-fitur yang relevan, yang membuat harga yang dibayarkan terasa sebanding dengan nilai yang diterima.

Pernyataan X3.4.2: Jawaban responden atas pernyataan "Mendapatkan nilai dari produk yang dibeli pada Rizky Notebook" terdiri atas 53 responden (46.5%) yang menyatakan sangat setuju, 42 responden (36.8%) menyatakan setuju, 12 responden (10.5%) menyatakan ragu-ragu, 3 responden (2.6%) menyatakan tidak setuju, dan 4 responden (3.5%) menyatakan sangat tidak setuju. Dengan demikian, sebagian besar responden (83.3%) menyatakan setuju dan sangat setuju, hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan terhadap kualitas dan harga produk yang ditawarkan mencerminkan nilai dari produk yang dibeli di Rizky Notebook.

Pernyataan X3.4.3: Jawaban responden atas pernyataan "Bersedia membayar harga yang lebih tinggi jika produk tersebut memberikan manfaat yang lebih besar" terdiri atas 49 responden (43%) yang menyatakan sangat setuju, 52 responden (45.6%) menyatakan setuju, 10 responden (8.8%) menyatakan ragu-ragu, dan 3 responden (2.6%) menyatakan sangat tidak setuju. Dengan demikian, sebagian besar responden (88.6%) menyatakan setuju dan sangat setuju, hal ini menunjukkan bahwa kesediaan untuk membayar harga yang lebih tinggi menunjukkan bahwa pelanggan memahami nilai dan keuntungan dari produk berkualitas tinggi dalam jangka panjang. Ini menunjukkan bahwa pelanggan tidak hanya mencari harga terendah, tetapi juga mempertimbangkan kualitas dan keuntungan yang akan mereka terima dari setiap pembelian.

Dapat disimpulkan secara keseluruhan menunjukkan bahwa pelanggan RN sebagian besar memiliki persepsi positif variabel harga. Rata-rata nilai keseluruhan adalah 49.1 hal ini mengindikasikan bahwa RN dinilai berhasil menawarkan produk dengan harga yang sesuai dengan kualitas dan keuntungan yang didapatkan pelanggan, menciptakan persepsi nilai yang baik kepada pelanggan.

d. Loyalitas Pelanggan

Tabel 4.10 Analisis Statistik Deskriptif Variabel Loyalitas Pelanggan

Item	Pernyataan Angket Penelitian	Kategori					Frek.	Mean
		STS	TS	R	S	SS		
Y1.1.1	Sering membeli produk yang ada pada Rizky Notebook.	3	2	4	58	47	114	4.26
Y1.1.2	Memilih produk yang ada pada Rizky Notebook dibandingkan dengan took laptop lain.	3	2	6	56	47	114	4.25
Y1.1.3	Cenderung membeli produk Rizky Notebook secara berulang.	3	2	5	58	46	114	4.25
Y1.2.1	Tidak tertarik dengan tawaran dari pesaing meskipun menawarkan dengan harga lebih murah.	3	2	5	58	46	114	4.21
Y1.2.2	Meskipun ada masalah dengan produk yang dibeli, saya tetap memilih untuk membeli produk pada Rizky Notebook.	3	4	7	59	41	114	4.15
Y1.2.3	Percaya bahwa produk dari Rizky Notebook lebih baik dibandingkan dengan produk pesaing.	3	5	5	53	48	114	4.21
Y1.3.1	Sering merekomendasikan Rizky Notebook kepada teman, keluarga, dan sahabat.	5	2	6	57	44	114	4.17
Y1.3.2	Saya akan memberikan ulasan positif tentang Rizky Notebook jika	3	2	7	51	51	114	4.27

Item	Pernyataan Angket Penelitian	Kategori					Frek.	Mean
		STS	TS	R	S	SS		
	diminta.							
Y1.3.3	Saya merasa puas dengan produk Rizky Notebook dan akan menginformasikan kepada orang lain.	6	5	8	58	37	114	4.01
Y1.4.1	Saya merasa bahwa Rizky Notebook memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan.	5	4	10	46	49	114	4.14
Y1.4.2	Saya memilih produk Rizky Notebook untuk kebutuhan laptop .	6	3	14	56	35	114	3.97
Y1.4.3	Saya tidak mudah untuk membeli laptop selain pada Rizky Notebook.	3	2	10	61	38	114	4.13
Y1	Total nilai variabel loyalitas pelanggan							50.1

Lampiran 10: Data diolah penulis *Output SPSS 27*

Pernyataan Y1.1.1: Jawaban responden atas pernyataan "Sering membeli produk yang ada pada Rizky Notebook" terdiri atas 47 responden (41.2%) yang menyatakan sangat setuju, 58 responden (50.9%) menyatakan setuju, 4 responden (3.5%) menyatakan ragu-ragu, 2 responden (1.8%) menyatakan tidak setuju, dan 3 responden (2.6%) menyatakan sangat tidak setuju. Dengan demikian, sebagian besar responden (92.1%) menyatakan setuju dan sangat setuju, hal ini menunjukkan bahwa pelanggan memiliki kebiasaan membeli produk RN secara teratur, yang menunjukkan loyalitas pelanggan terhadap merek dan kepercayaan mereka terhadap kualitas produk.

Pernyataan Y1.1.2: Jawaban responden atas pernyataan "Memilih produk yang ada pada Rizky Notebook dibandingkan dengan toko laptop lain" terdiri atas 47 responden (41.2%) yang menyatakan

sangat setuju, 56 responden (49.1%) menyatakan setuju, 6 responden (5.3%) menyatakan ragu-ragu, 2 responden (1.8%) menyatakan tidak setuju, dan 3 responden (2.6%) menyatakan sangat tidak setuju. Dengan demikian, sebagian besar responden (90.3%) menyatakan setuju dan sangat setuju, hal ini menunjukkan bahwa saat memilih produk di RN dibandingkan dengan toko laptop lainnya, pelanggan dapat membuat pilihan yang lebih baik. RN memiliki banyak keunggulan dalam hal harga, kualitas, dan layanan yang dapat menjadi alasan kuat bagi pelanggan untuk memilihnya sebagai tempat belanja utama mereka.

Pernyataan Y1.1.3: Jawaban responden atas pernyataan "Cenderung membeli produk Rizky Notebook secara berulang" terdiri atas 46 responden (40.4%) yang menyatakan sangat setuju, 58 responden (50.9%) menyatakan setuju, 5 responden (4.4%) menyatakan ragu-ragu, 2 responden (1.8%) menyatakan tidak setuju, dan 3 responden (2.6%) menyatakan sangat tidak setuju. Dengan demikian, sebagian besar responden (91.3%) menyatakan setuju dan sangat setuju, hal ini menunjukkan bahwa pelanggan akan kembali membeli jika mereka memiliki pengalaman belanja yang menyenangkan seperti layanan purna jual dan proses pemesanan yang mudah.

Pernyataan Y1.2.1: Jawaban responden atas pernyataan "Tidak tertarik dengan tawaran dari pesaing meskipun menawarkan dengan

harga lebih murah" terdiri atas 46 responden (40.4%) yang menyatakan sangat setuju, 58 responden (50.9%) menyatakan setuju, 5 responden (4.4%) menyatakan ragu-ragu, 2 responden (1.8%) menyatakan tidak setuju, dan 3 responden (2.6%) menyatakan sangat tidak setuju. Dengan demikian, sebagian besar responden (91.3%) menyatakan setuju dan sangat setuju, hal ini menunjukkan ketidaktertarikan terhadap produk pesaing meskipun harganya lebih murah menunjukkan bahwa pelanggan menghargai kualitas, pengalaman, dan hubungan yang telah dibangun dengan RN lebih dari sekadar harga.

Pernyataan Y1.2.2: Jawaban responden atas pernyataan "Meskipun ada masalah dengan produk yang dibeli, saya tetap memilih untuk membeli produk pada Rizky Notebook" terdiri atas 41 responden (36%) yang menyatakan sangat setuju, 59 responden (51.8%) menyatakan setuju, 7 responden (6.1%) menyatakan ragu-ragu, 4 responden (3.5%) menyatakan tidak setuju, dan 3 responden (2.6%) menyatakan sangat tidak setuju. Dengan demikian, sebagian besar responden (87.8%) menyatakan setuju dan sangat setuju, hal ini menunjukkan bahwa jika proses pembelian mudah dan responsif, pelanggan mungkin lebih memprioritaskan pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan memuaskan.

Pernyataan Y1.2.3: Jawaban responden atas pernyataan "Percaya bahwa produk dari Rizky Notebook lebih baik dibandingkan dengan produk pesaing" terdiri atas 48 responden (42.1%) yang

menyatakan sangat setuju, 53 responden (56.5%) menyatakan setuju, 5 responden (4.4%) menyatakan ragu-ragu, 5 responden (4.4%) menyatakan tidak setuju, dan 3 responden (2.6%) menyatakan sangat tidak setuju. Dengan demikian, sebagian besar responden (88.6%) menyatakan setuju dan sangat setuju, hal ini menunjukkan bahwa pelanggan dapat lebih percaya pada produk RN dengan layanan pelanggan yang responsif dan dukungan teknis yang baik. Pelanggan tahu RN dapat membantu jika ada masalah, mereka akan lebih nyaman menggunakan RN.

Pernyataan Y1.3.1: Jawaban responden atas pernyataan "Sering merekomendasikan Rizky Notebook kepada teman, keluarga, dan sahabat" terdiri atas 44 responden (38.6%) yang menyatakan sangat setuju, 57 responden (50%) menyatakan setuju, 6 responden (5.3%) menyatakan ragu-ragu, 2 responden (1.8%) menyatakan tidak setuju, dan 5 responden (4.4%) menyatakan sangat tidak setuju. Dengan demikian, sebagian besar responden (88.6%) menyatakan setuju dan sangat setuju, hal ini menunjukkan bahwa produk RN dikenal memiliki kualitas yang tinggi, sehingga pelanggan merasa yakin untuk merekomendasikannya kepada orang lain.

Pernyataan Y1.3.2: Jawaban responden atas pernyataan "Saya akan memberikan ulasan positif tentang Rizky Notebook jika diminta" terdiri atas 51 responden (44.7%) yang menyatakan sangat setuju, 51 responden (44.7%) menyatakan setuju, 7 responden (6.1%)

menyatakan ragu-ragu, 2 responden (1.8%) menyatakan tidak setuju, dan 3 responden (2.6%) menyatakan sangat tidak setuju. Dengan demikian, sebagian besar responden (89.4%) menyatakan setuju dan sangat setuju, hal ini menunjukkan bahwa pelanggan merasa yakin untuk merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan RN dan siap memberikan ulasan positif jika diminta.

Pernyataan Y1.3.3: Jawaban responden atas pernyataan "Saya merasa puas dengan produk Rizky Notebook dan akan menginformasikan kepada orang lain" terdiri atas 37 responden (32.5%) yang menyatakan sangat setuju, 58 responden (50.9%) menyatakan setuju, 8 responden (7%) menyatakan ragu-ragu, 5 responden (4.4%) menyatakan tidak setuju, dan 6 responden (5.3%) menyatakan sangat tidak setuju. Dengan demikian, sebagian besar responden (83.4%) menyatakan setuju dan sangat setuju, hal ini menunjukkan bahwa perasaan yang menyenangkan dan tenang, yang menunjukkan bahwa produk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.

Pernyataan Y1.4.1: Jawaban responden atas pernyataan "Saya merasa bahwa Rizky Notebook memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan" terdiri atas 49 responden (43%) yang menyatakan sangat setuju, 46 responden (40.4%) menyatakan setuju, 10 responden (8.8%) menyatakan ragu-ragu, 4 responden (3.5%) menyatakan tidak setuju, dan 5 responden (4.4%) menyatakan sangat tidak setuju. Dengan

demikian, sebagian besar responden (83.4%) menyatakan setuju dan sangat setuju, hal ini menunjukkan bahwa persepsi individu mengenai kemampuan RN dalam mengenali dan merespons kebutuhan serta keinginan pelanggannya. Pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan merupakan aspek krusial yang berkontribusi pada loyalitas pelanggan.

Pernyataan Y1.4.2: Jawaban responden atas pernyataan "Saya memilih produk Rizky Notebook untuk kebutuhan laptop" terdiri atas 35 responden (30.7%) yang menyatakan sangat setuju, 56 responden (49.1%) menyatakan setuju, 14 responden (12.3%) menyatakan ragu-ragu, 3 responden (2.6%) menyatakan tidak setuju, dan 6 responden (5.3%) menyatakan sangat tidak setuju. Dengan demikian, sebagian besar responden (79.8%) menyatakan setuju dan sangat setuju, hal ini menunjukkan bahwa proses pengambilan keputusan pelanggan menilai berbagai pilihan produk yang tersedia di pasar. Dalam hal ini, RN dipilih karena memenuhi kebutuhan laptop pengguna.

Pernyataan Y1.4.3: Jawaban responden atas pernyataan "Saya tidak mudah untuk membeli laptop selain pada Rizky Notebook" terdiri atas 38 responden (33.3%) yang menyatakan sangat setuju, 61 responden (53.5%) menyatakan setuju, 10 responden (8.8%) menyatakan ragu-ragu, 2 responden (1.8%) menyatakan tidak setuju, dan 3 responden (2.6%) menyatakan sangat tidak setuju. Dengan demikian, sebagian besar responden (86.8%) menyatakan setuju dan sangat setuju, hal ini menunjukkan bahwa ketika pelanggan membeli

laptop merasa sulit untuk mempertimbangkan opsi lain selain di RN. Hal ini merujuk pada kecenderungan pelanggan untuk terus membeli barang dan jasa dari merek tertentu karena pengalaman positif sebelumnya, kepercayaan, dan kepuasan mereka dengan barang dan jasa tersebut.

Dari data ini dapat disimpulkan secara keseluruhan menunjukkan bahwa pelanggan sebagian besar memiliki persepsi positif loyalitas pelanggan yang tinggi. Rata-rata nilai keseluruhan adalah 50.1 hal ini mengindikasikan bahwa RN berhasil membangun hubungan yang kuat dengan pelanggannya melalui produk berkualitas tinggi, layanan yang baik, dan pemahaman tentang kebutuhan pelanggan. Hal ini tercermin dari loyalitas tinggi, kepercayaan, dan rekomendasi positif pelanggan.

e. Kepuasan Pelanggan

Tabel 4.11 Analisis Statistik Deskriptif Variabel Kepuasan Pelanggan

Item	Pernyataan Angket Penelitian	Kategori					Frek.	Mean
		STS	TS	R	S	SS		
M1.1.1	Produk Rizky Notebook sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.	2	3	8	64	37	114	4.15
M1.1.2	Pelayanan karyawan Rizky Notebook yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.	4	4	5	64	37	114	4.11
M1.1.3	Fasilitas penunjang dari Rizky Notebook sesuai dengan atau melebihi dengan yang diharapkan.	4	15	15	40	40	114	4.11
M1.1.4	Harga produk di Rizky Notebook sesuai dengan manfaat yang saya	2	2	6	55	49	114	4.29

Item	Pernyataan Angket Penelitian	Kategori					Frek.	Mean
		STS	TS	R	S	SS		
	dapatkan.							
M1.2.1	Berminat berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan karyawan Rizky Notebook sangat memuaskan.	3	2	8	54	47	114	4.23
M1.2.2	Berminat berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah menggunakan produk Rizky Notebook.	3	3	3	61	44	114	4.23
M1.2.3	Berminat berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan Rizky Notebook sangat memadai.	5	5	13	52	39	114	4.01
M1.2.4	Saya akan mempertimbangkan Rizky Notebook sebagai pilihan utama untuk pembelian laptop di masa depan.	4	7	15	46	42	114	4.01
M1.3.1	Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk Rizky Notebook yang ditawarkan karena pelayanan memuaskan.	3	8	16	41	46	114	4.04
M1.3.2	Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk Rizky Notebook yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.	9	7	15	48	35	114	3.82
M1.3.3	Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk Rizky Notebook yang ditawarkan karena nilai dan manfaat yang didapatkan setelah menggunakan produk atau jasa.	7	5	11	39	52	114	4.09
M1.3.4	Saya akan memberikan ulasan positif tentang Rizky Notebook di media sosial atau platform online lainnya.	4	4	18	50	38	114	4.00

Item	Pernyataan Angket Penelitian	Kategori					Frek.	Mean
		STS	TS	R	S	SS		
M1	Total nilai variabel kepuasan pelanggan							49.2

Lampiran 11: Data diolah penulis *Output SPSS 27*

Pernyataan M1.1.1: Jawaban responden atas pernyataan "Produk Rizky Notebook sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan" terdiri atas 37 responden (32.5%) yang menyatakan sangat setuju, 64 responden (56.1%) menyatakan setuju, 8 responden (7%) menyatakan ragu-ragu, 3 responden (2.6%) menyatakan tidak setuju, dan 2 responden (1.8%) menyatakan sangat tidak setuju. Dengan demikian, sebagian besar responden (88.6%) menyatakan setuju dan sangat setuju, hal ini menunjukkan bahwa pelanggan percaya bahwa produk memiliki nilai yang lebih besar daripada harga yang dibayarkan.

Pernyataan M1.1.2: Jawaban responden atas pernyataan "Pelayanan karyawan Rizky Notebook yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan" terdiri atas 37 responden (32.5%) yang menyatakan sangat setuju, 64 responden (56.1%) menyatakan setuju, 5 responden (4.4%) menyatakan ragu-ragu, 4 responden (3.5%) menyatakan tidak setuju, dan 4 responden (3.5%) menyatakan sangat tidak setuju. Dengan demikian, sebagian besar responden (88.6%) menyatakan setuju dan sangat setuju, hal ini menunjukkan bahwa pelanggan memiliki pengalaman yang memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi mereka saat berinteraksi dengan karyawan RN.

Ini biasanya terkait dengan berbagai aspek layanan, seperti kecepatan, keramahan, dan kompetensi.

Pernyataan M1.1.3: Jawaban responden atas pernyataan "Fasilitas penunjang dari Rizky Notebook sesuai dengan atau melebihi dengan yang diharapkan" terdiri atas 40 responden (35.1%) yang menyatakan sangat setuju, 40 responden (35.1%) menyatakan setuju, 15 responden (13.2%) menyatakan ragu-ragu, 15 responden (13.2%) menyatakan tidak setuju, dan 4 responden (3.5%) menyatakan sangat tidak setuju. Dengan demikian, sebagian besar responden (70.2%) menyatakan setuju dan sangat setuju, hal ini menunjukkan bahwa layanan atau sarana tambahan yang disediakan oleh RN untuk meningkatkan kenyamanan, efisiensi, dan kepuasan pelanggan. Jika fasilitas tersebut sesuai atau bahkan melampaui harapan, berarti pelanggan merasa bahwa kebutuhan mereka terpenuhi dengan baik.

Pernyataan M1.1.4: Jawaban responden atas pernyataan "Harga produk di Rizky Notebook sesuai dengan manfaat yang saya dapatkan" terdiri atas 49 responden (43%) yang menyatakan sangat setuju, 55 responden (48.2%) menyatakan setuju, 6 responden (5.3%) menyatakan ragu-ragu, 2 responden (1.8%) menyatakan tidak setuju, dan 2 responden (1.8%) menyatakan sangat tidak setuju. Dengan demikian, sebagian besar responden (88.2%) menyatakan setuju dan sangat setuju, hal ini menunjukkan bahwa rasio antara harga dan kualitas produk. Jika pelanggan merasa bahwa fitur, kinerja, dan daya

tahan produk tersebut sebanding dengan harga yang dibayarkan, maka mereka lebih cenderung untuk merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.

Pernyataan M1.2.1: Jawaban responden atas pernyataan "Berminat berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan karyawan Rizky Notebook sangat memuaskan" terdiri atas 47 responden (41.2%) yang menyatakan sangat setuju, 54 responden (47.4%) menyatakan setuju, 8 responden (7%) menyatakan ragu-ragu, 2 responden (1.8%) menyatakan tidak setuju, dan 3 responden (2.6%) menyatakan sangat tidak setuju. Dengan demikian, sebagian besar responden (88.6%) menyatakan setuju dan sangat setuju, hal ini menunjukkan bahwa pelanggan lebih suka berkunjung lagi jika mereka memiliki pengalaman positif dengan pelayanan karyawan.

Pernyataan M1.2.2: Jawaban responden atas pernyataan "Berminat berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah menggunakan produk Rizky Notebook" terdiri atas 44 responden (38.6%) yang menyatakan sangat setuju, 61 responden (53.3%) menyatakan setuju, 3 responden (2.6%) menyatakan ragu-ragu, 3 responden (2.6%) menyatakan tidak setuju, dan 3 responden (2.6%) menyatakan sangat tidak setuju. Dengan demikian, sebagian besar responden (91.9%) menyatakan setuju dan sangat setuju, hal ini menunjukkan bahwa RN dapat memberikan manfaat nyata, seperti daya tahan, fungsionalitas, atau dukungan layanan purna jual,

konsumen cenderung mempertimbangkan untuk membeli atau menggunakan produk tersebut di masa depan.

Pernyataan M1.2.3: Jawaban responden atas pernyataan "Berminat berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan Rizky Notebook sangat memadai" terdiri atas 39 responden (34.2%) yang menyatakan sangat setuju, 52 responden (45.6%) menyatakan setuju, 13 responden (11.4%) menyatakan ragu-ragu, 5 responden (4.4%) menyatakan tidak setuju, dan 5 responden (4.4%) menyatakan sangat tidak setuju. Dengan demikian, sebagian besar responden (89.8%) menyatakan setuju dan sangat setuju, hal ini menunjukkan bahwa RN tidak hanya menjual produknya, tetapi juga menawarkan layanan dan dukungan yang berkualitas tinggi serta fasilitas yang memadai sangat penting untuk membangun kepuasan pelanggan.

Pernyataan M1.2.4: Jawaban responden atas pernyataan "Saya akan mempertimbangkan Rizky Notebook sebagai pilihan utama untuk pembelian laptop di masa depan" terdiri atas 42 responden (36.8%) yang menyatakan sangat setuju, 46 responden (40.4%) menyatakan setuju, 15 responden (13.2%) menyatakan ragu-ragu, 7 responden (6.1%) menyatakan tidak setuju, dan 4 responden (3.5%) menyatakan sangat tidak setuju. Dengan demikian, sebagian besar responden (77.2%) menyatakan setuju dan sangat setuju, hal ini menunjukkan bahwa RN memiliki kepercayaan yang tinggi, yang membuatnya

menjadi pilihan utama bagi pelanggan untuk pembelian berikutnya. Merek atau penyedia yang dianggap memiliki kualitas terbaik, reputasi yang baik, atau layanan yang memuaskan biasanya diberikan pilihan utama.

Pernyataan M1.3.1: Jawaban responden atas pernyataan "Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk Rizky Notebook yang ditawarkan karena pelayanan memuaskan" terdiri atas 46 responden (40.4%) yang menyatakan sangat setuju, 41 responden (36%) menyatakan setuju, 16 responden (14%) menyatakan ragu-ragu, 8 responden (7%) menyatakan tidak setuju, dan 3 responden (2.6%) menyatakan sangat tidak setuju. Dengan demikian, sebagian besar responden (76.4%) menyatakan setuju dan sangat setuju, hal ini menggambarkan tingkat kepuasan yang tinggi pelanggan terhadap RN yang mendorong mereka untuk merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Rekomendasi seperti ini seringkali merupakan bagian penting dari strategi pemasaran dari mulut ke mulut dan dapat meningkatkan reputasi dan penjualan merek.

Pernyataan M1.3.2: Jawaban responden atas pernyataan "Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk Rizky Notebook yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai" terdiri atas 35 responden (30.7%) yang menyatakan sangat setuju, 48 responden (42.1%) menyatakan setuju, 15 responden (13.2%) menyatakan ragu-ragu, 7 responden (5.1%) menyatakan tidak

setuju, dan 9 responden (7.9%) menyatakan sangat tidak setuju. Dengan demikian, sebagian besar responden (72.8%) menyatakan setuju dan sangat setuju, hal ini menunjukkan bahwa fasilitas pendukung mencakup layanan tambahan yang meningkatkan pengalaman pengguna, seperti layanan pelanggan, garansi, atau fasilitas lain yang membuat penggunaan produk lebih mudah.

Pernyataan M1.3.3: Jawaban responden atas pernyataan "Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk Rizky Notebook yang ditawarkan karena nilai dan manfaat yang didapatkan setelah menggunakan produk atau jasa" terdiri atas 52 responden (45.6%) yang menyatakan sangat setuju, 39 responden (34.2%) menyatakan setuju, 11 responden (9.6%) menyatakan ragu-ragu, 5 responden (4.4%) menyatakan tidak setuju, dan 7 responden (6.1%) menyatakan sangat tidak setuju. Dengan demikian, sebagian besar responden (79.8%) menyatakan setuju dan sangat setuju, hal ini menggambarkan bahwa tingkat kepuasan pengguna dengan RN baik dari segi nilainya maupun keuntungan yang dirasakan setelah menggunakannya. Melalui pemasaran dari mulut ke mulut, rekomendasi ini dapat meningkatkan reputasi merek dan menarik lebih banyak pelanggan baru.

Pernyataan M1.3.4: Jawaban responden atas pernyataan "Saya akan memberikan ulasan positif tentang Rizky Notebook di media sosial atau platform online lainnya" terdiri atas 38 responden (33.3%)

yang menyatakan sangat setuju, 50 responden (43.9%) menyatakan setuju, 18 responden (15.8%) menyatakan ragu-ragu, 4 responden (3.5%) menyatakan tidak setuju, dan 4 responden (3.5%) menyatakan sangat tidak setuju. Dengan demikian, sebagian besar responden (77.2%) menyatakan setuju dan sangat setuju, hal ini menggambarkan tujuan untuk mendukung RN dengan memberikan umpan balik yang positif dan konstruktif akan membantu pelanggan lain membuat keputusan pembelian yang lebih baik.

Dari data ini, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden RN berhasil memenuhi ekspektasi pelanggan dengan produk berkualitas tinggi, layanan prima, fasilitas pendukung yang memadai, dan harga yang seimbang dengan keuntungan. Hal ini menumbuhkan kepuasan pelanggan dan menghasilkan rekomendasi positif dari mulut ke mulut dan media sosial.

Dari data tersebut dapat disimpulkan secara keseluruhan menunjukkan bahwa pelanggan sebagian besar memiliki persepsi positif tentang kepuasan pelanggan yang tinggi. Rata-rata nilai keseluruhan adalah 49.2 hal ini mengindikasikan bahwa RN berhasil memenuhi ekspektasi pelanggan dengan produk berkualitas tinggi, layanan prima, fasilitas pendukung yang memadai, dan harga yang seimbang dengan keuntungan. Hal ini menumbuhkan kepuasan pelanggan dan menghasilkan rekomendasi positif dari mulut ke mulut dan media sosial.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas data pada penelitian ini menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov*. Kriteria dalam pengambilan kesimpulan hasil uji normalitas dapat dilihat dari nilai signifikansinya. Apabila nilai signifikansi atau Sig. > 0,05, maka dikatakan bahwa data berdistribusi normal. Apabila nilai signifikansi atau Sig. \leq 0,05, maka dikatakan bahwa data berdistribusi tidak normal.

Tabel 4.12 Uji Normalitas uji *Kolmogorov Smirnov* 1

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		114
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.000000
	Std. Deviation	5.33787464
Most Extreme Differences	Absolute	.082
	Positive	.070
	Negative	-.082
Test Statistic		.082
Asymp. Sig. (2-tailed)		.098 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Lampiran 12: *Output SPSS 27*

Tabel ini menunjukkan hasil pengujian normalitas nilai uji

kolmogorov smirnov memiliki signifikansi sebesar 0,098 yang berarti lebih besar dari 0,05. Hal ini berarti bahwa model regresi tersebut sudah terdistribusi normal, sehingga dapat dilanjutkan untuk pengujian selanjutnya.

Tabel 4.13 Uji Normalitas uji *Kolmogorov Smirnov* 2

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		114
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.5422986
	Std. Deviation	5.46553237
Most Extreme Differences	Absolute	.093
	Positive	.071
	Negative	-.093
Test Statistic		.093
Asymp. Sig. (2-tailed)		.040 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Lampiran 13: *Output SPSS 27*

Tabel ini menunjukkan hasil pengujian normalitas nilai uji *kolmogorov smirnov* memiliki signifikansi sebesar 0,040 yang berarti lebih besar dari 0,05. Hal ini berarti bahwa model regresi tersebut sudah terdistribusi normal, sehingga dapat dilanjutkan untuk pengujian selanjutnya.

Tabel 4.14 Uji Normalitas uji *Kolmogorov Smirnov* 3

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		114
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.99483201
Most Extreme Differences	Absolute	.089
	Positive	.074
	Negative	-.089
Test Statistic		.089
Asymp. Sig. (2-tailed)		.055 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Lampiran 13: *Output SPSS 27*

Tabel ini menunjukkan hasil pengujian normalitas nilai uji *kolmogorov smirnov* memiliki signifikansi sebesar 0,055 yang berarti lebih besar dari 0,05. Hal ini berarti bahwa model regresi tersebut

sudah terdistribusi normal, sehingga dapat dilanjutkan untuk pengujian selanjutnya.

Tabel 4.15 Uji Normalitas uji *Kolmogorov Smirnov* 4

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		114
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.000000
	Std. Deviation	.99435617
Most Extreme Differences	Absolute	.086
	Positive	.086
	Negative	-.083
Test Statistic		.086
Asymp. Sig. (2-tailed)		.076 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Lampiran 15: *Output SPSS 27*

Tabel ini menunjukkan hasil pengujian normalitas nilai uji *kolmogorov smirnov* memiliki signifikansi sebesar 0,076 yang berarti lebih besar dari 0,05. Hal ini berarti bahwa model regresi tersebut sudah terdistribusi normal, sehingga dapat dilanjutkan untuk pengujian selanjutnya.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dengan cara melihat nilai *Tolerance* dan *VIF (Variance Inflation Factor)*. Metode pengambilan keputusan yaitu jika semakin kecil nilai *Tolerance* dan semakin besar nilai *VIF* maka semakin mendekati terjadinya masalah multikolinieritas. Dalam kebanyakan penelitian menyebutkan bahwa jika *Tolerance* lebih besar dari 0.1 dan *VIF* kurang dari 10 maka tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel 4.16 Uji Multikolonieritas 1

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Kualitas Pelayanan Islami	.802	1.661
	Etika Pemasaran Islami	.450	2.220
	Harga	.393	2.542

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Lampiran 16: *Output SPSS 27*

Berdasarkan hasil uji multikolonieritas pada model regresi, Variabel Kualitas Pelayanan Islami memiliki nilai *tolerance* sebesar $0.802 \geq 0.1$ dan nilai VIF sebesar $1.661 \leq 10.00$. Variabel Etika Pemasaran Islami memiliki nilai *tolerance* sebesar $0.450 \geq 0.1$ dan nilai VIF sebesar $2.220 \leq 10.00$. Variabel Harga memiliki nilai *tolerance* sebesar $0.393 \geq 0.1$ dan nilai VIF sebesar $2.542 \leq 10.00$. Secara keseluruhan, analisis ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan Islami, etika pemasaran Islami, dan harga tidak terjadi multikolonieritas.

Tabel 4.17 Uji Multikolonieritas 2

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Kualitas Pelayanan Islami*Kepuasan pelanggan	.264	3.784
	Etika Pemasaran Islami*Kepuasan Pelanggan	.233	4.287
	Harga*Kepuasan Pelanggan	.150	6.654

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Lampiran 17: *Output SPSS 27*

Berdasarkan hasil uji multikolonieritas pada model regresi, hasil interaksi variabel kepuasan pelanggan dengan kualitas pelayanan Islami memiliki nilai *tolerance* sebesar $0.264 \geq 0.1$ dan nilai VIF sebesar $3.784 \leq 10.00$. Hasil interaksi variabel kepuasan pelanggan dengan etika pemasaran Islami memiliki nilai *tolerance* sebesar 0.233

≥ 0.1 dan nilai VIF sebesar $4.287 \leq 10.00$. Hasil interaksi variabel kepuasan pelanggan dengan harga memiliki nilai *tolerance* sebesar $0.150 \geq 0.1$ dan nilai VIF sebesar $6.654 \leq 10.00$, sehingga dapat disimpulkan bahwa antar variabel bebas dan variabel moderasi tidak terjadi multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaknyamanan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Alat statistik yang digunakan untuk menguji heteroskedastisitas adalah dengan uji Glejser. Hasil uji glejser sebagai berikut:

Tabel 4.18 Uji Heteroskedastisitas 1

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.128	2.691		.419	.000
	Kualitas Pelayanan Islami	.030	.057	.062	.515	.608
	Etika Pemasaran Islami	-.019	.036	-.072	-.516	.607
	Harga	.105	.071	.223	1.483	.141

a. Dependent Variable: Abs_Res1

Lampiran 18: *Output SPSS 27*

Tabel ini menunjukkan bahwa nilai variabel kualitas pelayanan Islami signifikansi sebesar $0.608 \geq 0.05$, variabel etika pemasaran Islami menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar $0.607 \geq 0.05$, variabel harga menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar $0.141 \geq 0.05$. Maka dapat dikatakan data tersebut tidak terjadi masalah

heteroskedastisitas, sehingga dapat disimpulkan bahwa data dari setiap variabel yang diuji tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Tabel 4.19 Uji Heteroskedastisitas 2

		Coefficients^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	4.381	1.408		3.112	.002
	Kualitas Pelayanan Islami*Kepuasan pelanggan	6.9515	.001	.012	.066	.948
	Etika Pemasaran Islami*Kepuasan Pelanggan	-.003	.004	-.514	-.667	.981
	Harga*Kepuasan Pelanggan	.002	.001	.308	1.283	.202

a. Dependent Variable: Abs_Res2

Lampiran 19: *Output SPSS 27*

Tabel ini menunjukkan bahwa hasil interaksi variabel kualitas pelayanan Islami dengan kepuasan pelanggan nilai signifikansi sebesar $0.948 \geq 0.05$, interaksi variabel etika pemasaran Islami dengan kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar $0.981 \geq 0.05$, interaksi variabel harga dengan kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar $0.202 \geq 0.05$, maka dapat dikatakan

data tersebut tidak terjadi masalah heteroskedastisitas, sehingga dapat disimpulkan bahwa data dari setiap variabel yang diuji tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

4. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan cara pengujian setuju secara parsial (Uji t) dan uji koefisien determinasi.

a. Uji t (Parsial)

Pengujian uji t dengan melihat nilai signifikansi yang akan dibandingkan dengan level nilai signifikansi yang telah ditentukan

sebesar 0.05 (5%), serta membandingkan t_{hitung} lebih besar t_{tabel} . Nilai t_{hitung} dapat dilihat pada hasil regresi dan nilai t_{tabel} di dapat melalui sig. $\alpha = 0.05$ yaitu $df = 114 - 2 = 112$ atau 1.981.

Tabel 4.20 Uji t (Parsial) 1

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	18.870	3.775		3.926	.001
	Kualitas Pelayanan Islami	.176	.080	.167	2.286	.031
	Etika Pemasaran Islami	.385	.051	.4671	7.573	.001
	Harga	.083	.071	.079	2.832	.001

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan
Lampiran 20: *Output SPSS 27*

1. Variabel kualitas pelayanan Islami berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan nilai *Coefficients* beta sebesar 0.167, nilai t-hitung sebesar 2.286 dengan taraf signifikansi 0.031, nilai t-tabel untuk model regresi yaitu 1.981. Hasil uji tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikansi $0.031 \leq 0.05$ dan nilai t-hitung $2.286 \geq 1.981$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan Islami secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, maka dalam uji hipotesis ini H_1 diterima. Sehingga hipotesis yang menyatakan kualitas pelayanan Islami berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan adalah diterima.
2. Variabel etika pemasaran Islami berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan nilai *Coefficients* beta sebesar 0.4671, nilai t-hitung sebesar 7.573 dengan taraf signifikansi 0.001 dan nilai t-tabel untuk model regresi diatas yaitu 1.981. Hasil uji tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikansi $0.001 \leq 0.05$ dan nilai t-hitung $7.573 \geq 1.981$.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel etika pemasaran Islami secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, maka dalam uji hipotesis ini H2 diterima. Sehingga hipotesis yang menyatakan etika pemasaran Islami berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan adalah diterima.

3. Variabel harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan nilai *Coefficients* beta sebesar 0.079, nilai t-hitung sebesar 2.832, dengan taraf signifikansi 0.001 dan nilai t-tabel untuk model regresi diatas yaitu 1.981. Hasil uji tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikansi $0.001 \leq 0.05$ dan nilai t-hitung $2.832 \geq 1.981$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, maka dalam uji hipotesis ini H3 diterima. Sehingga hipotesis yang menyatakan harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan adalah diterima.

Tabel 4.21 Uji t (Parsial) 2

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	7.530	1.918		3.926	.000
	Kualitas Pelayanan Islami*Kepuasan pelanggan	.012	.003	.351	3.763	.001
	Etika Pemasaran Islami*Kepuasan Pelanggan	.004	.002	.193	11.845	.018
	Harga*Kepuasan Pelanggan	.006	.003	.248	2.323	.001

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan
Lampiran 21: *Output SPSS 27*

4. Kepuasan pelanggan memoderasi pengaruh kualitas pelayanan Islami terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan nilai *Coefficients* beta

0.351, nilai uji t sebesar 3.763 dengan nilai Sig. $0.001 \leq 0.05$. Nilai t-hitung sebesar $3.763 \geq t$ -tabel sebesar 1.981. Hasil uji tersebut menunjukkan secara parsial variabel kepuasan pelanggan memoderasi kualitas pelayanan Islami berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H4 diterima, sehingga hipotesis yang menyatakan kepuasan pelanggan memoderasi kualitas pelayanan Islami terhadap loyalitas pelanggan adalah diterima.

5. Kepuasan pelanggan memoderasi pengaruh etika pemasaran Islami terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan nilai *Coefficients* beta 0.193, nilai uji t sebesar 11.845 dengan nilai Sig. $0.018 \leq 0.05$. Nilai t-hitung sebesar $11.845 \geq t$ -tabel sebesar 1.981. Hasil uji tersebut menunjukkan secara parsial kepuasan pelanggan memoderasi etika pemasaran Islami berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H5 diterima, sehingga hipotesis yang menyatakan kepuasan pelanggan memoderasi etika pemasaran Islami terhadap loyalitas pelanggan adalah diterima.

6. Kepuasan pelanggan memoderasi pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan nilai *Coefficients* beta 0.248, nilai uji t sebesar 2.323 bernilai positif, dengan nilai Sig. $0.001 \leq 0.05$. Nilai t-hitung sebesar $2.323 \geq t$ -tabel sebesar 1.981. Hasil uji tersebut menunjukkan secara parsial kepuasan pelanggan memoderasi harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H6 diterima, sehingga hipotesis yang

menyatakan kepuasan pelanggan memoderasi harga terhadap loyalitas pelanggan adalah diterima.

b. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Pengujian koefisien determinasi untuk menguji *goodness of fit* dari model regresi. Nilai koefisien determinasi adalah 0 dan 1. Kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen akan dikatakan amat terbatas apabila nilai R^2 kecil. Sebaliknya bila nilai R^2 mendekati 1 maka dapat dikatakan variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Berikut hasil pengujian koefisien determinasi.

Tabel 4.22 Uji Koefisien Determinasi (R^2) 1

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.775 ^a	.600	.589	4.29600

a. Predictors: (Constant), Harga, kualitas pelayanan islami, Etika pemasaran islami

Lampiran 22: *Output SPSS 27*

Berdasarkan tabel tersebut menunjukkan bahwasannya nilai koefisien determinasi *Adjusted R Square* sebesar 0.589 atau dengan kata lain informasi yang terkandung dalam penelitian ini sebesar 58.9% yang dapat dijelaskan oleh model, sedangkan sisanya sebesar 41.1% dijelaskan oleh variabel lain yang belum terdapat didalam model penelitian atau *error*. Sehingga dapat disimpulkan variabel loyalitas pelanggan sebesar 58.9% dipengaruhi oleh kualitas

pelayanan Islami, etika pemasaran Islami, dan harga sedangkan sisanya sebesar 41.1% dipengaruhi oleh variabel lain.

Tabel 4.23 Uji Koefisien Determinasi (R^2) 2

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.870 ^a	.757	.750	3.24030

a. Predictors: (Constant), Kepuasan*Harga, Kepuasan*Kualitas pelayanan Islami, Kepuasan*Etika pemasaran Islami

Lampiran 23: *Output SPSS 27*

Berdasarkan tabel ini menunjukkan bahwasannya nilai koefisien determinasi *Adjusted R Square* sebesar 0.750 atau dengan kata lain informasi yang terkandung dalam penelitian ini sebesar 75% yang dapat dijelaskan oleh model, sedangkan sisanya sebesar 25% dijelaskan oleh variabel lain yang belum terdapat didalam model penelitian atau *error*. Sehingga dapat disimpulkan variabel kepuasan pelanggan sebesar 75% dipengaruhi oleh kualitas pelayanan Islami, etika pemasaran Islami, dan harga dengan variabel moderasi kepuasan pelanggan sedangkan sisanya sebesar 25% dipengaruhi oleh variabel lain.

c. Uji *Moderated Regression Analysis* (MRA)

Uji *Moderated Regression Analysis* (MRA) ini dilakukan dengan membuat regresi interaksi, tetapi variabel moderator tidak berfungsi sebagai variabel independen. Yaitu apabila hasil uji ini beta yang dihasilkan dari interaksi $Z \cdot X$ terhadap Y menghasilkan nilai negatif, maka variabel moderasi Z memperlemah pengaruh variabel X terhadap variabel Y , meskipun memperlemah tetapi pengaruhnya tidak

signifikan, begitu juga sebaliknya, jika beta menghasilkan positif, maka variabel moderasi Z memperkuat pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Berikut hasil uji dari variabel moderasi, yaitu pengaruh kualitas pelayanan Islami, etika pemasaran Islami, dan harga terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan sebagai variabel moderasi.

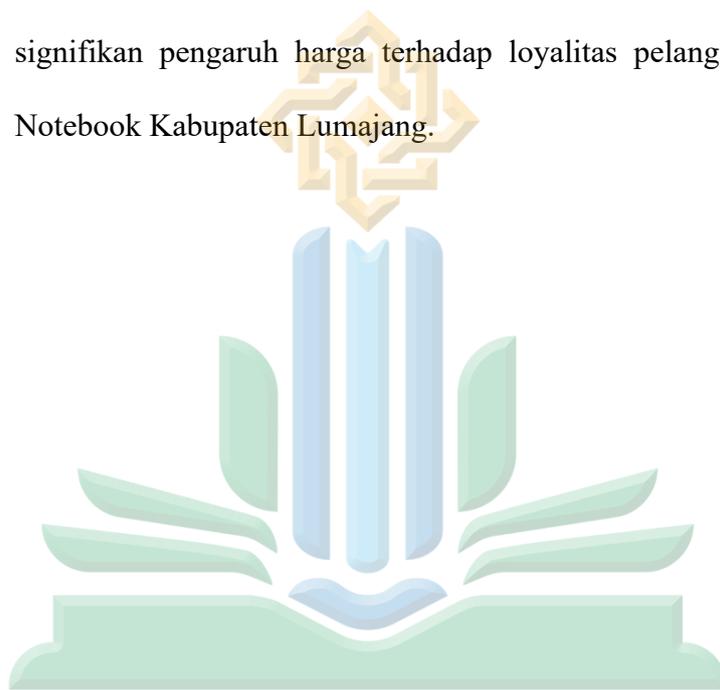
Tabel 4.24 Uji *Moderated Regression Analisis* (MRA)

Model		Coefficients ^a		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		Unstandardized Coefficients B	Std. Error			
1	(Constant)	35.907	15.699		2.287	.024
	Kualitas Pelayanan Islami	-.782	.384	-1.155	-2.037	.062
	Etika Pemasaran Islami	-.256	.362	-.447	-.709	.047
	Harga	-.553	.982	-1.478	-1.582	.017
	Kepuasan Pelanggan	-.003	.385	-.003	-.008	.006
	X1M	.012	.008	1.534	1.517	.021
	X2M	.013	.007	1.585	1.720	.013
	X3M	.030	.020	2.365	1.495	.018

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan
Lampiran 24: *Output SPSS 27*

Berdasarkan hasil uji output spss tersebut dapat diketahui bahwa nilai signifikansi untuk variabel interaksi antara variabel independen dengan variabel moderasi ($X*Z$), hasil uji di atas yaitu nilai koefisien pada variabel interaksi kualitas pelayanan Islami dengan variabel kepuasan pelanggan menunjukkan tanda positif yaitu 1.534 dengan nilai sig. 0.021, artinya bahwa kepuasan pelanggan memoderasi signifikan pengaruh kualitas pelayanan Islami terhadap loyalitas pelanggan pada Rizky Notebook Kabupaten Lumajang. Hasil uji nilai *coefficients* pada variabel interaksi etika pemasaran Islami dengan variabel kepuasan pelanggan menunjukkan tanda positif yaitu 1.585, dengan nilai sig. 0.013, artinya bahwa kepuasan pelanggan

memoderasi signifikan pengaruh etika pemasaran Islami terhadap loyalitas pelanggan pada Rizky Notebook Kabupaten Lumajang. Hasil uji nilai *coefficients* pada variabel interaksi harga dengan variabel kepuasan pelanggan menunjukkan tanda negatif yaitu 2.365 dengan nilai sig. 0.018, artinya bahwa kepuasan pelanggan memoderasi signifikan pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan pada Rizky Notebook Kabupaten Lumajang.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BAB V

PEMBAHASAN

A. Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kualitas pelayanan Islami memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Rizky Notebook Kabupaten Lumajang. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *coefficients* beta sebesar 0.167, yang berarti setiap peningkatan kualitas pelayanan Islami akan dapat berkontribusi pada peningkatan loyalitas pelanggan. Nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0.031 yang lebih kecil dari 0.05 mengindikasikan bahwa pengaruh ini signifikan. Selain itu, nilai t-hitung sebesar 2.286 yang lebih besar dari t-tabel sebesar 1.981 juga menunjukkan pengaruh yang signifikan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan Islami secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, maka dalam uji hipotesis ini H1 diterima. Sehingga hipotesis yang menyatakan kualitas pelayanan Islami berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan adalah diterima.

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diberikan oleh suatu perusahaan kepada konsumen atau pelanggan, dengan tujuan untuk memenuhi harapan. Kualitas pelayanan mencakup berbagai elemen yang berkontribusi terhadap pengalaman pelanggan dan dinilai berdasarkan seberapa baik layanan tersebut memenuhi ekspektasi yang telah ditetapkan.

Hasil temuan ini sejalan dengan penelitian Frans Sudirjo¹³³, Fathur Rozi dan Masyhuri¹³⁴, dan Adi Nur Cahyo dan Munawir¹³⁵, dan Martono¹³⁶ “Pengaruh *marketing mix*, kualitas layanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan *fitness center* di Daerah Istimewa Yogyakarta”. Metode penelitian ini merupakan penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*. Objek penelitian ini berupa *marketing mix*, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan *Fitness Center* di Daerah Istimewa Yogyakarta. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis *Structural Equation Model* (SEM) menggunakan *Software* AMOS 22.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini yang terdiri atas 7 hipotesis dan semua terbukti berpengaruh. Adapun hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan bahwa *marketing mix* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan *fitness center*; kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan *fitness center*; *marketing mix* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan berpengaruh terhadap

¹³³Frans Sudirjo. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami Dan Religiustitas Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Moderasi", *Edunomika*, 8 (2023), 1-9.

¹³⁴ Fathur Rozi dan Masyhuri, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan", *Mutawazin (Jurnal Ekonomi Syariah IAIN Sultan Amai Gorontalo)*, 4 (2023), 72-79.

¹³⁵ Adi Nur Cahyo dan Munawir, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Menabung Nasabah Di BMT UGT Nusantara Cabang Pembantu Temuguruh Kabupaten Banyuwangi", *Jurnal Ekonomi Syariah Darussalam*, 5 (2024), 14-33.

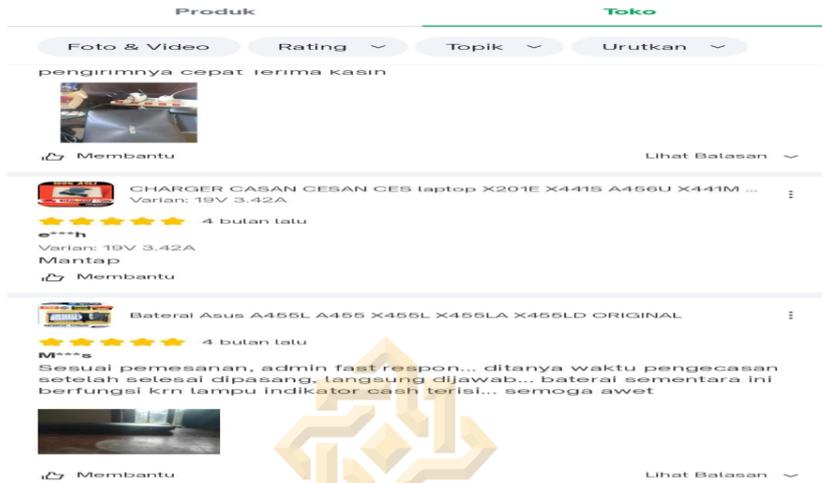
¹³⁶ Martono, “Pengaruh *Marketing Mix*, Kualitas Layanan, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan *Fitness Center* di Daerah Istimewa Yogyakarta” (Disertasi: Yogyakarta UNY, 2023).

loyalitas pelanggan *fitness center*; *marketing mix* berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan *fitness center* dan kepuasan pelanggan dan kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan *fitness center*.

Penelitian tersebut dapat dibuktikan dengan nilai probabilitas (*P values*) kurang atau sama dari $\alpha=5\%$ atau 0.05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian terbukti diterima/didukung secara signifikan oleh data penelitian ini berdasarkan analisis data *Structural Equation Model* (SEM) menggunakan Aplikasi Software AMOS 22. Hasil penelitian ini menegaskan bahwa kualitas pelayanan Islami merupakan faktor krusial dalam membangun loyalitas pelanggan, khususnya dalam bisnis yang berlandaskan prinsip-prinsip syariah. Pelayanan Islami tidak hanya meliputi aspek teknis dalam pemberian layanan, tetapi juga mengandung nilai-nilai etika dan moral yang sesuai dengan ajaran Islam, seperti kejujuran, keadilan, dan ketulusan dalam melayani pelanggan. Berikut adalah *review* dari pelanggan di *market place* kuning dan hijau.



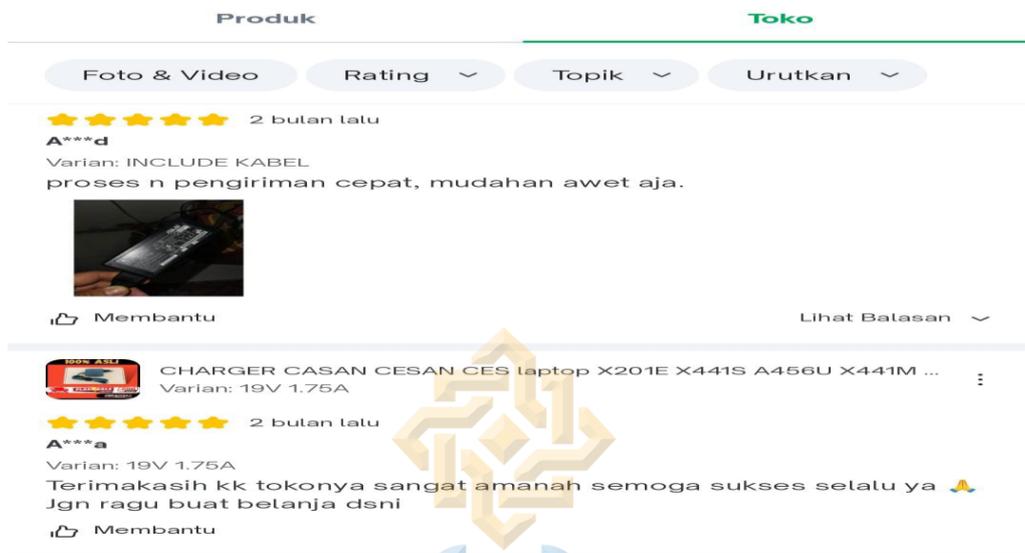
Gambar 5.1



Gambar 5.2



Gambar 5.3



Gambar 5.4

Menurut Zeithmal kualitas pelayanan adalah sebagai penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau layanan secara menyeluruh dan besarnya perbedaan antara harapan atau keinginan dengan persepsi konsumen. Adapun dimensi dari kualitas pelayanan Islami menurut Veithzal Rifa'i yaitu: *Compliance*, *Assurance*, *Reliability*, *Tangible*, *Empathy*, dan *Responsiviness* (CARTER).

1. *Compliance* adalah mengukur kemampuan Perusahaan agar sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Indikator dari dari dimensi *Compliance* adalah konsistensi terhadap hukum dan prinsip-prinsip islam dan ketersediaan prouk-produk servis Islami. Dalam hal ini RN memberikan pelayanan dan menepati janji yang telah dibuat dengan pelanggan. Hal ini mencerminkan bahwa RN memiliki grade yang tinggi untuk dipercaya oleh pelanggan dan amanah menurut Islam.

2. Jaminan (*Assurance*) dimensi kualitas pelayanan yang mengacu pada pengetahuan, kesopanan, dan kepercayaan dari staf penyedia layanan. Dalam artian jaminan (*assurance*) mencakup atribut-atribut yang membangun keyakinan pelanggan bahwa pelayanan yang diberikan adalah sah, dapat dipercaya, dan tidak akan menimbulkan kerugian atau risiko bagi mereka. Indikator kualitas pelayanan untuk dimensi *assurance*, diantaranya: perusahaan memberikan jaminan tepat waktu dalam pelayanan pelanggan dan perusahaan memberikan jaminan biaya yang sesuai dengan pelayanan. Dalam hal ini RN memberikan garansi satu bulan. Jika laptop tersebut mati secara keseluruhan, akan menggantinya dengan laptop sama dengan yang dibeli sebelumnya atau setara dengan harga total laptop yang mati. Perlu digaris bawahi bahwa selama masa garansi, laptop tidak boleh jatuh atau terkena air. Jika ini terjadi, RN tidak akan bertanggung jawab karena hal itu merupakan kelalaian konsumen. Garansi satu bulan yang diberikan RN ini cukup menarik pelanggan karena tidak dimiliki oleh toko laptop lain yang berada di Kabupaten Lumajang.

3. Keandalan (*Reliability*), yaitu kemampuan dalam menyelesaikan keluhan yang dihadapi pelanggan, terpercaya dan akurat. Dalam hal ini diindikasikan dua beberapa faktor yaitu jika berjanji untuk melakukan sesuatu pada waktu yang telah ditentukan, pasti akan dikerjakan dan memberikan layanan pada waktu yang ditetapkan. Jika terdapat *trouble*

pada laptop yang telah dibeli, maka karyawan RN akan merespon apapun keluhan pelanggan tersebut.

4. Bukti fisik (*Tangible*), yaitu pihak eksternal perusahaan yang ditunjukkan kepada suatu perusahaan yang memiliki kemampuan eksistensinya. Dilihat dari sebuah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan RN merupakan sarana dan prasana fisik dari sebuah penampilan dan keadaan lingkungan sekitarnya. Memiliki peralatan yang modern dan fasilitas fisik menarik untuk dilihat. *Tangible* (bukti langsung) yang meliputi fasilitas fisik, kebersihan, kerapian serta kenyamanan ruangan, perlengkapan, kerapian dan penampilan karyawan RN, penggunaan teknologi yang canggih, sarana dan prasarana, penataan *exsterior* dan *interior* ruangan yang baik sampai pada materi promosi.
5. Perhatian (*emphaty*) yang ditandai tingkat kemauan untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen. Indikator kualitas pelayanan untuk dimensi perhatian (*emphaty*) diantaranya: pelaku usaha melayani dengan sopan santun dan ramah-tamah dan menghargai setiap pelanggan. Dalam aspek *empathy*, yang meliputi pemberian informasi secara tepat dan akurat, komunikasi yang baik serta perhatian secara pribadi kepada seluruh konsumen, pemberian rasa aman dan nyaman, kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi dengan karyawan atau *owner* RN serta menjalinan komunikasi yang baik. Produk yang akan dipasarkan telah memenuhi standar kualitas yang baik yaitu

melalui pengecekan *quality control* personal yang dicek secara bertahap melalui *software* dan *hardware* dilakukan oleh teknisi laptop yang profesional terhimpun dalam komunitas Teknisi Laptop Indonesai (TLI). Berbagai jenis-jenis produk yang ditawarkan meliputi laptop Acer, Apple, Asus, Axioo, Hp, Lenovo, dan Dell dengan fitur unggulan seperti *gaming*, *rendering*, dan *multitasking*.

6. Daya tanggap (*Responsiveness*) adalah keinginan karyawan untuk mendukung pelanggan dalam penyediaan layanan raktif. Dimensi dari Daya tanggap (*Responsiveness*) yaitu erusahaan melakukan pelayanan dengan cepat, tepat dan cermat dan semua keluhan pelanggan direspon oleh Perusahaan. Dalam aspek *responsiveness* yakni daya tanggap yang meliputi kecepatan dalam memberikan pelayanan, serta kesediaan membantu pelanggan. *Owner RN* menyatakan bahwa kerusakan kecil pada laptop, seperti mengganti keyboard dan ganti LCD dapat ditunggu dengan estimasi waktu 1-2 jam, sehingga pelanggan tidak perlu kembali ke toko RN untuk mengambil servisannya.

Menurut Didin Hafiduddin dan Hermawan Kertajaya menyatakan bahwa terdapat nilai-nilai Islami dalam suatu pelayanan, yaitu *Pertama*, profesional (*fathanah*). Dalam konteks bisnis, *fathanah* mencakup pemahaman mendalam tentang berbagai aspek yang berkaitan dengan dunia bisnis, termasuk produk, pasar, dan strategi manajemen. Sifat ini mendorong pelaku bisnis untuk terus belajar dan beradaptasi dengan

perubahan yang terjadi di lingkungan bisnis. Firman Allah dalam Qur'an surah Yunus ayat 100 menyebutkan:

وَمَا كَانَ لِنَفْسٍ أَنْ تُؤْمِنَ إِلَّا بِإِذْنِ اللَّهِ وَيَجْعَلُ اللَّهُ الرَّجْسَ عَلَى الَّذِينَ لَا يَعْقِلُونَ

Artinya :*Dan tidak ada seorangpun akan beriman kecuali dengan izin Allah; dan Allah menimpakan kemurkaan kepada orang-orang yang tidak mempergunakan akalny.*

Kedua, kesopanan (tabligh) adalah komunikatif dan argumentatif.

Tabligh juga dapat diartikan sebagai akuntabel, atau terbuka terhadap penilaian. Akuntabilitas terkait dengan sikap keterbukaan (transparansi).

Sikap keterbukaan (transparansi) dalam kaitannya dengan cara mempertanggung jawabkan sesuatu di hadapan orang lain. Dengan demikian, akuntabilitas merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari kredibilitas. Semakin baik dan benar akuntabilitas yang kita miliki, maka semakin besar pula tabungan kredibilitas sebagai hasil dari kepercayaan orang kepada kita.

Ketiga, jujur (shiddiq) adalah kesesuaian antara berita yang disampaikan dan fakta, antara fenomena dan yang diberitakan, serta bentuk dan substansi. Dalam menjalankan bisnisnya Nabi Muhammad SAW selalu menunjukkan kejujuran. Beliau meyakini benar bahwa membohongi pelanggan sama dengan mengkhianati mereka. Mereka akan kecewa, tertipu, berhenti bertransaksi bisnis lagi dan akhirnya lambat laun bisnis pun akan hancur. Allah memerintahkan orang-orang yang beriman untuk senantiasa memiliki sifat shiddiq dan juga dianjurkan untuk menciptakan suatu lingkungan yang shiddiq. Firman Allah dalam Qur'an surah at-taubah ayat 199:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَكُونُوا مَعَ الصَّادِقِينَ

Artinya : *Hai orang-orang yang beriman bertakwalah kepada Allah, dan hendaklah kamu bersama orang-orang yang benar.*

Keempat, amanah berarti memiliki tanggung jawab dalam melaksanakan setiap tugas dan kewajiban. amanah berarti bahwa segala sumber daya dimiliki oleh Allah, dan manusia ditugaskan untuk menyebarkan misi sakral yang diberikan kepada mereka. Konsep amanah dalam ekonomi Islam memiliki relevansi yang sangat penting dalam membentuk tatanan ekonomi yang adil dan berkelanjutan. Amanah mengajarkan nilai-nilai kepercayaan, integritas, dan tanggung jawab dalam pengelolaan harta benda. Dalam praktek ekonomi, hal ini mengandung implikasi yang signifikan. Para pelaku ekonomi, termasuk individu, perusahaan, dan lembaga keuangan, diharapkan untuk memegang teguh prinsip amanah dalam setiap aspek aktivitas ekonomi.

Dari sudut pandang teori, kualitas pelayanan Islami yang baik dapat meningkatkan kepuasan yang pada akhirnya memperkuat loyalitas pelanggan. Kepuasan tersebut timbul karena pelanggan merasa dilayani sesuai dengan nilai-nilai agama yang mereka anut, sehingga menumbuhkan rasa kepercayaan dan komitmen yang lebih kuat terhadap RN tersebut. Hal ini juga sejalan dengan prinsip yang terdapat dalam Al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 267, yang menekankan pentingnya memberikan yang terbaik dalam setiap transaksi, yang tercermin dalam kualitas pelayanan Islami.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِءَاتِيهِ 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.

Berdasarkan hasil penelitian ini penulis setuju bahwa kualitas pelayanan Islami berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini mengindikasikan bahwa penerapan nilai-nilai Islami dalam pelayanan dapat menjadi keunggulan kompetitif yang membedakan RN dari para pesaingnya, terutama di Kabupaten Lumajang yang masyarakatnya memiliki tingkat religiusitas yang tinggi. Oleh karena itu, perlu untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan Islami agar loyalitas pelanggan tetap terjaga bahkan meningkat.

Temuan ini memiliki implikasi penting bagi manajemen RN untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Manajemen perlu memberikan perhatian khusus pada pelatihan dan pengembangan karyawan agar mereka dapat secara konsisten menerapkan prinsip-prinsip pelayanan Islami dalam setiap interaksi dengan pelanggan. Selain itu, pengawasan dan evaluasi terhadap kualitas pelayanan harus dilakukan secara rutin untuk memastikan bahwa standar pelayanan Islami tetap terjaga dengan baik.

B. Pengaruh Etika Pemasaran Islami Terhadap Loyalitas Pelanggan

Variabel etika pemasaran Islami berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan nilai *Coefficients* beta sebesar 0.4671, nilai t-hitung sebesar 7.573 dengan taraf signifikansi 0.001. Nilai t-tabel untuk model regresi diatas yaitu 1.981. Hasil uji tersebut menunjukan bahwa nilai signifikansi $0.001 \leq 0.05$ dan nilai t-hitung $7.573 \geq 1.981$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel etika pemasaran Islami secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, maka dalam uji hipotesis ini H2 diterima. Sehingga hipotesis yang menyatakan etika pemasaran Islami berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan adalah diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Zakia Akmala dan Ahmad Ajib Ridlwan¹³⁷, Kuwatno¹³⁸, dan Farah Avista Melania dan Ahmad Ajib Ridlwan¹³⁹, dan Azidni Rofiqo¹⁴⁰ "Pengaruh Spiritualitas Dan Etika Pemasaran Terhadap Output Pemasaran Relasional: Studi Empiris Pada Bisnis Industri Pariwisata Halal di Nusa Tenggara Barat". Tujuan penelitian ini adalah untuk mengembangkan kerangka konseptual dan empirik pengaruh *workplace spirituality* dan etika pemasaran berbasis

¹³⁷ Zakia Akmala dan Ahmad Ajib Ridlwan, "Pengaruh Etika Pemasaran Islami Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Fashion Muslim E-Commerce Shopee Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi", *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, 5 (2022), 195-213.

¹³⁸ Kuwatno, "Pengaruh Etika Pemasaran Islam, Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Fashion Muslim E-Commerce Shoppe", *Ecopreneur: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 5 (2024), 51-60.

¹³⁹ Farah Avista Melania dan Ahmad Ajib Ridlwan, "Pengaruh Penerapan Etika Pemasaran Islami Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pelanggan Produk *Chiztikk* Surabaya)", *IQTISHODUNA*, 8 (2022), 43-56.

¹⁴⁰ Azidni Rofqo, "Pengaruh Spiritualitas dan Etika Pemasaran Terhadap *Output* Pemasaran Relasional: Studi Empiris pada Bisnis Industri Pariwisata Halal di Nusa Tenggara Barat" (Disertasi: Yogyakarta UINSUKA, 2022).

Islam terhadap kualitas *output* dan *outcome* pemasaran relasional. Untuk mencapai tujuan tersebut, teori yang digunakan adalah *trust- commitment theory of relationship marketing*, *workplace spirituality* dan etika pemasaran berbasis Islam dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Untuk memperoleh data primer peneliti menggunakan teknik kuisisioner dengan metode *purposive sampling* yang diberikan kepada pengampu kebijakan pemasaran pada 202 usaha pariwisata halal di Provinsi Nusa Tenggara Barat. Metode pengujian model menggunakan *covariance base structural equation model* (CB-SEM).

Temuan pada penelitian ini menunjukkan bahwa *workplace spirituality* berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan dan komitmen relasional. Etika pemasaran berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan dan komitmen relasional. Kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap komitmen relasional. Kepercayaan dan komitmen relasional berpengaruh positif signifikan terhadap intensitas kerja sama. Intensitas kerja sama berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas, pesan berantai positif dan keeratn hubungan.

Etika pemasaran adalah kelompok prinsip, nilai, dan standar perilaku yang mengatur perusahaan atau penjual melakukan iklan. Etika ini menekankan kejujuran, integritas, transparansi, dan tanggung jawab sosial dalam menawarkan produk atau jasa. Oleh karena itu, pemasaran tidak hanya berfokus pada penjualan, tetapi juga memberikan informasi

yang benar, menghormati pelanggan, dan mempertimbangkan dampak sosial dan lingkungannya serta pengaruh mereka terhadap konsumen.

Dengan kata lain, etika pemasaran adalah pedoman moral yang memastikan bahwa pemasaran dilakukan secara adil dan jujur, menghindari penipuan, dan membangun kepercayaan dan hubungan yang baik antara perusahaan dan pelanggan. Dengan demikian, etika pemasaran memastikan bahwa tujuan bisnis dapat dicapai tanpa mengorbankan nilai-nilai etika dan tanggung jawab sosial. Berikut ini adalah indikator dari etika pemasaran Islami.

1. Memiliki kepribadian spiritual (Taqwa)

Seorang pedagang dalam menjalankan bisnisnya harus di landasi sikap takwa dengan selalu mengingat Allah, bahkan dalam suasana mereka sedang sibuk dalam aktifitas mereka dalam melayani pembelinya, ia hendaknya sadar penuh dalam *responsive* terhadap prioritas-prioritas yang telah ditentukan oleh sang maha pencipta. Kesadaran akan Allah hendaknya menjadi sebuah kekuatan pemicu (*driving force*) dalam segala tindakan.

Seorang pengusaha seharusnya menjalankan bisnisnya dengan landasan takwa atau kesadaran kepada Allah. Artinya, aktivitas ekonomi tidak sekadar mencari keuntungan duniawi, tetapi juga harus dilandasi nilai-nilai spiritual dan moral. Ketakwaan menjadi fondasi utama agar setiap tindakan dalam bisnis selalu berada di jalur yang benar menurut ajaran agama Islam. Meskipun pengusaha sering kali sibuk melayani

pembeli, pernyataan ini mengingatkan agar mereka tetap mengingat Allah dalam setiap aktivitasnya. Kesadaran ini penting agar tidak terjebak pada rutinitas duniawi semata, tetapi tetap menjaga hubungan spiritual dengan sang pencipta.

Pengusaha diharapkan responsif terhadap prioritas-prioritas yang telah ditentukan oleh Allah. Ini berarti dalam mengambil keputusan bisnis harus mempertimbangkan mana yang utama dan sesuai dengan nilai-nilai agama, seperti kejujuran, keadilan, dan tidak menzalimi pihak lain. Kesadaran akan Allah disebut sebagai kekuatan pemicu (*driving force*) dalam segala tindakan. Artinya, motivasi utama dalam berbisnis bukan hanya keuntungan materi, tetapi juga mencari ridha Allah. Dengan demikian, pedagang akan lebih mudah menghindari praktik-praktik yang dilarang agama, seperti penipuan, riba, atau kecurangan.

Dapat disimpulkan bahwa implikasi dari indikator etika pemasaran Islami memiliki kepribadian spiritual (*taqwa*) adalah pengusaha yang bertakwa akan selalu menjaga kejujuran dalam bertransaksi. Memiliki tanggung jawab sosial kesadaran akan Allah mendorong pedagang untuk peduli terhadap kesejahteraan pelanggan dan masyarakat. Keberkahan usaha dengan niat dan praktik yang benar, diyakini bahwa usaha akan mendapat keberkahan dari Allah. Meskipun sibuk, tetap memprioritaskan ibadah dan kewajiban agama.

2. Berlaku baik dan simpatik (*Shiddiq*)

Berprilaku baik, sopan dan santun dalam pergaulan adalah fondasi dasar dan inti dari kebaikan tingkah laku. Sifat ini sangat dihargai dengan nilai yang sangat tinggi dan mencakup semua sisi manusia. Al-quran juga mengharuskan pengikutnya untuk berlaku sopan disetiap hal, bahkan dalam meakukan transaksi bisnis dengan orang-orang yang bodoh. Tetap harus bicara dengan ucapan dan ungkapan yang baik.

Berperilaku baik, sopan, dan santun adalah fondasi utama dari kebaikan tingkah laku manusia. Sikap ini bukan hanya sekedar formalitas, tetapi merupakan inti dari hubungan sosial yang harmonis dan saling menghargai. Sikap ini mencerminkan karakter mulia yang harus dimiliki setiap individu, terutama dalam interaksi bisnis. Sifat sopan santun dan berperilaku baik sangat dihargai dan memiliki nilai yang tinggi dalam kehidupan. Han ini menunjukkan bahwa sikap tersebut bukan hanya penting secara sosial, tetapi juga memiliki nilai moral dan etika yang mendalam. Sikap ini mencakup semua aspek kehidupan baik dalam hubungan pribadi, sosial, maupun profesional.

Al-Quran yang mengharuskan umat Islam untuk bersikap sopan dalam segala hal, termasuk dalam berbisnis. Bahkan ketika berhadapan dengan orang yang kurang berpengetahuan, seorang muslim tetap diwajibkan untuk berbicara dengan ucapan dan ungkapan yang baik. Hal ini menunjukkan betapa pentingnya menjaga adab dan etika dalam setiap interaksi, tanpa memandang status atau kemampuan lawan bicara. Secara

harfiah berarti jujur dan benar, *siddiq* juga dihubungkan dengan sikap baik dan simpatik. Sikap ini meliputi kejujuran, keterbukaan, dan keramahan dalam berinteraksi dengan pelanggan, mitra, dan semua pihak yang terlibat dalam bisnis.

Dapat disimpulkan bahwa implikasi dari indikator etika pemasaran Islami berlaku baik dan simpatik (*Shidiq*) adalah sikap sopan dan santun membantu membangun kepercayaan antara produsen dan konsumen. Dengan berperilaku baik, hubungan bisnis dan sosial menjadi lebih harmonis dan berkelanjutan. Sikap simpatik dan sopan dapat mencegah kesalahpahaman dan konflik dalam transaksi bisnis. Produsen yang selalu bersikap baik dan santun akan dikenal sebagai pribadi yang dapat dipercaya dan dihormati dalam menjalankan bisnis dengan etika dan sopan santun sesuai tuntunan agama membawa keberkahan dan ridha Allah.

3. Berperilaku adil dalam bisnis (*al-adl*)

Berbisnis secara adil adalah bentuk akhlak yang harus dimiliki pengusaha. Seorang *syari'ah marketer* tidak dibenarkan melakukan transaksi jual beli atau membeli murah barang seseorang yang dalam keadaan normal, dan tidak akan melakukan banting harga. Ini termasuk bisnis yang tidak bermoral.

Keadilan (*al-adl*) adalah prinsip utama dalam *syari'ah*, termasuk dalam aktivitas bisnis. Berperilaku adil berarti memberikan hak kepada yang berhak, tidak mengambil keuntungan secara tidak wajar, dan tidak menzalimi pihak lain. Dalam konteks bisnis, keadilan mencakup kejujuran

dalam penawaran harga, transparansi dalam transaksi, serta tidak memanfaatkan kelemahan atau ketidaktahuan pihak lain. Bisnis yang adil adalah bagian dari *Islamic marketing ethics*. Seorang marketer yang mengikuti prinsip syari'ah harus menolak praktik-praktik yang tidak adil, seperti: membeli barang dengan harga sangat murah dari orang yang sedang terdesak atau tidak tahu harga pasar. Melakukan banting harga (*predatory pricing*) untuk menyingkirkan pesaing secara tidak sehat.

Syari'ah *marketer* tidak dibenarkan melakukan transaksi yang merugikan pihak lain atau mengambil keuntungan dari ketidaktahuan atau kesulitan orang lain. Praktik seperti membeli dengan harga sangat murah dari orang yang sedang membutuhkan uang atau tidak paham nilai barang adalah contoh ketidakadilan. Demikian juga, banting harga untuk mematikan usaha pesaing adalah tindakan yang tidak bermoral dan dilarang dalam etika bisnis Islam. Prinsip keadilan dalam bisnis tidak hanya berdampak pada hubungan antara penjual dan pembeli, tetapi juga menjaga ekosistem bisnis secara keseluruhan. Jika keadilan ditegakkan, persaingan menjadi sehat, pasar menjadi stabil, dan kepercayaan masyarakat terhadap pelaku usaha semakin kuat.

Dapat disimpulkan bahwa implikasi dari indikator etika pemasaran Islami berperilaku adil dalam bisnis (*al-adl*) adalah pelaku bisnis yang adil akan dikenal sebagai orang yang dapat dipercaya dan dihormati. Keadilan menciptakan hubungan yang sehat antara penjual, pembeli, dan pesaing. Bisnis yang adil mengurangi potensi konflik, penipuan, dan eksploitasi.

Dalam ajaran Islam, keadilan adalah kunci keberkahan rezeki. Tidak melakukan banting harga menjaga persaingan tetap sehat dan mendorong inovasi.

4. Bersikap melayani dan rendah hati (*khidmah*)

Sikap melayani merupakan sikap yang utama dari seorang pemasar. Tanpa sikap melayani, yang melekat dalam kepribadiannya, dia bukanlah seseorang yang berjiwa pemasaran. Melekat dalam sikap melayani adalah sikap sopan, santun, dan rendah hati. Orang yang beriman diperintahkan untuk bermurah hati, sopan, dan bersahabat saat berelasi dengan mitra bisnisnya.

Sikap melayani adalah esensi utama seorang pemasar. Seorang pemasar bukan hanya fokus pada penjualan atau keuntungan semata, tetapi lebih pada bagaimana memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan dengan sepenuh hati. Sikap melayani menunjukkan bahwa pemasar menempatkan pelanggan sebagai prioritas utama dan berusaha memberikan pelayanan terbaik. Dalam sikap melayani, terdapat unsur sopan santun dan rendah hati. Melayani dengan sopan dan santun berarti menghargai pelanggan, memperlakukan mereka dengan hormat, dan menjaga komunikasi yang baik. Kerendahan hati membuat seorang pemasar tidak sombong atau arogan, melainkan selalu siap mendengarkan dan membantu pelanggan dengan tulus.

Islam menganjurkan beriman untuk bermurah hati, sopan, dan bersahabat dalam berinteraksi, termasuk dengan mitra bisnis. Sikap ini

bukan hanya memperkuat hubungan bisnis, tetapi juga mencerminkan akhlak mulia yang dianjurkan dalam Islam. *Khidmah* (pelayanan) adalah karakteristik yang harus melekat dalam kepribadian seorang pemasar. Tanpa sikap ini, seseorang tidak dapat disebut sebagai pemasar karena pemasaran bukan hanya soal transaksi, tetapi juga soal membangun hubungan dan memberikan nilai tambah kepada pelanggan.

Dapat disimpulkan bahwa implikasi dari indikator etika pemasaran Islami bersikap melayani dan rendah hati (*khidmah*) adalah bersikap melayani dan rendah hati (*khidmah*) adalah sikap fundamental yang harus dimiliki oleh setiap pemasar. Sikap ini tidak hanya membuat proses pemasaran lebih efektif, tetapi juga membangun hubungan yang harmonis dan berkelanjutan dengan pelanggan dan mitra bisnis. Dalam perspektif Islam sikap ini juga merupakan manifestasi dari akhlak mulia yang diperintahkan kepada setiap orang beriman.

5. Menepati janji dan tidak curang

Menepati janji sama halnya dengan menjaga amanah, seorang *syari'ah marketer*, harus dapat menjaga amanah yang diberikan kepadanya sebagai wakil dari perusahaan dalam memasarkan dan mempromosikan produk kepada para pelanggan.

Menepati janji berarti memenuhi komitmen yang telah dibuat, baik secara lisan maupun tertulis. Dalam konteks bisnis, janji bisa berupa kualitas produk, waktu pengiriman, harga, atau layanan purna jual. Menepati janji adalah bagian dari menjaga kepercayaan yang diberikan

kepada seorang sebagai wakil perusahaan. Kepercayaan adalah tanggung jawab moral dan spiritual yang harus dijaga dengan serius. Seorang *marketer* yang menepati janji menunjukkan integritas dan profesionalisme, serta menghormati kepercayaan pelanggan dan perusahaan.

Tidak curang berarti tidak melakukan penipuan, manipulasi, atau tindakan tidak jujur dalam proses pemasaran dan promosi produk. Curang bisa berupa memberikan informasi palsu, menyembunyikan cacat produk, atau menjanjikan sesuatu yang tidak bisa dipenuhi. Dalam *Islamic marketing*, kejujuran adalah prinsip utama. Berbuat curang tidak hanya merugikan pelanggan, tetapi juga merusak reputasi perusahaan dan menghilangkan keberkahan dalam usaha. Seorang pengusaha muslim bukan hanya menjual produk, tetapi juga menjadi perwakilan perusahaan yang harus menjaga nama baik dan reputasi perusahaan. Oleh karena itu, menepati janji dan tidak curang adalah kewajiban yang melekat agar kepercayaan pelanggan tetap terjaga dan hubungan bisnis berjalan dengan baik.

Dapat disimpulkan bahwa implikasi dari indikator etika pemasaran Islami menepati janji dan tidak curang adalah pelanggan akan merasa yakin dan nyaman bertransaksi jika janji dipenuhi dan tidak ada kecurangan. Perusahaan yang dikenal jujur dan dapat dipercaya akan lebih mudah menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama. Menepati janji mengurangi potensi perselisihan yang bisa merugikan kedua belah pihak. Dalam perspektif Islam, menjaga *amanah* dan

kejujuran adalah ibadah yang mendatangkan pahala dan keberkahan. Sikap ini mencerminkan profesionalisme dan etika kerja yang tinggi dalam dunia bisnis.

6. Jujur dan terpercaya (*al-amanah*)

Akhlak yang harus menghiiasi bisnis syari'ah dalam setiap gerak-geriknya adalah kejujuran. Islam menjelaskan bahwa kejujuran yang hakiki itu terletak pada muamalah mereka. Demikian pentingnya sikap *amanah* dalam bisnis, sehingga celaan, ketidak jujuran, dan kecurangan dapat dihindari. Bisnis syari'ah memang terkadang berat bagi yang terbiasa melakukan kecurangan, tetapi mudah bagi para profesional yang biasa menjunjung nilai-nilai moral.

Kejujuran dalam bisnis syariah berarti selalu berkata benar, transparan dalam kualitas produk, harga, dan kondisi barang atau jasa, serta menghindari penipuan, manipulasi, atau menyembunyian informasi yang dapat merugikan pihak lain. Prinsip ini menuntut konsistensi antara ucapan dan perbuatan, sehingga apa yang dijanjikan kepada pelanggan atau mitra bisnis benar-benar diwujudkan dalam praktik.

Amanah berarti dapat dipercaya dalam menjaga titipan, menepati janji, dan bertanggung jawab atas segala kewajiban yang telah disepakati. *Amanah* juga mencakup perlindungan terhadap aset, data, dan informasi bisnis yang sensitif, serta ketepatan waktu dalam memenuhi kewajiban kepada mitra bisnis, karyawan, dan pelanggan.

Dapat disimpulkan bahwa implikasi dari indikator etika pemasaran Islami jujur dan terpercaya (*al-amanah*) adalah bisnis syariah menuntut pelaku usaha untuk transparan dalam pelaporan keuangan, kualitas produk, dan komunikasi dengan pelanggan. Setiap transaksi harus dilakukan secara terbuka, tanpa ada unsur *gharar* (ketidakpastian) atau maisir (spekulasi/perjudian). Kejujuran dan amanah menjadi modal utama dalam membangun kepercayaan pelanggan dan mitra bisnis. Kepercayaan ini adalah aset sosial yang sangat penting dalam bisnis syariah, yang berkontribusi pada loyalitas pelanggan dan reputasi jangka panjang.

Bisnis syariah sangat menekankan penghindaran segala bentuk kecurangan, pengkhianatan, dan penipuan. Praktik tidak jujur seperti manipulasi data atau pemberian informasi palsu sangat dilarang dan dianggap sebagai pelanggaran berat terhadap prinsip syariah. *Amanah* juga berarti bertanggung jawab secara sosial, tidak hanya mencari keuntungan finansial, tetapi juga memberikan kontribusi positif terhadap kesejahteraan masyarakat dan lingkungan sekitar.

7. Tidak suka berburuk sangka (*su'u-zhan*)

Islam melalui syari'atnya melindungi kehormatan dan harga diri manusia, bahkan menyucikannya dari suatu pembicaraan yang tidak disukainya. Seorang syari'ah marketer harus menjaga dirinya dari perbuatan berburuk sangka (*su'u-zhan*). Prasangka negatif terhadap orang lain tanpa bukti yang jelas. Dalam Islam, berburuk sangka dianggap sebagai perilaku yang harus dihindari karena dapat merusak hubungan

sosial, menimbulkan fitnah, dan mencederai kehormatan serta harga diri seseorang. Islam sangat menekankan penghormatan terhadap martabat manusia. Syariat Islam melarang menyebarkan fitnah, mencela, atau memperburuk citra seseorang tanpa alasan yang kuat dan bukti yang jelas. Hal ini bertujuan menjaga keharmonisan sosial dan mencegah kerusakan yang timbul akibat prasangka buruk yang tidak berdasar.

Dapat disimpulkan bahwa implikasi dari indikator etika pemasaran Islami tidak suka berburuk sangka (*su'u-zhan*) adalah seorang marketer syariah harus menghindari prasangka negatif terhadap pelanggan, rekan bisnis, atau pesaing tanpa alasan yang jelas. Sikap ini membantu membangun kepercayaan dan memperkuat kerja sama yang harmonis. Dengan tidak berburuk sangka, potensi konflik yang disebabkan oleh asumsi negatif atau tuduhan tanpa dasar dapat diminimalisir. Hal ini penting agar bisnis berjalan lancar tanpa gangguan akibat perselisihan yang tidak perlu.

Sikap positif dan terbuka terhadap orang lain mencerminkan profesionalisme dan etika yang tinggi. Pelaku bisnis syariah menghindari *su'uzh-zhann* akan lebih objektif dalam menilai situasi dan mengambil keputusan bisnis yang adil. Bisnis yang dijalankan dengan sikap saling percaya dan tidak berburuk sangka akan mendapatkan reputasi baik di mata masyarakat dan pelanggan, sehingga mendukung keberlangsungan usaha jangka panjang.

8. Tidak suka menjelek-jelekkkan (*ghibah*)

Penyakit hati selain *su'uzh-zhann* adalah *ghibah*. Biasanya syari'ah marketer sehari-hari senang jika telah mengetahui kelemahan, kejelekan, dan kekurangan lawan bisnisnya. *Ghibah* disebut juga suatu ejekan merusak, sebab sedikit sekali orang yang lidahnya dapat selamat dari cela dan cerca. Bagi *syari'ah marketer*, *ghibah* adalah perbuatan yang sia-sia, dan membuang-buang waktu. *Ghibah* dapat menimbulkan permusuhan, kebencian, dan ketidakpercayaan antar individu atau kelompok dalam lingkungan bisnis. Menjelek-jelekkkan orang lain secara tidak langsung menghancurkan reputasi dan kehormatan mereka, yang bertentangan dengan prinsip Islam. Aktivitas *ghibah* dianggap sia-sia karena tidak memberikan manfaat positif, malah menghabiskan waktu yang seharusnya digunakan untuk hal-hal produktif dan membangun.

Dapat disimpulkan bahwa implikasi dari indikator etika pemasaran Islami tidak suka menjelek-jelekkkan (*ghibah*) adalah seorang marketer syariah harus menjaga lisan dan perilakunya agar tidak terjebak dalam *ghibah*, baik terhadap pesaing, mitra bisnis, maupun pelanggan. Hal ini mencerminkan profesionalisme dan integritas dalam menjalankan bisnis. Dengan menghindari *ghibah*, suasana bisnis menjadi lebih kondusif, penuh saling menghormati dan mendukung, sehingga memperkuat kerja sama dan jaringan bisnis.

Daripada menghabiskan waktu untuk menjelek-jelekkkan orang lain, marketer syariah sebaiknya fokus pada peningkatan kualitas produk,

layanan, dan kompetensi diri untuk memenangkan persaingan secara sehat. Dalam perspektif Islam, bisnis yang dijalankan dengan menjauhi ghibah akan mendapatkan keberkahan dan ridha Allah, karena pelaku bisnis menjaga akhlak mulia dan tidak merugikan orang lain secara moral.

9. Tidak melakukan suap (*riswah*)

Riswah dalam suatu kegiatan bisnis haram hukumnya dan *riswah* termasuk kategori memakan harta orang lain dengan cara batil. Islam secara tegas mengharamkan *riswah* karena termasuk perbuatan yang merusak keadilan dan integritas. *Riswah* adalah salah satu bentuk korupsi yang dikecam keras dalam Al-Qur'an dan Hadis. *Riswah* dikategorikan sebagai pengambilan harta secara tidak sah (batil), karena keuntungan yang diperoleh bukan berdasarkan usaha yang jujur dan halal, melainkan melalui cara-cara curang dan manipulatif.

Dapat disimpulkan bahwa implikasi dari indikator etika pemasaran Islami tidak melakukan suap (*riswah*) adalah bisnis berjalan secara adil dan transparan, dimana setiap pihak mendapatkan haknya sesuai aturan dan kompetensi tanpa adanya intervensi yang merugikan pihak lain. Pelaku bisnis yang menjauhi *riswah* menunjukkan integritas tinggi, sehingga memperoleh kepercayaan dari pelanggan, mitra bisnis, dan masyarakat luas. Tanpa *riswah*, persaingan bisnis menjadi lebih sehat dan kompetitif, mendorong inovasi dan peningkatan kualitas produk atau layanan. *Riswah* tidak hanya berisiko terkena sanksi hukum dan sosial

didunia, tetapi juga mendapat ancaman siksa diakhirat menurut ajaran Islam.

Dalam Islam pemasaran dapat dikatakan beretika ketika memenuhi dua unsur utama yaitu bersikap lemah lembut dan sopan santun. *Pertama*, promosi harus menggunakan kata-kata yang lembut. Seorang pelaku bisnis harus bersikap ramah dalam melakukan promosi. Allah berfirman dalam Qs. An-Nahl ayat 125.

أَدْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحِكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجِدْهُمْ بِأَلْسِنَةٍ لَّيِّمَةٍ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ

Artinya : Serulah (manusia) kepada jalan Tuhan-mu dengan hikmah dan pelajaran yang baik dan bantahlah mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya Tuhanmu Dialah yang lebih mengetahui tentang siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan Dialah yang lebih mengetahui orang-orang yang mendapat petunjuk. Dalam kaitannya dengan persoalan bisnis, Nabi Muhammad Saw menegaskan bahwa Allah Swt memberikan rahmat kepada seseorang yang ramah dan toleran dalam berbisnis sebagaimana hadits riwayat Bukhari dan Tirmidzi.

Kedua, pemasaran dilaksanakan secara sopan santun. Orang yang beriman diperintahkan untuk bermurah hati, sopan dan bersahabat saat melakukan praktik bisnis dengan sesama manusia. Al-Qur'an memberikan batasan kepada umat Islam untuk berlaku sopan kehidupan sehari-hari sekalipun kepada orang-orang yang kurang cerdas (*sufaha'*). Berdasarkan hal ini, seorang marketer harus berpegang pada sifat sopan santun sebagaimana tergambar dalam Qs. al-Hijr ayat 88 berikut:

لَا تَمُدَّنَّ عَيْنَيْكَ إِلَىٰ مَا مَتَّعْنَا بِهِ أَزْوَاجًا مِّنْهُمْ وَلَا تَحْزَنْ عَلَيْهِمْ وَأخْفِضْ جَنَاحَكَ
لِلْمُؤْمِنِينَ

artinya: Janganlah sekali-kali kamu menunjukkan pandanganmu kepada kenikmatan hidup yang telah Kami berikan kepada beberapa golongan di antara mereka (orang-orang kafir itu), dan janganlah kamu bersedih hati terhadap mereka dan berendah dirilah kamu terhadap orang-orang yang beriman.

C. Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan

Variabel harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan nilai *Coefficients* beta sebesar 0.079, nilai t-hitung sebesar 2.832 dengan taraf signifikansi 0.001. Nilai t-tabel untuk model regresi diatas yaitu 1.981. Hasil uji tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikansi $0.001 \leq 0.05$ dan nilai t-hitung $2.832 \geq 1.981$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, maka dalam uji hipotesis ini H3 diterima. Sehingga hipotesis yang menyatakan harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan adalah diterima. Secara parsial variabel harga adalah yang paling berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada RN Kabupaten Lumajang. Hal ini karena RN memiliki reseller kurang lebih sebanyak 114 pelanggan yang berada di Kabupaten Lumajang.

Definisi harga sebagai satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Sedangkan dari sudut pandang konsumen, harga sering digunakan sebagai indikator nilai

bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Dengan demikian, pada tingkat harga tertentu, apabila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat. Demikian pula, pada tingkat harga tertentu, nilai suatu barang atau jasa akan meningkat seiring dengan meningkatnya manfaat yang dirasakan.

Hasil penelitian ini mendukung temuan Salman Farisi dan Qahfi Romula Siregar¹⁴¹, Surya Andika dan Pupung Purnamasari¹⁴², Dwi Lestari Mamonto dkk¹⁴³, menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. “Pengaruh Variasi Produk, Promosi Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Pelanggan *Kentucky Fried Chicken* di Kab. Bekasi)”. Studi ini ditujukan untuk menilai dampak Variasi Produk, Promosi, dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan. Metode analisis data yang digunakan adalah menggunakan perangkat lunak SmartPLS versi 3.0 yang berbasis pada alat analisis persamaan *Partial Least Square* (PLS), untuk mengevaluasi secara bersamaan model struktural dan pengukuran.

Hasil penelitian menunjukkan korelasi yang signifikan (tstatistik >1,66) antara variasi produk dan loyalitas pelanggan, sebagaimana

¹⁴¹ Salman Farisi dan Qahfi Romula Siregar, "Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online di Kota Medan", *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3 (2020), 148-159.

¹⁴² Surya Andika dan Pupung Purnamasari, "Pengaruh Variasi Produk, Promosi Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Pelanggan *Kentucky Fried Chicken* Di Kab. Bekasi)", *JIMEA Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 8 (2024), 1539-1552.

¹⁴³ Dwi Lestari Mamonto dkk, "Pengaruh Penetapan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Toko Kelontong Lestari Di Kota Kotamobagu", *JURNAL ILMIAH MANAJEMEN DAN BISNIS*, 6 (2024), 1678-1685.

dibuktikan oleh nilai t-statistik sebesar 4,913. Selanjutnya, promosi menunjukkan dampak substansial pada loyalitas pelanggan, sebagaimana dibuktikan oleh t-statistik lebih besar dari 1,66 dan tingkat signifikansi 3,392. Dengan begitu, korelasi antara harga dan loyalitas pelanggan signifikan, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai t-statistik sebesar 2,270, melampaui tingkat signifikansi yang telah ditentukan sebelumnya sebesar 1,66. Dampak gabungan dari variasi produk, harga, dan promosi terhadap loyalitas pelanggan dianggap signifikan secara statistik, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai statistik F sebesar 64,433. Kesimpulan ini didukung oleh statistik F yang melampaui ambang batas signifikansi 2,70 ($64,433 > 1,66$).

Indikator harga yang menjadi acuan dalam penelitian ini menurut Philip Kotler dan Keller adalah sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga yaitu penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen. Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Dengan kata lain, harga yang ditetapkan harus dapat dijangkau oleh sebagian besar target pasar agar produk tersebut tetap kompetitif dan diminati.

Keterjangkauan harga menjadi salah satu indikator utama dalam penetapan harga yang efektif. Jika harga terlalu tinggi dan melampaui daya beli konsumen, maka produk sulit terjual dan perusahaan berisiko kehilangan pasar. Konsumen cenderung mencari produk yang sesuai

dengan kemampuan finansial mereka. Jika harga produk dapat dijangkau, konsumen akan lebih mudah mengambil keputusan untuk membeli.

Implikasi dari penetapan harga terjangkau dapat dilihat dari harga yang terjangkau mendorong konsumen untuk lebih mudah mengambil keputusan membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Hal ini berdampak langsung pada peningkatan volume penjualan dan potensi pertumbuhan pasar bagi perusahaan. Konsumen yang merasa harga produk sesuai dengan daya beli mereka cenderung lebih puas dan loyal terhadap merek atau perusahaan tersebut. Penetapan harga yang terjangkau dapat menjadi strategi penting untuk memenangkan persaingan, terutama dipasar yang sensitif terhadap harga. Namun, perusahaan juga harus memastikan bahwa harga yang ditetapkan tetap memberikan keuntungan dan tidak merugikan secara finansial.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk yaitu penetapan harga yang dilakukan perusahaan disesuaikan dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen. Artinya, harga yang ditetapkan harus sepadan dengan kualitas atau manfaat yang dirasakan konsumen dari produk tersebut. Jika harga dianggap sesuai dengan kualitas yang ditawarkan, konsumen akan merasa puas dan menilai produk tersebut layak untuk dibeli.

Kesesuaian harga dengan kualitas produk merupakan faktor yang sangat penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen cenderung mempertimbangkan apakah harga yang dibayarkan setara dengan kualitas yang diterima. Jika harga dinilai terlalu tinggi

dibandingkan kualitas, konsumen akan merasa dirugikan dan enggan membeli. Sebaliknya, jika harga sesuai atau bahkan lebih rendah dari kualitas yang diterima, konsumen cenderung puas dan loyal terhadap produk tersebut.

Dampak kesesuaian harga terhadap kepuasan konsumen jika harga sesuai dengan manfaat atau kualitas produk, kepuasan pelanggan akan meningkat. Konsumen merasa mendapatkan nilai yang setimpal, sehingga persepsi positif terhadap perusahaan juga meningkat. Jika harga tidak sesuai dengan kualitas (misal, harga mahal namun kualitas rendah), akan terjadi kekecewaan dan menurunnya kepuasan pelanggan. Hal ini dapat berdampak pada menurunnya loyalitas dan potensi kehilangan pelanggan.

Implikasi kesesuaian harga dengan kualitas produk adalah Perusahaan harus melakukan evaluasi secara berkala terhadap kualitas produk dan menyesuaikan harga agar tetap kompetitif dan sesuai dengan ekspektasi konsumen. Menjaga kesesuaian harga dengan kualitas akan meningkatkan kepuasan konsumen, memperkuat loyalitas, dan mendorong pembelian ulang. Jika perusahaan ingin menetapkan harga premium, kualitas produk juga harus ditingkatkan agar konsumen merasa harga tersebut layak dan wajar. Penetapan harga yang tidak sesuai dengan kualitas dapat menimbulkan persepsi negatif, menurunkan citra merek, dan menyebabkan penurunan penjualan. Kesesuaian harga dengan kualitas juga menjadi keunggulan bersaing, terutama di pasar yang sensitif terhadap harga dan kualitas.

Dapat disimpulkan bahwa kesesuaian harga dengan kualitas produk adalah factor utama dalam membangun kepuasan dan loyalitas konsumen. Penetapan harga yang sepadan dengan kualitas akan mendorong keputusan pembelian, meningkatkan kepuasan, dan memperkuat posisi perusahaan di pasar. Sebaliknya, ketidaksesuaian antara harga dan kualitas bisa berdampak negatif pada persepsi dan perilaku konsumen.

3. Daya saing, konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut. Indikator daya saing adalah adanya pemberian potongan harga dan terjangkau dibandingkan pesaing.

Konsumen secara alami melakukan perbandingan harga antara satu produk dengan produk lainnya sebelum memutuskan pembelian. Aktivitas ini merupakan bagian dari proses pencarian informasi (*information search*) dalam perilaku pembelian, konsumen mencari nilai terbaik dari produk yang tersedia dipasar. Membandingkan harga ini mendorong terjadinya persaingan antar pelaku usaha, terutama dalam hal harga, kualitas, dan promosi.

Faktor yang mempengaruhi kebiasaan konsumen membandingkan harga pertama, yaitu faktor ekonomi, perbedaan harga dan keterbatasan anggaran mendorong konsumen untuk mencari produk dengan harga terbaik. Kedua, *search cost* yaitu kemudahan atau kesulitan dalam membandingkan harga antar toko atau produk juga menjadi pertimbangan.

Ketiga, psikososial yaitu kenikmatan berbelanja dan motivasi untuk mendapatkan informasi pasar turut mempengaruhi perilaku membandingkan harga.

Implikasi daya saing adalah perusahaan harus menetapkan harga yang kompetitif, terjangkau, dan sebanding dengan nilai/kualitas produk yang ditawarkan. Pemberian potongan harga atau diskon dapat menjadi strategi efektif untuk meningkatkan daya saing, namun harus tetap memperhatikan keberlanjutan bisnis. Inovasi produk dan pelayanan yang baik juga diperlukan agar konsumen tidak hanya terpaku pada harga, tetapi juga mempertimbangkan aspek lain seperti kualitas dan pengalaman berbelanja.

Dapat disimpulkan bahwa daya saing dari indikator harga merupakan salah satu faktor utama yang dipertimbangkan konsumen dalam Keputusan pembelian. Konsumen cenderung memilih produk yang memberikan nilai terbaik, bukan sekadar yang termurah. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengelola strategi harga secara cermat, mempertimbangkan keterjangkauan, kualitas, dan penawaran khusus seperti potongan harga untuk memenangkan persaingan.

4. Kesesuaian harga dan manfaat yaitu konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya, jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan

berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang. Indikator dari dimensi ini adalah, kesesuaian harga dengan manfaat yang dirasakan dan harga yang ditawarkan memiliki manfaat sesuai dengan kebutuhan.

Kesesuaian harga dan manfaat merupakan prinsip penting dalam perilaku konsumen yang berhubungan dengan persepsi nilai (*perceived value*). Konsumen tidak hanya melihat harga produk secara absolut, tetapi lebih menilai apakah manfaat atau nilai yang diperoleh sebanding atau lebih besar daripada biaya yang dikeluarkan. Jika manfaat melebihi harga maka konsumen merasa puas dan cenderung melakukan pembelian ulang. Namun, manfaat kurang dari harga maka konsumen merasa produk terlalu mahal, sehingga menimbulkan keraguan dan kemungkinan menolak pembelian ulang. Persepsi nilai adalah hasil evaluasi konsumen terhadap perbandingan antara manfaat yang diterima dan pengorbanan (harga, waktu, tenaga) yang dikeluarkan. Jika persepsi nilai positif, maka loyalitas dan kepuasan konsumen meningkat.

Implikasi dari kesesuaian harga dan manfaat adalah penentuan harga yang rasional, harga harus disesuaikan dengan manfaat yang diberikan agar konsumen merasa mendapatkan nilai yang sebanding.

Komunikasi nilai produk: Perusahaan perlu mengkomunikasikan manfaat produk secara jelas agar konsumen memahami nilai yang mereka peroleh.

Peningkatan kualitas produk, yaitu memastikan produk memberikan manfaat optimal sesuai kebutuhan konsumen sehingga persepsi nilai meningkat. Segmentasi pasar, menyesuaikan produk dan harga dengan

segmen pasar yang berbeda agar kesesuaian harga dan manfaat lebih tepat sasaran. Jika konsumen merasa manfaat produk tidak sebanding dengan harga yang dibayarkan, maka konsumen akan menganggap produk mahal, terjadi penurunan minat beli ulang, muncul risiko beralih ke produk pesaing yang memberikan nilai lebih baik, dan reputasi merek dapat menurun akibat ketidakpuasan konsumen.

Dapat disimpulkan bahwa kesesuaian antara harga dan manfaat adalah salah satu dalam keputusan pembelian konsumen. Produk yang memberikan manfaat sesuai dengan harga yang dibayar akan meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus memastikan harga yang ditetapkan mencerminkan nilai manfaat produk secara tepat dan mengkomunikasikan hal tersebut dengan efektif kepada konsumen. Strategi ini penting untuk memenangkan persaingan dan mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang.

Hal ini sejalan dengan prinsip-prinsip teori pemasaran yang menegaskan bahwa harga merupakan salah satu faktor krusial yang memengaruhi keputusan pembelian serta tingkat loyalitas pelanggan. Harga yang kompetitif dan mencerminkan nilai yang diterima oleh pelanggan dapat meningkatkan kepuasan konsumen, sehingga mendorong mereka untuk tetap setia menggunakan produk atau layanan yang disediakan. Manajemen RN dalam hal penetapan harga yang tepat dan transparan menjadi strategi yang efektif dalam mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah persaingan pasar yang semakin ketat.

Secara aplikatif, pelanggan cenderung memilih produk atau layanan yang menawarkan nilai optimal dengan harga yang wajar. Penetapan harga yang terlalu tinggi berpotensi menurunkan minat dan loyalitas pelanggan, sementara harga yang terlalu rendah dapat menimbulkan persepsi negatif terhadap kualitas produk. Oleh karena itu, penentuan harga yang seimbang dan sesuai dengan ekspektasi pelanggan sangat penting untuk menjaga dan meningkatkan loyalitas pelanggan lebih lanjut di Kabupaten Lumajang yang memiliki tingkat kesadaran harga yang tinggi, strategi penetapan harga yang tepat dapat menjadi keunggulan kompetitif bagi RN.

D. Kepuasan Pelanggan Memoderasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil uji hipotesis untuk mengetahui pengaruh adanya kepuasan pelanggan sebagai variabel moderasi dengan pengaruh kualitas pelayanan Islami terhadap loyalitas pelanggan, maka berdasarkan Uji *Moderated Regression Analysis* (MRA), dihasilkan bahwa nilai signifikansi untuk variabel interaksi antara variabel independen dengan variabel moderasi ($X*Z$), hasil uji tersebut menunjukkan nilai *coefficients* pada variabel interaksi kualitas pelayanan Islami dengan variabel kepuasan pelanggan menunjukkan tanda positif yaitu 1.534, dengan nilai sig. 0.021, hasil tersebut menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan (Z) secara signifikan memperkuat pengaruh kualitas pelayanan Islami (X) terhadap loyalitas pelanggan (Y). Tanda positif 1.534 menunjukkan bahwa semakin

tinggi kepuasan pelanggan, semakin kuat pengaruh kualitas pelayanan Islami dalam membangun loyalitas. Jika kepuasan pelanggan meningkat 1 unit, efek kualitas pelayanan Islami pada loyalitas meningkat sebesar 1.534 unit. Nilai sig. $0.021 < 0.05$, moderasi valid secara statistik. Maka dapat disimpulkan kepuasan pelanggan memoderasi signifikan pengaruh kualitas pelayanan Islami terhadap loyalitas pelanggan pada Rizky Notebook Kabupaten Lumajang. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan kepuasan pelanggan memoderasi kualitas pelayanan Islami terhadap loyalitas pelanggan adalah diterima sehingga H4 diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Frans Sudirjo dkk¹⁴⁴, Anisa Nurjanah dan Nurul Sriminarti¹⁴⁵, dan Budiono¹⁴⁶ "Pengaruh Etika Bisnis Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt Rolimex Medan". Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui hubungan etika bisnis dan pelayanan konsumen terhadap kepuasan konsumen pada PT Rolimex Medan. Dalam penelitian ini, menganalisis tentang etika bisnis dan kualitas pelayanan yang diduga mempengaruhi kepuasan konsumen.

Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif, uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda, uji parsial (uji-T), uji signifikansi simultan (uji-F) dan *koefisien determinasi* (R²) dengan menggunakan

¹⁴⁴ Frans Sudirjo dkk. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami Dan Religiustitas Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Moderasi", *Edunomika*, 8 (2023), 1-9.

¹⁴⁵ Anisa Nurjanah dan Nurul Sriminarti, "Peran Kepuasan Pelanggan Memoderasi Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Pengalaman Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan E-Commerce pada Generasi Z di Jabodetabek", *AL MIKRAJ Jurnal Studi Islam dan Humaniora*, 5 (2025), 538-564.

¹⁴⁶ Budiyo, "Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memoderasi Pengaruh Perceived Value Terhadap Loyalitas Pelanggan", *Ekuitas: Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, 5 (2021), 445 – 469.

bantuan *Software Statistical Program Of Social Science (SPSS)* versi 26 For *Windows*. Metode pengambilan sampel dengan metode *purpose sampling* dan penarikan sampel sebanyak 70 responden.

Hasil analisis menunjukkan bahwa etika bisnis dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil pengujian koefisien determinasi menunjukkan adanya pengaruh variabel etika bisnis dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, dengan kontribusi pengaruh sebesar 0.264 (26.4%) dan sisanya 73.6% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini seperti kualitas produk, harga, cara iklan, kemudahan akses produk dan lain sebagainya.

Kepuasan ialah konsumen merasakan sebuah manfaat dari sebuah produk yang cocok dengan keinginan konsumen. Seorang konsumen dikatakan puas, jika mereka merasakan sama ataupun lebih dari yang mereka inginkan atau harapkan. Konsumen dikatakan tidak puas, jika apa yang mereka rasakan tidak sesuai dengan keinginan mereka. Temuan ini sejalan dengan prinsip syariah yang menekankan keseimbangan antara kualitas layanan (*ihsan*) dan kepuasan transaksional (*ridha*) sebagai fondasi relasi pelanggan RN. Hasil ini memperkuat teori *Service Quality-Satisfaction-Loyalty Chain* dengan memasukkan dimensi Islami sebagai variabel kritis. Moderasi kepuasan membuktikan bahwa layanan berbasis syariah tidak hanya memenuhi aspek teknis, tetapi juga nilai spiritual yang memengaruhi persepsi pelanggan.

Hubungan antara kepuasan dengan kualitas pelayanan Islami sangat erat dan positif, di mana kualitas pelayanan Islami berperan signifikan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan Islami secara positif dan signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Pelayanan Islami yang mengedepankan nilai-nilai seperti kejujuran, amanah, sopan santun, dan profesionalisme sesuai dengan prinsip syariah Islam mampu meningkatkan rasa puas pelanggan karena pelayanan yang diberikan tidak hanya cepat dan efisien tetapi juga berlandaskan nilai moral dan etika Islam. Pelayanan Islami menitikberatkan pada interaksi manusia yang adil dan tidak membedakan pelanggan, sehingga pelanggan merasa dihargai dan mendapatkan pelayanan yang beretika, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan mereka. Kualitas pelayanan Islami juga berkontribusi pada loyalitas pelanggan, karena kepuasan yang didapat dari pelayanan yang sesuai prinsip Islam membuat pelanggan cenderung kembali dan loyal terhadap produk atau jasa yang diberikan

Pengukuran kepuasan secara berkala memastikan layanan memenuhi harapan rasional dan emosional pelanggan. Pelatihan staf karyawan RN harus mencakup kompetensi teknis dan pemahaman nilai-nilai Islam untuk menciptakan pengalaman layanan holistic. Penelitian ini menunjukkan bahwa moderasi kepuasan pelanggan dengan kualitas layanan Islami memiliki dampak tidak langsung terhadap loyalitas. Sedangkan Tingkat kesenangan pelanggan yang bervariasi dapat mempengaruhi loyalitas dengan kualitas layanan Islami. Ini menunjukkan

bagaimana pengaruh kualitas layanan Islami terhadap loyalitas dapat dimoderasi oleh kepuasan.

Layanan dalam Islam bergantung pada sejumlah faktor termasuk memiliki bakat yang kuat dan kepribadian yang dapat dipercaya. Sidiq atau jujur dan tidak ada kebohongan yang terungkap saat menjalankan bisnis. Selain imajinatif, berani, dan percaya diri, pelaku bisnis dalam hal pelayanan perlu memiliki kualitas yang paling penting yaitu kejujuran. Amanah adalah menghormati hak pemilik dengan tidak pernah mengambil lebih dari yang diperlukan dan tidak pernah melampaui batas kewajaran. Karena kepercayaan dan kejujuran berjalan beriringan, maka seseorang yang dapat bertindak jujur juga akan dapat dipercaya.

1. Hubungan *Compliance* dengan Kepuasan Pelanggan

Compliance disini mengacu pada kemampuan perusahaan (RN) untuk beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Indikator utama adalah konsistensi terhadap hukum dan prinsip Islam dan ketersediaan produk dan layanan Islami yang sesuai dengan nilai-nilai syariah dalam hal ini RN memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji kepada pelanggan, mencerminkan kepercayaan (*trustworthiness*) dan amanah (kejujuran) dalam perspektif Islam. Kepuasan konsumen adalah adalah tingkat kesesuaian antara ekspektasi pelanggan dan pengalaman nyata pelanggan terhadap produk dan layanan RN. Hubungan antara *compliance* dengan kepuasan pelanggan sebagai fondasi etis dan syariah memberikan dasar kepercayaan bagi pelanggan bahwa RN bukan hanya menjual

produk, tetapi juga memegang teguh nilai-nilai Islam. Kepercayaan ini berperan penting dalam membentuk ekspektasi positif pelanggan terhadap produk dan layanan RN.

Ketika RN konsisten menepati janji dan beroperasi sesuai prinsip syariah, pelanggan merasa produk dan layanan yang diterima sesuai atau bahkan melebihi harapan mereka. Dengan kata lain, tingkat *compliance* yang tinggi memperkuat persepsi kinerja produk yang positif. Implikasi dari hal ini menunjukkan bahwa RN telah menunjukkan *compliance* yang tinggi, yang tercermin dari pelayanan yang sesuai janji dan prinsip Islam, sehingga membangun kepercayaan dan reputasi amanah pada persepsi pelanggan. Hal ini secara langsung berkontribusi pada tingginya tingkat kepuasan pelanggan, karena produk, pelayanan karyawan, dan fasilitas penunjang memenuhi atau melampaui ekspektasi. Sinergi antara *compliance* dan kepuasan konsumen menjadi kekuatan strategis RN dalam mempertahankan loyalitas pelanggan dan membedakan diri dari kompetitor. Berdasarkan hasil analisis terdapat tabulatasi sebagai berikut :

2. Hubungan Assurance dengan Kepuasan Pelanggan

Assurance adalah dimensi kualitas pelayanan yang berkaitan dengan pengetahuan, kesopanan, dan kepercayaan staf layanan. Membangun keyakinan pelanggan bahwa layanan yang diberikan dapat dipercaya dan minim risiko. Indikator utamanya adalah jaminan tepat waktu dalam pelayanan dan jaminan biaya sesuai dengan layanan. Realisasi di RN garansi satu bulan untuk laptop, dengan ketentuan penggantian jika laptop

mati total. Ketentuan garansi tidak berlaku jika kerusakan akibat kelalaian konsumen (jatuh atau terkena air).

Keunikan pada RN garansi ini menjadi keunggulan kompetitif RN dibanding toko lain di Kabupaten Lumajang. Kesesuaian harapan pelanggan kinerja produk dan layanan yang dirasakan pelanggan sesuai atau melebihi harapan mereka, meliputi produk yang diperoleh, pelayanan karyawan, dan Fasilitas penunjang. Jaminan (*assurance*) yang kuat dari RN dapat meningkatkan persepsi pelanggan bahwa produk dan layanan sesuai dengan harapan mereka. Minat berkunjung kembali kesediaan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang atau kunjungan kembali, dipengaruhi oleh kepuasan terhadap pelayanan karyawan. nilai dan manfaat produk, dan kecukupan fasilitas penunjang. Jaminan yang diberikan RN (garansi satu bulan) meningkatkan rasa aman dan kepercayaan pelanggan, yang mendorong minat berkunjung kembali. Kesediaan merekomendasikan untuk merekomendasikan produk kepada orang lain, dipengaruhi oleh, pelayanan memuaskan, fasilitas penunjang memadai, nilai dan manfaat produk. Jaminan yang jelas dan terpercaya meningkatkan kepuasan pelanggan, sehingga mereka lebih mungkin memberikan rekomendasi positif.

Hubungan jaminan (*assurance*) kesesuaian harapan garansi dan jaminan layanan RN membangun kepercayaan dan keyakinan pelanggan bahwa produk dan layanan sesuai harapan, bahkan melebihi. Kesesuaian harapan dengan minat berkunjung kembali, ketika harapan terpenuhi atau

terlampau, pelanggan merasa puas dan terdorong untuk kembali membeli atau berkunjung. Minat berkunjung kembali dengan kesediaan merekomendasikan, pelanggan yang puas dan loyal cenderung merekomendasikan produk kepada keluarga dan teman. Jaminan (*Assurance*) secara langsung dan tidak langsung memengaruhi minat berkunjung kembali dan kesediaan merekomendasikan melalui peningkatan kesesuaian harapan. Dapat disimpulkan bahwa jaminan (*assurance*) yang diberikan oleh RN, terutama garansi satu bulan, merupakan faktor penting dalam membangun kepercayaan pelanggan dan memenuhi harapan mereka. Hal ini berkontribusi secara signifikan pada kesesuaian harapan pelanggan terhadap produk dan layanan. Meningkatkan minat pelanggan untuk berkunjung kembali dan melakukan pembelian ulang. Mendorong kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan RN kepada orang lain. Keunggulan garansi RN yang tidak dimiliki pesaing menjadi nilai tambah strategis yang memperkuat loyalitas dan reputasi perusahaan di Kabupaten Lumajang.

Kepuasan (*Satisfaction*) berasal dari bahasa latin “*satis*” yang memiliki arti cukup baik serta memadai dan “*facio*” berarti membuat atau melakukan. Kepuasan juga dapat diartikan sebagai dorongan untuk melakukan sesuatu ataupun membuat sesuatu menjadi memadai.

Secara umum kepuasan konsumen ialah konsumen merasakan sebuah manfaat dari sebuah produk yang cocok dengan keinginan konsumen. Seorang konsumen dikatakan puas, jika mereka merasakan

sama ataupun lebih dari yang mereka inginkan atau harapkan. Dan konsumen dikatakan tidak puas, jika apa yang mereka rasakan tidak sesuai dengan keinginan mereka. Definisi kepuasan pelanggan yaitu perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja hasil produk yang dipikirkan terhadap kinerja atau hasil yang diharapkan.

3. Hubungan Keandalan (*Reliability*) dengan Kepuasan Pelanggan

Keandalan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan secara tepat waktu, akurat, dan dapat dipercaya. Di RN keandalan tercermin dari komitmen menepati janji, jika berjanji melakukan sesuatu pada waktu tertentu, pasti akan dikerjakan. Respons cepat terhadap keluhan, jika ada masalah pada laptop yang dibeli, karyawan RN selalu siap merespon dengan menyelesaikan keluhan pelanggan. Keandalan ini menciptakan rasa aman dan kepercayaan pada pelanggan, karena mereka yakin masalah yang dihadapi akan diselesaikan dengan baik. Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa setelah membandingkan harapan dengan kenyataan produk/jasa yang diterima. Pelanggan merasa puas jika, produk, pelayanan, dan fasilitas sesuai atau melebihi harapan. Mereka mendapatkan manfaat yang diinginkan dari produk/jasa.

Hubungan antara keandalan (*reliability*) dan kepuasan pelanggan, Keandalan layanan menjadi fondasi utama tercapainya kepuasan pelanggan. Jika RN selalu menepati janji dan merespon keluhan dengan cepat, pelanggan akan merasa kebutuhan dan harapannya dihargai serta

dipenuhi. Hal ini secara langsung meningkatkan kesesuaian harapan (indikator utama kepuasan). Keandalan juga mendorong minat berkunjung kembali dan kesediaan merekomendasikan. Pelanggan yang merasa masalahnya cepat diselesaikan akan lebih percaya dan loyal, sehingga lebih mungkin kembali dan merekomendasikan RN kepada orang lain.

Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa keandalan (*reliability*) pelayanan RN yang tinggi, seperti komitmen menepati janji dan cepat tanggap terhadap keluhan, berperan sangat penting dalam membangun kepuasan pelanggan. Hal ini akan tercapai jika produk, pelayanan, dan fasilitas memenuhi atau melampaui harapan, yang didorong oleh keandalan kualitas layanan. Pelanggan yang puas tidak hanya akan kembali membeli (loyal), tetapi juga akan merekomendasikan RN kepada orang lain, memperluas basis pelanggan dan meningkatkan reputasi RN di pasar. Implikasi dari perihal keandalan (*reliability*) dengan kepuasan pelanggan adalah RN harus terus menjaga dan meningkatkan keandalan layanan agar dapat mempertahankan kepuasan, loyalitas, dan promosi dari mulut ke mulut secara berkelanjutan.

4. Hubungan Bukti Fisik (*Tangible*) dengan Kepuasan Pelanggan

Bukti Fisik (*Tangible*) merujuk pada aspek fisik yang dapat dirasakan langsung oleh pelanggan, meliputi sarana dan prasarana fisik (gedung, fasilitas), peralatan modern, kebersihan, kerapian, kenyamanan ruangan, penampilan karyawan, penggunaan teknologi canggih, penataan *eksterior* dan *interior*, materi promosi. Bukti fisik yang baik menunjukkan

eksistensi dan profesionalisme serta memberikan pengalaman positif kepada pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa setelah membandingkan harapan dengan kenyataan produk/jasa yang diterima. Pelanggan merasa puas jika produk, pelayanan, dan fasilitas sesuai atau melebihi harapan. mereka mendapatkan manfaat yang diinginkan dari produk/jasa. Indikator kepuasan menurut Tjiptono kesesuaian harapan produk, pelayanan, dan fasilitas sesuai/melebihi harapan. Minat berkunjung kembali, kesediaan melakukan pembelian ulang karena puas. kesediaan merekomendasikan, bersedia merekomendasikan ke teman/keluarga karena puas.

Hubungan antara bukti fisik dan kepuasan pelanggan fasilitas fisik yang menarik, modern, bersih, dan nyaman menciptakan kesan positif dan meningkatkan ekspektasi pelanggan terhadap kualitas produk dan layanan. Karyawan yang rapi dan profesional juga memberikan citra positif dan meningkatkan kepercayaan pelanggan. Penggunaan teknologi canggih menunjukkan bahwa perusahaan berinvestasi dalam memberikan layanan terbaik, yang meningkatkan kepuasan pelanggan. Bukti fisik yang baik berkontribusi pada kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali, dan kesediaan merekomendasikan. Fasilitas fisik, penampilan karyawan, dan teknologi yang digunakan sesuai atau melebihi harapan, pelanggan akan merasa puas. Kepuasan ini akan mendorong mereka untuk kembali membeli dan merekomendasikan RN kepada orang lain.

Dapat disimpulkan bahwa bukti fisik (*tangible*) merupakan faktor penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan pada RN. Fasilitas yang modern, bersih, nyaman, karyawan yang profesional, dan penggunaan teknologi canggih meningkatkan ekspektasi dan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan tercapai jika bukti fisik dan layanan lainnya sesuai atau melampaui harapan, mendorong loyalitas dan rekomendasi positif. Implikasi dari hal ini adalah RN harus terus berinvestasi dalam meningkatkan bukti fisik (*tangible*) agar dapat mempertahankan kepuasan, loyalitas, dan promosi dari mulut ke mulut secara berkelanjutan.

5. Hubungan Perhatian (*Empathy*) dengan Kepuasan Pelanggan

Perhatian (*empathy*) adalah kemampuan perusahaan untuk memahami dan memenuhi keinginan serta kebutuhan konsumen secara individual. Di RN dimensi ini tercermin dari pelayanan yang sopan santun dan ramah-tamah, menghargai setiap pelanggan tanpa memandang status atau latar belakang, pemberian informasi yang tepat dan akurat, pemberian rasa aman dan nyaman, dan kemudahan dalam berkomunikasi dengan karyawan. RN juga memastikan kualitas produk melalui pengecekan *quality control* oleh teknisi profesional yang tergabung dalam komunitas Teknisi Laptop Indonesia (TLI) dan juga menawarkan berbagai jenis laptop dari berbagai merek dengan fitur unggulan. Empati menciptakan hubungan yang lebih dekat antara RN dan pelanggan, membangun kepercayaan dan loyalitas. Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa setelah membandingkan harapan dengan kenyataan

produk/jasa yang diterima. Pelanggan merasa puas jika produk, pelayanan, dan fasilitas sesuai atau melebihi harapan. mereka mendapatkan manfaat yang diinginkan dari produk/jasa. Indikator kepuasan menurut Tjiptono kesesuaian harapan produk, pelayanan, dan fasilitas sesuai/melebihi harapan. Minat berkunjung kembali, kesediaan melakukan pembelian ulang karena puas. kesediaan merekomendasikan, bersedia merekomendasikan ke teman/keluarga karena puas.

Hubungan antara perhatian (*empathy*) dengan kepuasan pelanggan. Perhatian (*empathy*) memainkan peran penting dalam membentuk kepuasan pelanggan. Ketika RN menunjukkan perhatian yang tulus terhadap kebutuhan pelanggan, mereka merasa dihargai dan dipahami. Pelayanan yang ramah, sopan, dan informatif meningkatkan kesesuaian harapan, karena pelanggan merasa yakin bahwa RN akan memberikan solusi terbaik untuk kebutuhan mereka. Komunikasi yang baik, pemberian rasa aman, dan kemudahan dalam menghubungi RN juga meningkatkan kepuasan pelanggan. Produk yang berkualitas dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan, serta pengecekan *quality control* oleh teknisi profesional, juga berkontribusi pada kesesuaian harapan dan kepuasan. Kepuasan ini mendorong minat berkunjung kembali dan kesediaan merekomendasikan. Dapat disimpulkan bahwa perhatian (*empathy*) adalah kunci penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan di RN. Pelayanan yang ramah, sopan, informatif, serta pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan membangun kepercayaan dan loyalitas.

6. Hubungan Daya Tanggap (*Responsiveness*) dengan Kepuasan Pelanggan

Daya Tanggap (*Responsiveness*) adalah keinginan karyawan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat dan responsif. Di RN, dimensi ini tercermin dari, pelayanan yang cepat, tepat, dan cermat dan merespon terhadap semua keluhan pelanggan. Pemilik RN menyatakan bahwa perbaikan kecil seperti penggantian keyboard dan LCD dapat ditunggu dengan estimasi waktu 1-2 jam, sehingga pelanggan tidak perlu Kembali lagi ke toko untuk mengambil servisannya karena *responsiveness* yang baik meningkatkan pengalaman positif. Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa setelah membandingkan harapan dengan kenyataan produk/jasa yang diterima. Pelanggan merasa puas jika produk, pelayanan, dan fasilitas sesuai atau melebihi harapan. mereka mendapatkan manfaat yang diinginkan dari produk/jasa. Indikator kepuasan menurut Tjiptono kesesuaian harapan produk, pelayanan, dan fasilitas sesuai/melebihi harapan. Minat berkunjung kembali, kesediaan melakukan pembelian ulang karena puas. kesediaan merekomendasikan, bersedia merekomendasikan ke teman/keluarga karena puas.

Hubungan antara daya tanggap (*responsiveness*) dan kepuasan pelanggan, pelayanan yang cepat dan responsif menunjukkan bahwa RN menghargai waktu dan kebutuhan pelanggan. Kemampuan menyelesaikan masalah dengan cepat (seperti perbaikan laptop yang bisa ditunggu) meningkatkan kesesuaian harapan, karena pelanggan merasa masalah

mereka ditangani dengan serius dan efisien. Responsiveness yang baik juga berkontribusi pada minat berkunjung kembali dan kesediaan merekomendasikan. Semakin cepat dan efektif RN merespon kebutuhan pelanggan, semakin tinggi tingkat kepuasan, loyalitas, dan *word-of-mouth* positif. Dapat disimpulkan bahwa daya tanggap (*responsiveness*) adalah faktor penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan di RN. Pelayanan yang cepat, tepat, dan responsif terhadap keluhan pelanggan meningkatkan kesesuaian harapan dan kepuasan secara keseluruhan. Kepuasan pelanggan tercapai jika RN menunjukkan komitmen untuk membantu dan menyelesaikan masalah dengan cepat, sehingga mendorong loyalitas dan rekomendasi positif. Implikasi dalam hal ini adalah RN harus terus berfokus pada peningkatan daya tanggap (*responsiveness*) dalam pelayanannya, agar dapat mempertahankan kepuasan, loyalitas, dan pertumbuhan bisnis.

7. Hubungan *Fathanah* dengan Kepuasan Pelanggan

Fathanah berarti kecerdasan, kebijaksanaan, dan pemahaman mendalam terhadap berbagai aspek bisnis seperti produk, pasar, dan strategi manajemen. *Fathanah* mendorong RN untuk terus belajar dan beradaptasi dengan perubahan lingkungan bisnis yang dinamis, menggunakan akal dan pengetahuan secara optimal dalam mengambil keputusan bisnis. Hal ini menegaskan bahwa keberhasilan dan kepuasan pelanggan tidak hanya bergantung pada niat, tetapi juga pada kecerdasan dan kebijaksanaan dalam mengelola bisnis. Kepuasan pelanggan adalah

perasaan senang atau kecewa setelah membandingkan harapan dengan kenyataan produk/jasa yang diterima. Pelanggan merasa puas jika produk, pelayanan, dan fasilitas sesuai atau melebihi harapan. mereka mendapatkan manfaat yang diinginkan dari produk/jasa. Indikator kepuasan menurut Tjiptono kesesuaian harapan produk, pelayanan, dan fasilitas sesuai/melebihi harapan. Minat berkunjung kembali, kesediaan melakukan pembelian ulang karena puas. kesediaan merekomendasikan, bersedia merekomendasikan ke teman/keluarga karena puas.

Hubungan antara *fathanah* dan kepuasan pelanggan, *fathanah* sebagai kecerdasan dan kebijaksanaan bisnis memungkinkan RN untuk memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan secara mendalam, menyusun strategi yang tepat dalam pengembangan produk, pelayanan, dan fasilitas, beradaptasi dengan perubahan pasar sehingga produk dan layanan selalu relevan dan memenuhi harapan pelanggan. Dengan penerapan *fathanah*, RN dapat meningkatkan kesesuaian harapan pelanggan yang merupakan indikator utama kepuasan. Kepuasan yang tinggi akan mendorong minat pelanggan untuk berkunjung kembali dan kesediaan mereka merekomendasikan produk kepada orang lain. Sebaliknya, kurangnya *fathanah* (ketidakmampuan menggunakan akal dan strategi) dapat menyebabkan ketidaksesuaian produk dan layanan dengan harapan pelanggan, menimbulkan ketidakpuasan dan kerugian bisnis.

Dapat disimpulkan bahwa *fathanah* adalah fondasi penting dalam mengelola bisnis yang sukses dan mampu memenuhi kepuasan pelanggan.

Dengan mengaplikasikan kecerdasan dan kebijaksanaan dalam memahami pasar dan pelanggan, perusahaan dapat menghasilkan produk dan layanan yang sesuai atau melebihi harapan pelanggan. Kepuasan pelanggan yang tinggi akan meningkatkan loyalitas dan promosi dari mulut ke mulut, yang sangat penting untuk keberlanjutan bisnis. Oleh karena itu, RN harus terus mengembangkan fathanah agar mampu beradaptasi dan memenuhi kebutuhan pelanggan secara optimal.

8. Hubungan Kesopanan (*Tabligh*) dengan Kepuasan Pelanggan

Kesopanan (*tabligh*) dalam konteks ini mencakup sikap komunikatif, argumentatif, dan akuntabel, yang berarti keterbukaan dan transparansi dalam mempertanggungjawabkan tindakan dan keputusan. Akuntabilitas adalah bagian integral dari kesopanan (*tabligh*), RN harus dapat mempertanggungjawabkan segala aktivitasnya secara terbuka. Akuntabilitas yang baik meningkatkan kredibilitas dan kepercayaan pelanggan karena pelanggan merasa RN jujur, terbuka, dan dapat dipercaya. Akuntabilitas produk yang meliputi manfaat produk, transparansi produk, dan jaminan produk juga berperan sebagai mediator penting dalam hubungan antara loyalitas pelanggan dan kelangsungan bisnis. Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa setelah membandingkan harapan dengan kenyataan produk/jasa yang diterima. Pelanggan merasa puas jika produk, pelayanan, dan fasilitas sesuai atau melebihi harapan. mereka mendapatkan manfaat yang diinginkan dari produk/jasa. Indikator kepuasan menurut Tjiptono kesesuaian harapan

produk, pelayanan, dan fasilitas sesuai/melebihi harapan. Minat berkunjung kembali, kesediaan melakukan pembelian ulang karena puas. kesediaan merekomendasikan, bersedia merekomendasikan ke teman/keluarga karena puas.

Hubungan antara kesopanan (*tabligh*) dengan kepuasan pelanggan. Kesopanan (*tabligh*) yang diwujudkan melalui akuntabilitas dan transparansi memperkuat kepercayaan pelanggan terhadap RN. Kepercayaan ini meningkatkan kepuasan pelanggan karena pelanggan merasa dilayani secara jujur dan bertanggung jawab. Akuntabilitas yang baik memungkinkan pelanggan memahami proses dan manfaat produk secara jelas, sehingga meningkatkan kesesuaian harapan. Kepuasan yang terbentuk mendorong pelanggan untuk kembali berkunjung dan merekomendasikan produk kepada orang lain. Akuntabilitas produk tidak hanya meningkatkan kepuasan tetapi juga berpengaruh positif terhadap kelangsungan bisnis melalui loyalitas pelanggan.

Dapat disimpulkan bahwa kesopanan (*tabligh*) yang diwujudkan RN melalui akuntabilitas dan transparansi adalah fondasi utama dalam membangun kepercayaan dan kepuasan pelanggan. Akuntabilitas yang kuat meningkatkan kredibilitas RN yang pada akhirnya akan meningkatkan kesesuaian harapan pelanggan terhadap produk dan layanan. Kepuasan pelanggan yang tinggi akan meningkatkan loyalitas, minat berkunjung kembali, dan kesediaan merekomendasikan produk, yang penting untuk kelangsungan bisnis. Oleh karena itu, perusahaan

harus mengedepankan sikap terbuka, jujur, dan bertanggung jawab dalam setiap aspek pelayanan dan komunikasi dengan pelanggan.

9. Hubungan Jujur (*Shiddiq*) dengan Kepuasan Pelanggan

(*Shiddiq*) adalah kesesuaian antara apa yang disampaikan dengan fakta sebenarnya, antara berita dan realitas, serta konsistensi antara bentuk dan substansi. Dalam konteks bisnis, Nabi Muhammad SAW mencontohkan kejujuran sebagai prinsip utama, karena kebohongan kepada pelanggan akan mengakibatkan kekecewaan, hilangnya kepercayaan, dan keruntuhan bisnis. Indikator kejujuran meliputi transparansi terhadap cacat barang, kualitas produk sesuai dengan yang dipromosikan, tidak ada manipulasi informasi misalnya takaran atau timbangan tidak dikurangi. Kejujuran membangun kepercayaan pelanggan, yang merupakan dasar utama untuk loyalitas dan kepuasan. Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa setelah membandingkan harapan dengan kenyataan produk/jasa yang diterima. Pelanggan merasa puas jika produk, pelayanan, dan fasilitas sesuai atau melebihi harapan. mereka mendapatkan manfaat yang diinginkan dari produk/jasa. Indikator kepuasan menurut Tjiptono kesesuaian harapan produk, pelayanan, dan fasilitas sesuai/melebihi harapan. Minat berkunjung kembali, kesediaan melakukan pembelian ulang karena puas. kesediaan merekomendasikan, bersedia merekomendasikan ke teman/keluarga karena puas.

Hubungan antara kejujuran dan kepuasan pelanggan adalah kejujuran meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap produk dan perusahaan, yang secara langsung berkontribusi pada peningkatan kepuasan pelanggan. Pelanggan yang merasa informasi produk dan kualitasnya sesuai dengan fakta akan merasa harapannya terpenuhi atau terlampaui, sehingga meningkatkan kesesuaian harapan. Kepuasan yang terbentuk mendorong pelanggan untuk kembali berkunjung dan merekomendasikan produk kepada orang lain, memperkuat loyalitas dan reputasi bisnis. Penanganan keluhan yang jujur dan transparan juga meningkatkan kepuasan dan mengurangi rekomendasi negatif dari mulut ke mulut.

Dapat disimpulkan bahwa kejujuran (*shiddiq*) adalah pilar utama dalam membangun kepercayaan dan kepuasan pelanggan dalam bisnis. Kejujuran dalam penyampaian informasi, kualitas produk, dan pelayanan memastikan pelanggan RN mendapatkan apa yang dijanjikan, sehingga meningkatkan kesesuaian harapan dan kepuasan. Kepuasan pelanggan yang tinggi akan meningkatkan loyalitas, minat berkunjung kembali, dan kesediaan merekomendasikan produk, yang sangat penting untuk keberlanjutan bisnis. Oleh karena itu, RN harus menanamkan nilai kejujuran dalam setiap aspek bisnis dan komunikasi dengan pelanggan.

10. Hubungan Amanah dengan Kepuasan Pelanggan

Amanah berarti memiliki tanggung jawab penuh dalam melaksanakan tugas dan kewajiban yang dipercayakan, dengan kesadaran

bahwa segala sumber daya adalah milik Allah dan manusia hanya sebagai pengelola yang diberi mandat. Dalam ekonomi Islam, amanah menjadi prinsip fundamental yang menuntun pelaku ekonomi untuk bertindak dengan kepercayaan, integritas, dan tanggung jawab dalam pengelolaan harta dan aktivitas bisnis. Pelaksanaan amanah yang baik menciptakan tatanan ekonomi yang adil dan berkelanjutan, serta membangun kepercayaan antara pelaku bisnis dan pelanggan. Amanah juga berkontribusi pada peningkatan loyalitas pelanggan dan pendapatan RN. Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa setelah membandingkan harapan dengan kenyataan produk/jasa yang diterima. Pelanggan merasa puas jika produk, pelayanan, dan fasilitas sesuai atau melebihi harapan. mereka mendapatkan manfaat yang diinginkan dari produk/jasa. Indikator kepuasan menurut Tjiptono kesesuaian harapan produk, pelayanan, dan fasilitas sesuai/melebihi harapan. Minat berkunjung kembali, kesediaan melakukan pembelian ulang karena puas. kesediaan merekomendasikan, bersedia merekomendasikan ke teman/keluarga karena puas.

Hubungan antara amanah dan kepuasan pelanggan. Amanah meningkatkan kepercayaan pelanggan, karena RN yang memegang teguh amanah akan memberikan produk dan layanan yang jujur, berkualitas, dan bertanggung jawab. Kepercayaan ini memperkuat kesesuaian harapan pelanggan terhadap produk dan layanan, sehingga meningkatkan kepuasan. Pelanggan yang puas cenderung memiliki minat berkunjung

kembali dan kesediaan merekomendasikan produk kepada orang lain, yang berdampak positif pada loyalitas dan reputasi bisnis. Dapat disimpulkan bahwa amanah merupakan prinsip utama yang mendasari tanggung jawab dan integritas dalam bisnis, yang secara langsung berkontribusi pada kepuasan pelanggan. Pelaksanaan amanah yang konsisten menghasilkan produk dan layanan berkualitas yang sesuai dengan harapan pelanggan, sehingga meningkatkan kepuasan, loyalitas, dan rekomendasi positif. Oleh karena itu, pelaku bisnis harus menanamkan nilai amanah dalam setiap aspek aktivitas ekonomi untuk membangun hubungan jangka panjang yang berkelanjutan dengan pelanggan.

E. Kepuasan Pelanggan Memoderasi Pengaruh Etika Pemasaran Islami terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil uji hipotesis untuk mengetahui pengaruh adanya kepuasan pelanggan sebagai variabel moderasi dengan pengaruh etika pemasaran Islami terhadap loyalitas pelanggan, maka berdasarkan Uji *Moderated Regression Analysis* (MRA), dihasilkan bahwa nilai signifikansi untuk variabel interaksi antara variabel independen dengan variabel moderasi ($X*Z$), hasil uji tersebut menunjukkan nilai *coefficients* pada variabel interaksi etika pemasaran Islami dengan variabel kepuasan pelanggan menunjukkan tanda positif. Hasil uji nilai *coefficients* pada variabel interaksi etika pemasaran Islami dengan variabel kepuasan pelanggan menunjukkan tanda positif yaitu 1.585, dengan nilai sig. 0.013, artinya bahwa kepuasan pelanggan memoderasi pengaruh etika pemasaran

Islami terhadap loyalitas pelanggan pada Rizky Notebook Kabupaten Lumajang. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H5 diterima, sehingga hipotesis yang menyatakan kepuasan pelanggan memoderasi etika pemasaran islami terhadap loyalitas pelanggan adalah diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Siti Habibatur Rahma¹⁴⁷, Ivan Fadilla Budi Wardana dan Sri Eka Astutiningsih¹⁴⁸, Ivan Fachrur Kurniawan dkk¹⁴⁹, dan Azidni Rofiqo¹⁵⁰, menyatakan bahwa kepuasan memoderasi etika pemasaran Islami terhadap loyalitas pelanggan. "Pengaruh Spiritualitas Dan Etika Pemasaran Terhadap Output Pemasaran Relasional: Studi Empiris Pada Bisnis Industri Pariwisata Halal di Nusa Tenggara Barat". Tujuan penelitian ini adalah untuk mengembangkan kerangka konseptual dan empirik pengaruh *workplace spirituality* dan etika pemasaran berbasis Islam terhadap kualitas *output* dan *outcome* pemasaran relasional. Untuk mencapai tujuan tersebut, teori yang digunakan adalah *trust- commitment theory of relationship marketing*, *workplace spirituality* dan etika pemasaran berbasis Islam dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Untuk memperoleh data

¹⁴⁷ Siti Habibatur Rahma dkk, "Etika Pemasaran Islam dan Kualitas Layanan sebagai Faktor Penentu Kepuasan Konsumen Fashion Muslim Shopee", *JIEI Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 11 (2025), 155-163.

¹⁴⁸ Ivan Fadilla Budi Wardana dan Sri Eka Astutiningsih, "Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan (Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Moderating) Perspektif Ekonomi Islam", *JIEI Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8 (2022), 2626-2640.

¹⁴⁹ Ivan Fachrur Kurniawan dkk, "Pengaruh *Customer Experience* Dan *Customer Expectations* Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Toyota Kota Malang)", *e – Jurnal Riset Manajemen*, 04 (2024), 130-140.

¹⁵⁰ Azidni Rofqo, "Pengaruh Spiritualitas dan Etika Pemasaran Terhadap *Output* Pemasaran Relasional: Studi Empiris pada Bisnis Industri Pariwisata Halal di Nusa Tenggara Barat" (Disertasi: Yogyakarta UINSUKA, 2022).

primer peneliti menggunakan teknik kuisioner dengan metode *purposive sampling* yang diberikan kepada pengampu kebijakan pemasaran pada 202 usaha pariwisata halal di Provinsi Nusa Tenggara Barat. Metode pengujian model menggunakan *covariance base structural equation model* (CB-SEM).

Temuan pada penelitian ini menunjukkan bahwa *workplace spirituality* berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan dan komitmen relasional. Etika pemasaran berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan dan komitmen relasional. Kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap komitmen relasional. Kepercayaan dan komitmen relasional berpengaruh positif signifikan terhadap intensitas kerja sama. Intensitas kerja sama berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas, pesan berantai positif dan keeratan hubungan.

Koefisien positif yang signifikan mengindikasikan bahwa semakin tinggi kepuasan pelanggan, semakin kuat pengaruh etika pemasaran Islami terhadap loyalitas pelanggan. Dengan kata lain, penerapan prinsip-prinsip etika pemasaran Islami seperti kejujuran (*shiddiq*), kepercayaan (*amanah*), komunikasi yang transparan (*tabligh*), dan kecerdasan dalam berbisnis (*fathanah*) akan lebih efektif dalam membangun loyalitas apabila pelanggan juga merasa puas dengan layanan dan produk yang diterima. Etika pemasaran Islami memiliki hubungan yang kuat dan positif dengan kepuasan pelanggan. Pelaku usaha yang mengimplementasikan nilai-nilai etika Islami dalam aktivitas pemasaran seperti kejujuran, amanah,

komunikasi yang baik, dan keadilan akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Kepuasan ini pada gilirannya berkontribusi pada loyalitas pelanggan, meskipun dalam beberapa kasus etika pemasaran Islami juga dapat langsung mempengaruhi loyalitas tanpa melalui kepuasan sebagai mediator. Oleh karena itu, penerapan etika pemasaran Islami menjadi strategi penting dalam membangun hubungan jangka panjang yang harmonis dan menguntungkan antara pelaku usaha dan pelanggan dalam konteks bisnis Islami.

Temuan ini mempertegas perbedaan antara etika pemasaran Islami dan kualitas layanan Islami. Studi sebelumnya menunjukkan kepuasan tidak memediasi hubungan etika pemasaran Islami-loyalitas, tetapi efektif pada konteks kualitas layanan. Hal ini mengindikasikan bahwa kepuasan lebih sensitif terhadap aspek layanan langsung (*direct service experience*) dari pada strategi pemasaran. Kepuasan dalam perspektif Islam tidak sekadar rasional, tetapi juga melibatkan kepuasan spiritual atas terpenuhinya prinsip halal dan *thayyib*.

Temuan ini memperkuat teori pemasaran Islami yang menempatkan kepuasan pelanggan sebagai variabel kunci dalam memperkuat efek etika pemasaran terhadap perilaku loyalitas. Etika pemasaran Islami tidak hanya memenuhi aspek moral dan spiritual, tetapi juga berdampak positif secara psikologis terhadap pelanggan sehingga meningkatkan loyalitas pelanggan. Pelaku bisnis yang menerapkan etika pemasaran Islami perlu fokus pada peningkatan kepuasan pelanggan

dengan cara menjaga integritas pemasaran, transparansi informasi, dan keadilan dalam transaksi. Kepuasan pelanggan yang tinggi akan memperkuat loyalitas yang pada akhirnya mendukung keberlanjutan bisnis berbasis syariah terutama pada RN kabupaten Lumajang.

1. Hubungan Memiliki Kepribadian Spiritual (Takwa) dan Kepuasan Pelanggan

Etika pemasaran adalah pedoman moral yang memastikan aktivitas pemasaran dilakukan secara adil, jujur, dan bertanggung jawab, sehingga menghindari penipuan serta membangun kepercayaan dan hubungan baik antara perusahaan dan pelanggan. Dalam konteks pemasaran Islami, etika menjadi indikator utama agar seluruh aktivitas pemasaran tidak menyimpang dari prinsip syariah. Salah satu indikator utama etika pemasaran Islami adalah kepribadian spiritual (takwa), yaitu kesadaran dan ketundukan kepada Allah dalam setiap aktivitas bisnis. Sikap takwa ini menjadi kekuatan pendorong agar pedagang selalu bertindak jujur, adil, dan responsif terhadap prioritas yang telah ditetapkan oleh Allah. Dengan etika yang kuat, pemasar syariah tidak hanya mengejar keuntungan duniawi, tetapi juga memperhatikan tanggung jawab sosial dan spiritual. Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa setelah membandingkan harapan dengan kenyataan produk/jasa yang diterima. Pelanggan merasa puas jika produk, pelayanan, dan fasilitas sesuai atau melebihi harapan. mereka mendapatkan manfaat yang diinginkan dari produk/jasa. Indikator kepuasan menurut Tjiptono kesesuaian harapan

produk, pelayanan, dan fasilitas sesuai/melebihi harapan. Minat berkunjung kembali, kesediaan melakukan pembelian ulang karena puas, kesediaan merekomendasikan, bersedia merekomendasikan ke teman/keluarga karena puas.

Hubungan antara etika pemasaran Islami dan kepuasan pelanggan. Etika pemasaran Islami membangun kepercayaan pelanggan karena seluruh proses pemasaran dilakukan secara jujur, adil, dan bertanggung jawab, sesuai prinsip syari'ah. Dengan kepribadian spiritual (takwa), pelaku usaha lebih sensitif terhadap kebutuhan dan harapan pelanggan serta menghindari praktik yang merugikan atau menipu. Kepercayaan yang tumbuh dari etika pemasaran Islami memperkuat kesesuaian harapan pelanggan, karena pelanggan yakin bahwa produk dan layanan yang diterima oleh pelanggan RN benar-benar sesuai dengan janji dan nilai yang diusung oleh pemiliknya. Kepuasan yang tinggi akan mendorong minat pelanggan untuk berkunjung kembali dan merekomendasikan produk kepada orang lain. Dengan demikian, etika pemasaran Islami tidak hanya menjaga integritas bisnis, tetapi juga menjadi fondasi tercapainya kepuasan pelanggan yang berkelanjutan.

Dapat disimpulkan bahwa Etika pemasaran Islami adalah landasan utama dalam membangun kepercayaan dan kepuasan pelanggan. Penerapan etika di RN, khususnya kepribadian spiritual (takwa), memastikan seluruh aktivitas pemasaran berjalan sesuai prinsip syari'ah, sehingga tidak hanya menguntungkan secara materi, tetapi juga bermakna

secara spiritual dan sosial. Etika pemasaran Islami meningkatkan kesesuaian harapan pelanggan, mendorong loyalitas, dan memperbesar kemungkinan pelanggan merekomendasikan produk kepada orang lain. Bisnis yang memegang teguh etika pemasaran Islami akan lebih mudah meraih kepuasan pelanggan yang berkelanjutan dan reputasi positif di masyarakat.

2. Hubungan Berlaku Baik dan Simpatik (*Shiddiq*) Dan Kepuasan Pelanggan

Untuk memastikan bahwa pemasaran dilakukan dengan cara yang adil, jujur, dan bertanggung jawab, etika pemasaran diterapkan oleh pemilik RN tujuannya adalah untuk mencegah penipuan, membangun kepercayaan, dan menciptakan hubungan baik antara perusahaan dan konsumennya. Agar seluruh proses pemasaran Islami tidak menyimpang dari prinsip syari'ah, maka etika menjadi indikator utama. Salah satu ciri yang paling signifikan adalah berlaku baik dan simpatik. Shidiq tidak hanya berarti jujur akan tetapi shidiq juga berarti berperilaku baik, sopan, santun, dan simpatik dalam setiap interaksi, termasuk dalam transaksi bisnis. Al-Qur'an menekankan pentingnya bersikap sopan dan berperilaku baik terhadap orang-orang yang tidak berpendidikan atau bersikap buruk. Dalam Islam, nilai-nilai shidiq sangat dihargai, dan menjadi dasar bagi reputasi dan kepercayaan bisnis.

Hubungan etika pemasaran Islami (*shiddiq*) dengan kepuasan pelanggan. Etika pemasaran Islami yang menanamkan nilai shidiq secara

langsung membangun kepercayaan dan kenyamanan pelanggan. Pelayanan yang dilakukan dengan sopan, simpatik, dan penuh kejujuran membuat pelanggan merasa dihargai dan diperlakukan dengan hormat. Hal ini meningkatkan kesesuaian harapan pelanggan karena mereka tidak hanya menilai produk, tetapi juga kualitas interaksi dan layanan yang mereka terima. Kepuasan pelanggan tercapai jika produk, pelayanan, dan fasilitas sesuai atau melebihi harapan. Pelanggan merasa nyaman dan percaya pada integritas perusahaan. Kepuasan ini merupakan minat berkunjung kembali dan kesediaan merekomendasikan produk kepada orang lain, memperkuat loyalitas dan reputasi bisnis.

Dapat disimpulkan bahwa etika pemasaran Islami, khususnya nilai shidiq (berlaku baik, sopan, simpatik, dan jujur), adalah fondasi utama dalam membangun kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas pelanggan. Bisnis yang menanamkan nilai shidiq dalam setiap interaksi tidak hanya memenuhi tuntunan agama, tetapi juga mendapatkan keuntungan strategis berupa kepuasan pelanggan yang tinggi, loyalitas, dan promosi positif dari mulut ke mulut. Dengan demikian, etika pemasaran Islami memastikan tujuan bisnis tercapai tanpa mengorbankan nilai-nilai moral dan tanggung jawab sosial.

3. Hubungan Berperilaku Adil dalam Bisnis (*Al-Adl*) dan Kepuasan Pelanggan

Etika pemasaran adalah pedoman moral yang menjamin bahwa pemasaran dilakukan secara adil, jujur, dan bertanggung jawab,

menghindari penipuan, dan membangun kepercayaan dan hubungan baik antara bisnis dan konsumen. Salah satu indikator utama etika pemasaran dalam konteks Islami adalah berbisnis secara adil, yang mencakup larangan membeli barang dengan harga murah secara tidak wajar. Jika produk, pelayanan, dan fasilitas memenuhi atau melebihi harapan, pelanggan merasa puas jika mereka mendapatkan manfaat yang diinginkan dari produk atau jasa tersebut. Kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai perasaan senang atau kecewa setelah membandingkan harapan dengan kenyataan produk atau jasa yang diterima. Menurut Tjiptono, indikator kepuasan pelanggan adalah kesesuaian produk, pelayanan, dan fasilitas dengan harapan, minat untuk berkunjung kembali, keinginan untuk membeli lagi karena puas.

Hubungan antara etika pemasaran Islami dan kepuasan pelanggan. Etika pemasaran Islami yang dijalankan dengan jujur, adil, dan transparan meningkatkan kepercayaan pelanggan dan memperkuat kesesuaian harapan pelanggan terhadap produk dan layanan. Kepuasan pelanggan yang tinggi mendorong loyalitas, minat berkunjung kembali, dan kesediaan merekomendasikan produk, yang pada akhirnya mendukung keberlanjutan dan pertumbuhan bisnis. Kualitas produk dan layanan juga berperan sebagai faktor pendukung yang memperkuat pengaruh etika pemasaran terhadap kepuasan pelanggan.

Dapat disimpulkan bahwa membangun kepercayaan dan kepuasan pelanggan bergantung pada etika pemasaran Islami. Bisnis yang

menerapkan keadilan, kejujuran, dan tanggung jawab sosial sesuai syari'ah akan membuat pelanggan lebih puas dan lebih loyal. Kepuasan pelanggan yang dihasilkan dari etika pemasaran Islami mendukung keberlangsungan bisnis dan reputasi positifnya. Oleh karena itu, pelaku bisnis harus memasukkan etika pemasaran Islami ke dalam rencana bisnis dan operasi mereka.

4. Hubungan Bersikap Melayani dan Rendah Hati (*Khidmah*) dan Kepuasan Pelanggan

Etika pemasaran Islami adalah standar moral yang memastikan bahwa pemasaran dilakukan secara adil, jujur, dan bertanggung jawab tanpa mengorbankan nilai-nilai etika dan tanggung jawab sosial. Bersikap melayani dan rendah hati (*khidmah*) adalah salah satu indikator penting dalam etika pemasaran Islami. Pemasar dengan sikap melayani mengutamakan pelayanan yang sopan, ramah, dan rendah hati. Beriman dalam Islam berarti bermurah hati, sopan, dan bersahabat dalam hubungan, seperti dalam bisnis dan pemasaran. Sikap ini menjadi fondasi utama yang membentuk hubungan harmonis dan saling menghargai antara pelaku bisnis dan pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa setelah membandingkan harapan dengan kenyataan produk atau layanan yang diterima. Pelanggan puas jika produk, pelayanan, dan fasilitas sesuai atau melebihi harapan. Indikator kepuasan menurut Tjiptono meliputi kesesuaian harapan (produk, pelayanan, fasilitas). Minat

berkunjung kembali. Kesiediaan merekomendasikan produk kepada orang lain.

Hubungan antara sikap melayani dan rendah hati dengan kepuasan pelanggan. Sikap melayani dan rendah hati (khidmah) dalam pemasaran Islami membangun kepercayaan dan kenyamanan pelanggan. Pelayanan yang sopan, santun, dan rendah hati membuat pelanggan merasa dihargai dan diperlakukan dengan hormat, sehingga meningkatkan kesesuaian harapan pelanggan terhadap layanan dan produk. Kepuasan yang tinggi mendorong pelanggan untuk kembali berkunjung dan merekomendasikan produk, memperkuat loyalitas dan reputasi bisnis. Dengan demikian, sikap melayani dan rendah hati bukan hanya nilai moral, tetapi juga strategi efektif untuk mencapai kepuasan pelanggan yang berkelanjutan.

Dapat disimpulkan bahwa sikap melayani dan rendah hati (khidmah) adalah inti dari etika pemasaran Islami yang berkontribusi signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pelaku bisnis yang mengedepankan pelayanan dengan sopan, santun, dan rendah hati akan menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan, meningkatkan kesesuaian harapan dan loyalitas. Etika pemasaran Islami yang menekankan khidmah membantu perusahaan mencapai tujuan bisnis secara etis dan berkelanjutan.

5. Hubungan Menepati Janji dan Tidak Curang dengan Kepuasan Pelanggan

Menepati janji adalah bagian dari menjaga amanah dalam bisnis, di mana pemasar syari'ah harus dapat dipercaya untuk memenuhi apa yang telah dijanjikan kepada pelanggan. Tidak curang berarti tidak memberikan informasi palsu, tidak menyesatkan, dan tidak melakukan praktik penipuan dalam pemasaran dan transaksi bisnis. Dalam Islam, pelanggaran janji dan kecurangan sangat dilarang karena merugikan pelanggan dan mencemari reputasi bisnis. Penerapan prinsip ini membantu membangun kepercayaan pelanggan, yang merupakan fondasi utama keberlanjutan bisnis. Analisis Kepuasan Pelanggan Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa setelah membandingkan harapan dengan kinerja produk atau layanan yang diterima. Pelanggan puas jika produk, pelayanan, dan fasilitas sesuai atau melebihi harapan. Indikator kepuasan meliputi: Kesesuaian harapan (produk, pelayanan, fasilitas). Minat berkunjung kembali. Kesiediaan merekomendasikan produk kepada orang lain.

Hubungan antara menepati janji dan tidak curang dengan kepuasan pelanggan. Menepati janji dan tidak curang secara langsung meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan produk yang ditawarkan. Kepercayaan ini memperkuat kesesuaian harapan pelanggan karena mereka yakin bahwa apa yang dijanjikan akan terpenuhi secara nyata. Pelanggan yang puas dengan kejujuran dan konsistensi perusahaan cenderung memiliki minat berkunjung kembali dan kesiediaan

merekomendasikan produk kepada orang lain. Penelitian juga menunjukkan bahwa penerapan etika pemasaran Islami yang meliputi menepati janji dan tidak curang berkontribusi signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan keberlanjutan bisnis.

Dapat disimpulkan bahwa menepati janji dan tidak curang adalah pilar utama etika pemasaran Islami yang berkontribusi signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pelaku bisnis yang konsisten memenuhi janji dan menghindari kecurangan akan membangun kepercayaan yang kuat, meningkatkan kesesuaian harapan, dan menghasilkan kepuasan pelanggan yang tinggi. Kepuasan ini mendorong loyalitas, pembelian ulang, dan rekomendasi positif yang penting untuk pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis. Oleh karena itu, menepati janji dan menjauhi kecurangan harus menjadi komitmen utama dalam praktik pemasaran Islami.

6. Hubungan Jujur dan Terpercaya (*Amanah*) dengan Kepuasan Pelanggan

Etika pemasaran adalah pedoman moral yang memastikan pemasaran dilakukan secara adil, jujur, dan bertanggung jawab, sehingga membangun kepercayaan dan hubungan baik antara perusahaan dan pelanggan. Dalam konteks syari'ah, kejujuran (*shiddiq*) dan amanah adalah dua akhlak utama yang wajib menghiasi setiap aktivitas bisnis. Kejujuran berarti tidak ada penipuan, manipulasi, atau penyembunyian fakta dalam transaksi dan komunikasi bisnis. Islam menekankan bahwa

bisnis tanpa kejujuran dan amanah akan kehilangan berkah, reputasi, dan kepercayaan pelanggan.

Kejujuran dan *amanah* dalam pemasaran Islami membangun kepercayaan pelanggan yang kuat. Pelanggan yakin bahwa produk/jasa yang dijanjikan benar-benar sesuai dengan kenyataan, tanpa ada penipuan atau manipulasi. Perusahaan yang amanah selalu menepati janji, menjaga kualitas, dan bertanggung jawab atas setiap transaksi. Kepercayaan ini memperkuat kesesuaian harapan pelanggan, sehingga mereka merasa puas dan nyaman bertransaksi. Kepuasan yang tinggi akan mendorong minat berkunjung kembali, loyalitas, dan kesediaan merekomendasikan produk kepada orang lain. Bisnis yang menjunjung tinggi kejujuran dan amanah akan lebih mudah bertahan dan berkembang secara berkelanjutan.

Dapat disimpulkan bahwa kejujuran dan amanah adalah fondasi utama etika pemasaran Islami yang sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Bisnis yang konsisten menjaga kejujuran dan amanah akan membangun kepercayaan, meningkatkan kesesuaian harapan, dan menghasilkan kepuasan pelanggan yang tinggi. Kepuasan ini akan memperkuat loyalitas pelanggan dan memperluas jaringan promosi dari mulut ke mulut, yang sangat penting untuk pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis. Oleh karena itu, nilai kejujuran dan amanah harus menjadi komitmen utama dalam setiap aktivitas pemasaran dan pelayanan perusahaan syari'ah.

7. Hubungan Tidak Suka Berburuk Sangka (*Su'u-Zhan*) dengan Kepuasan Pelanggan

Etika pemasaran adalah pedoman moral yang menjamin pemasaran dilakukan secara adil, jujur, dan bertanggung jawab, membangun kepercayaan dan hubungan baik antara perusahaan dan pelanggan tanpa mengorbankan nilai-nilai etika dan tanggung jawab sosial. Dalam perspektif syari'ah, menjaga diri dari berburuk sangka (*su'u-zhann*) adalah bagian penting dari etika bisnis. Islam melindungi kehormatan dan harga diri manusia, serta melarang pembicaraan negatif atau prasangka buruk yang tidak berdasar terhadap orang lain. Seorang pemasar syari'ah harus menghindari prasangka buruk terhadap pelanggan, rekan bisnis, maupun pesaing, menjaga sikap positif dan saling menghormati dalam setiap interaksi bisnis. Sikap ini membantu menciptakan lingkungan bisnis yang harmonis, penuh kepercayaan, dan saling menghargai.

Hubungan antara menjaga diri dari berburuk sangka dan kepuasan pelanggan. Menjaga diri dari berburuk sangka menciptakan bisnis yang positif dan penuh kepercayaan, yang sangat penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Sikap positif dan saling menghormati ini meningkatkan kenyamanan pelanggan dalam berinteraksi dengan perusahaan, sehingga memperkuat kesesuaian harapan mereka terhadap produk dan layanan. Pelanggan yang merasa dihormati dan tidak dicurigai cenderung lebih puas, lebih loyal, dan lebih bersedia merekomendasikan produk kepada orang lain. Sebaliknya, prasangka

buruk dan sikap negatif dapat merusak kepercayaan dan menurunkan kepuasan pelanggan. dapat disimpulkan bahwa menjaga diri dari berburuk sangka (*su'u-zhan*) adalah bagian integral dari etika pemasaran Islami yang berkontribusi pada terciptanya kepuasan pelanggan. Sikap ini membantu membangun kepercayaan, memperkuat hubungan, dan menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan.

8. Hubungan Tidak Suka Menjelek-jelekan (*Ghibah*) dengan Kepuasan Pelanggan

Etika pemasaran adalah pedoman moral yang menjamin pemasaran dilakukan secara adil, jujur, dan bertanggung jawab, membangun kepercayaan dan hubungan baik antara perusahaan dan pelanggan tanpa mengorbankan nilai-nilai etika dan tanggung jawab sosial. Dalam pemasaran Islami, etika sangat penting sebagai indikator agar aktivitas pemasaran tidak menyimpang dari prinsip syari'ah. Salah satu penyakit hati yang harus dihindari oleh pemasar syari'ah adalah *ghibah* (menggunjing atau membicarakan keburukan orang lain), yang merupakan perbuatan sia-sia dan merusak hubungan sosial. *Ghibah* dapat menimbulkan fitnah, permusuhan, rusaknya kepercayaan, dan melemahkan solidaritas umat, sehingga sangat dilarang dalam Islam. Seorang pemasar syari'ah harus menjaga diri dari *ghibah* dan berburuk sangka agar tetap menjaga kehormatan, harga diri, dan hubungan baik dengan semua pihak.

Hubungan antara menghindari ghibah dan kepuasan pelanggan. Konsep ini membuat pelanggan merasa lebih nyaman saat berinteraksi dengan RN, meningkatkan kesesuaian harapan mereka terhadap barang dan jasa. Pelanggan yang merasa dihormati dan tidak menjadi sasaran penghinaan cenderung lebih puas, setia, dan bersedia menyarankan produk tersebut kepada orang lain. Sebaliknya, ghibah dapat merusak reputasi perusahaan dan membuat pelanggan tidak nyaman.

Salah satu bagian penting dari etika pemasaran Islami adalah menghindari ghibah, yang berkontribusi pada terciptanya kepuasan pelanggan. Konsep menghindari ghibah meningkatkan kepercayaan, hubungan, dan pengalaman pelanggan. Kepuasan pelanggan yang dihasilkan dari lingkungan bisnis yang tenang dan penuh hormat akan meningkatkan loyalitas dan rekomendasi positif. Oleh karena itu, pemasar syari'ah harus secara konsisten menghindari ghibah disetiap aspek bisnis.

9. Hubungan Tidak Melakukan (*Riswah*) dengan Kepuasan Pelanggan

Untuk memastikan bahwa pemasaran dilakukan secara adil, jujur, menghindari penipuan, dan membangun kepercayaan dan hubungan baik antara perusahaan dan konsumen, ada etika pemasaran. *Riswah*, juga dikenal sebagai suap atau sogokan, adalah perbuatan haram dari sudut pandang syari'ah dan termasuk dalam kategori memakan harta orang lain secara batil. Dalam syari'ah, itu dilarang keras. Praktik *riswah* tidak hanya merusak integritas dan keadilan bisnis, tetapi juga menimbulkan ketidakpercayaan masyarakat dan pelanggan. Menjaga nilai etika dalam

bisnis termasuk menghindari *riswah*, yang sangat penting untuk membangun reputasi dan kepercayaan pelanggan. Dalam etika pemasaran Islami, larangan *riswah* sejalan dengan prinsip kejujuran, amanah, dan keadilan.

Hubungan antara larangan *riswah* dan kepuasan pelanggan. Menjauhi *riswah* dan praktik tidak etis lainnya meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan produk yang ditawarkan. Kepercayaan ini memperkuat kesesuaian harapan pelanggan, karena pelanggan yakin bahwa transaksi berlangsung adil tanpa adanya kecurangan atau suap. Kepuasan pelanggan yang tinggi mendorong minat berkunjung kembali dan kesediaan merekomendasikan produk, yang penting untuk loyalitas dan pertumbuhan bisnis. Sebaliknya, praktik *riswah* dapat merusak reputasi dan menurunkan kepuasan pelanggan secara signifikan. Bisnis yang menjunjung tinggi kejujuran dan keadilan dengan menghindari *riswah* akan membangun kepercayaan yang kuat, meningkatkan kesesuaian harapan, dan menghasilkan kepuasan pelanggan yang tinggi.

Etika pemasaran yang berlandaskan lemah lembut dan sopan santun merupakan dua unsur utama yang harus dimiliki oleh pelaku bisnis agar aktivitas pemasaran berjalan secara etis. Lemah lembut dalam promosi berarti menggunakan kata-kata yang halus, ramah, dan penuh hikmah. Sikap ramah dan toleran dalam berbisnis juga ditekankan oleh Nabi Muhammad SAW yang menyatakan bahwa Allah memberikan rahmat kepada orang yang ramah dan toleran dalam bisnis. Sopan santun

dalam pemasaran berarti bermurah hati, bersikap hormat, dan bersahabat, bahkan kepada orang yang kurang cerdas atau berbeda pendapat. Sikap sopan santun ini membangun suasana bisnis yang harmonis, penuh hormat, dan beretika.

Pemasaran yang dilakukan dengan lemah lembut dan sopan santun meningkatkan kenyamanan dan rasa dihargai pelanggan. Etika pemasaran yang mengedepankan lemah lembut dan sopan santun adalah fondasi utama dalam membangun hubungan bisnis yang harmonis dan berkelanjutan. Dapat disimpulkan bahwa pelaku bisnis yang menerapkan prinsip ini akan memperoleh kepercayaan, loyalitas, dan kepuasan pelanggan yang tinggi. Nilai-nilai ini tidak hanya memenuhi tuntunan agama Islam tetapi juga memberikan keuntungan strategis dalam persaingan bisnis modern. Oleh karena itu, pemasaran yang beretika harus selalu didasari oleh sikap ramah, toleran, dan hormat kepada semua pelanggan dan mitra bisnis.

F. Kepuasan Pelanggan Memoderasi Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil uji hipotesis untuk mengetahui pengaruh adanya kepuasan pelanggan sebagai variabel moderasi dengan pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan, maka berdasarkan uji *Moderated Regression Analysis* (MRA), dihasilkan bahwa nilai signifikansi untuk variabel interaksi antara variabel independen dengan variabel moderasi ($X*Z$) hasil uji nilai *coefficients* pada variabel interaksi harga dengan variabel

kepuasan pelanggan menunjukkan tanda positif yaitu 2.365 dengan nilai sig. 0.018, artinya bahwa kepuasan pelanggan memoderasi signifikan pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan pada Rizky Notebook Kabupaten Lumajang. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H6 diterima, sehingga hipotesis yang menyatakan kepuasan pelanggan memoderasi harga terhadap loyalitas pelanggan adalah diterima. Hasil uji interaksi antara variabel kepuasan dengan harga adalah yang paling berpengaruh, hal ini karena kepuasan pelanggan RN bergantung pada keterjangkauan harga, daya saing, kesesuaian harga dengan manfaat, dan kesesuaian harga dengan kualitas produk sehingga RN memiliki 114 pelanggan yang berada di Kabupaten Lumajang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Clarrissa Winata¹⁵¹, Agus Soetiyono dan Alexander¹⁵², Ari Soeti Yani dan Yuni Fratika Sinambela¹⁵³, dan Faiqotul Khoiriyah¹⁵⁴, menyatakan bahwa kepuasan memoderasi harga terhadap loyalitas pelanggan. “Pengaruh Religiusitas, Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Kosmetik MSI (Mahkota Sukses Indonesia) Pada Santri Pondok Pesantren Darussalam Blokagung Banyuwangi”. Penelitian ini bertujuan untuk

¹⁵¹Clarrissa Winata, "Pengaruh Harga Dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderasi Pada PT. Global Health Screening Centre Medan", *JUSAPAK Jurnal Studi Akutansi Pajak Keuangan*, 3 (2025), 18-25.

¹⁵² Agus Soetiyono dan Alexander, "Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan pada Marketplace di Indonesia", *eCo-Buss: Economics and Business*, 7 (2025), 1-17.

¹⁵³ Ari Soeti Yani dan Yuni Fratika Sinambela, "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Moderasi Di Pt Sinarmas Sentra Cipta", *Edunomika*, 8 (2024), 1-7.

¹⁵⁴ Faiqotul Khoiriyah, “Pengaruh Religiusitas, Citra Merk, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Minat Beli Konsumen Produk Kosmetik MSI (Mahkota Sukses Indonesia) Pada Santri Pondok Pesantren Darussalam Blokagung Banyuwangi” (Tesis: Jember UIN KHAS, 2024).

menguji secara empiris, variabel-variabel dalam penelitian yang telah dirumuskan dalam rumusan masalah, yaitu apakah terdapat pengaruh antara Religiusitas (X1), Citra Merek (X2), Harga (X3), Kualitas Produk (X4), terhadap Minat Beli Konsumen (Y) pada Santri PP Darussalam Blokagung Tegalsari Banyuwangi baik secara parsial dan simultan. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *Teknik non-probability sampling* dengan metode *accidental sampling* sebanyak 115 responden. Analisis yang dilakukan menggunakan analisis regresi linier berganda. Uji hipotesis dilakukan dengan bantuan software Statistical Package for the Sciences (SPSS) versi 27.

Hasil analisis menunjukkan bahwa secara parsial 1) Variabel Religiusitas (X1) tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen dengan nilai koefisien 0,04% dan nilai p-value 0,965 lebih besar dari 0,05, 2) Variabel Citra Merek (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen dengan nilai koefisien 19,5% dan nilai p-value 0,035 lebih kecil dari 0,05, 3) Variabel Harga (X3) tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen dengan nilai koefisien 9,9% dan nilai p-value.0,035 lebih besar dari 0,05, 4) Variabel Kualitas Produk (X4) berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen dengan nilai koefisien 19,8% dan nilai p-value 0,033. Sedangkan secara simultan variabel Religiusitas, Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Kosmetik Msi (Mahkota Sukses Indonesia) pada santri Pondok

Pesantren Darussalam Blokagung Tegalsari Banyuwangi berpengaruh dan signifikan dengan nilai p-value 0,05 lebih besar dari 0,030.

Hubungan harga dengan kepuasan pelanggan adalah bahwa harga merupakan faktor krusial yang mempengaruhi kepuasan. Hubungan ini bersifat positif dan cukup kuat, di mana harga yang sesuai dengan nilai yang dirasakan pelanggan akan meningkatkan kepuasan mereka. Oleh karena itu, perusahaan perlu menetapkan harga yang tidak hanya kompetitif tetapi juga mencerminkan kualitas dan manfaat produk agar dapat memaksimalkan kepuasan pelanggan. Temuan ini sejalan dengan teori bahwa kepuasan pelanggan adalah variabel penting yang dapat memperkuat efek variabel lain, dalam hal ini harga, terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan berperan sebagai penguat (moderator) yang menentukan seberapa besar pengaruh harga terhadap loyalitas.

Hal ini mendukung konsep nilai pelanggan (*customer value*) yang menggabungkan persepsi harga dan kepuasan sebagai dasar pembentukan loyalitas. Bagi RN Kabupaten Lumajang sendiri hasil ini menegaskan pentingnya mengelola kepuasan pelanggan secara optimal bersamaan dengan strategi penetapan harga. Harga yang kompetitif dan adil akan lebih mampu menciptakan loyalitas jika pelanggan merasa puas dengan kualitas produk dan pelayanan. Oleh karena itu, RN perlu secara konsisten memantau dan meningkatkan kepuasan pelanggan agar pengaruh harga terhadap loyalitas dapat dimaksimalkan.

1. Hubungan Keterjangkauan Harga dengan Kepuasan Pelanggan

Harga merupakan jumlah nominal uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh produk atau jasa, termasuk kombinasi produk dan pelayanan. Keterjangkauan harga berarti penetapan harga yang sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen, sehingga konsumen dapat menjangkau dan membeli produk tersebut. Penetapan harga yang tepat dan terjangkau sangat penting dalam strategi pemasaran agar produk dapat diterima dan diminati oleh pasar. Harga yang terlalu tinggi dapat membuat konsumen merasa tidak puas karena merasa produk tidak sebanding dengan biaya yang dikeluarkan, sedangkan harga yang terlalu rendah dapat menimbulkan persepsi kualitas rendah.

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan harapan dengan hasil yang diterima dari produk atau layanan. Pelanggan dikatakan puas jika produk, pelayanan, dan fasilitas sesuai atau melebihi harapan mereka. Indikator kepuasan meliputi kesesuaian harapan produk, pelayanan, dan fasilitas sesuai atau melebihi harapan. Minat berkunjung Kembali kesediaan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Kesediaan merekomendasikan pelanggan bersedia merekomendasikan produk kepada orang lain.

Hubungan antara harga, keterjangkauan, dan kepuasan pelanggan. Keterjangkauan harga berperan penting dalam membentuk kepuasan pelanggan. Harga yang sesuai dengan daya beli konsumen meningkatkan persepsi nilai produk, sehingga pelanggan merasa mendapatkan manfaat

yang sepadan dengan harga yang dibayar. Hal ini memperkuat kesesuaian harapan pelanggan, karena harga yang terjangkau membuat pelanggan merasa produk tersebut memenuhi atau melebihi ekspektasi mereka. Kepuasan yang terbentuk mendorong pelanggan untuk kembali membeli (minat berkunjung kembali) dan merekomendasikan produk kepada orang lain (kesediaan merekomendasikan). Sebaliknya, harga yang tidak terjangkau dapat menimbulkan ketidakpuasan, menurunkan loyalitas, dan mengurangi promosi dari mulut ke mulut.

Dapat disimpulkan bahwa penetapan harga yang terjangkau dan sesuai dengan daya beli konsumen sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Harga yang tepat meningkatkan kesesuaian harapan pelanggan terhadap produk dan layanan, sehingga meningkatkan loyalitas dan rekomendasi positif. Oleh karena itu, perusahaan harus mempertimbangkan aspek keterjangkauan harga dalam strategi pemasaran untuk mencapai kepuasan pelanggan yang optimal dan keberlanjutan bisnis.

2. Hubungan Kesesuaian Harga dan Kualitas Produk Dengan Kepuasan Pelanggan

Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh produk atau jasa, yang mencakup kombinasi produk dan pelayanan. Kesesuaian harga dengan kualitas produk berarti penetapan harga yang dilakukan perusahaan harus mencerminkan kualitas produk yang diterima oleh konsumen. Konsumen mengharapkan bahwa harga yang mereka

bayar sepadan dengan manfaat dan kualitas produk yang diperoleh. Jika harga terlalu tinggi dibandingkan dengan kualitas, konsumen akan merasa dirugikan dan tidak puas. Sebaliknya, harga yang sesuai atau lebih rendah dari nilai yang dirasakan dapat meningkatkan persepsi positif dan kepuasan.

Hubungan antara kesesuaian harga dan kualitas produk dengan kepuasan pelanggan. Kesesuaian harga dengan kualitas produk berperan penting dalam membentuk kesesuaian harapan pelanggan. Ketika harga mencerminkan kualitas produk yang diterima, pelanggan merasa mendapatkan nilai yang adil, sehingga mereka lebih puas. Kepuasan yang tinggi akan mendorong pelanggan untuk berkunjung kembali dan merekomendasikan produk kepada orang lain, meningkatkan loyalitas dan pertumbuhan bisnis. Sebaliknya, ketidaksesuaian antara harga dan kualitas dapat menimbulkan kekecewaan, menurunkan loyalitas dan reputasi perusahaan.

Dapat disimpulkan bahwa penetapan harga yang sesuai dengan kualitas produk adalah faktor krusial dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Harga yang adil dan sepadan dengan manfaat produk memperkuat persepsi positif pelanggan dan meningkatkan loyalitas. Dan RN harus memastikan bahwa harga yang ditetapkan mencerminkan kualitas produk dan pelayanan yang diberikan agar dapat memenuhi harapan pelanggan secara optimal.

3. Hubungan Daya Saing dengan Kepuasan Pelanggan

Harga adalah jumlah nominal uang yang diperlukan untuk memperoleh produk atau jasa, termasuk kombinasi produk dan pelayanannya. Daya saing harga berkaitan dengan bagaimana konsumen membandingkan harga suatu produk dengan produk pesaing. Konsumen sangat mempertimbangkan aspek mahal atau murahnya produk sebelum memutuskan membeli. Daya saing harga yang baik dapat meningkatkan daya tarik produk dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Hubungan antara daya saing harga dan kepuasan pelanggan. Daya saing harga yang baik, melalui harga yang kompetitif dan potongan harga, dapat meningkatkan persepsi nilai produk kepada pelanggan. Ketika konsumen merasa mendapatkan harga yang lebih terjangkau dibandingkan pesaing, mereka cenderung merasa puas karena nilai yang diterima sesuai atau melebihi ekspektasi. Kepuasan ini mendorong pelanggan untuk berkunjung kembali dan merekomendasikan produk kepada orang lain. Sebaliknya, jika harga tidak kompetitif atau tidak memberikan nilai tambah, kepuasan pelanggan dapat menurun dan pelanggan beralih ke pesaing.

Daya saing harga merupakan faktor penting dalam membentuk kepuasan pelanggan dan loyalitas. Harga yang kompetitif dan strategi potongan harga yang efektif dapat meningkatkan kesesuaian harapan pelanggan dan mendorong perilaku pembelian ulang serta rekomendasi positif. RN harus secara cermat mengelola harga agar tetap kompetitif

namun tetap memberikan nilai yang memadai sesuai kualitas produk dan layanan.

4. Hubungan Kesesuaian Harga dan Manfaat dengan Kepuasan Pelanggan

Harga adalah jumlah nominal uang yang dibutuhkan untuk memperoleh produk atau jasa, termasuk kombinasi produk dan pelayanannya. Kesesuaian harga dan manfaat berarti bahwa konsumen akan memutuskan membeli produk jika manfaat yang dirasakan sama atau lebih besar dari harga yang dibayarkan. Jika manfaat yang dirasakan lebih kecil dari harga yang dikeluarkan, konsumen akan menganggap produk tersebut mahal dan cenderung ragu untuk melakukan pembelian ulang.

Hubungan antara kesesuaian harga dan manfaat dengan kepuasan pelanggan. Ketika harga produk sesuai dengan manfaat yang dirasakan, pelanggan merasa mendapatkan nilai yang adil dan memadai, sehingga kesesuaian harapan pelanggan meningkat. Kepuasan pelanggan yang tinggi akan mendorong mereka untuk berkunjung kembali dan melakukan pembelian ulang. Pelanggan yang puas juga lebih cenderung merekomendasikan produk kepada teman atau keluarga, memperluas jaringan promosi positif. Sebaliknya, ketidaksesuaian harga dan manfaat dapat menimbulkan ketidakpuasan, yang berdampak negatif pada loyalitas dan citra produk.

Dapat disimpulkan bahwa kesesuaian harga dengan manfaat yang dirasakan adalah faktor penting dalam membentuk kepuasan pelanggan.

Harga yang adil dan sepadan dengan manfaat produk memperkuat persepsi positif pelanggan dan meningkatkan loyalitas. Perusahaan harus memastikan bahwa harga yang ditetapkan mencerminkan manfaat dan kualitas produk agar dapat memenuhi harapan pelanggan secara optimal.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat disimpulkan dalam penelitian ini :

1. Pengaruh kualitas pelayanan Islami (X1) terhadap loyalitas pelanggan (Y) pada Rizky Notebook (RN) Kabupaten Lumajang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan Islami berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pernyataan tersebut dibuktikan oleh hasil analisis dari uji t atau secara uji parsial. Kualitas pelayanan Islami yang baik akan melahirkan loyalitas pelanggan, karyawan Rizky Notebook memiliki pelayanan yang baik sehingga pelanggan yang berkunjung memiliki rasa puas terhadap loyalitas yang diberikan. *Compliance, assurance, responsiveness, tangible, empathy, reliability, Amanah, tabligh, fathanah, dan siddiq* mampu dimiliki oleh karyawan RN Kabupaten Lumajang.
2. Pengaruh etika pemasaran Islami (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y) menunjukkan bahwa etika pemasaran Islami berpengaruh signifikan pada RN menunjukkan bahwa etika pemasaran Islami berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pernyataan tersebut dibuktikan oleh hasil analisis dari uji t atau secara uji parsial. Etika pemasaran Islami yang baik akan melahirkan loyalitas pelanggan, karyawan Rizky Notebook memiliki etika yang baik dalam mempromosikan produk-produknya sehingga pelanggan yang berkunjung memiliki loyalitas yang tinggi. Memiliki kepridian

spiritual (taqwa), berlaku baik dan simpatik (*shiddiq*), berperilaku adil dalam berbisnis (*Al-Adl*), bersikap melayani dan rendah hati (*Khidmah*), menepati janji dan tidak curang, jujur dan terpercaya (*Amanah*), tidak suka berburuk sangka (*su'udzhan*), tidak suka menjelek-jelekan (*ghibah*), dan tidak melakukan suap (*riswah*) mampu dimiliki oleh karyawan RN Kabupaten Lumajang.

3. Pengaruh harga (X3) terhadap loyalitas pelanggan (Y) pada Rizky Notebook (RN) Kabupaten Lumajang menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pernyataan tersebut dibuktikan oleh hasil analisis dari uji t atau secara uji parsial. Harga yang baik dengan kualitas produk yang baik akan melahirkan loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa RN telah memenuhi aspek-aspek penting seperti keterjangkauan, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing, serta kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima pelanggan. Faktor-faktor tersebut secara nyata memberikan kontribusi terhadap peningkatan loyalitas pelanggan. Harga yang kompetitif dan proporsional dengan kualitas produk mampu menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan, sehingga mendorong mereka untuk tetap setia memilih produk dari RN Kabupaten Lumajang.

4. Kepuasan pelanggan memoderasi pengaruh kualitas pelayanan Islami terhadap loyalitas pelanggan pada RN Kabupaten Lumajang. Hasil uji tersebut menunjukkan pada variabel interaksi kualitas pelayanan Islami dengan variabel kepuasan pelanggan menunjukkan tanda positif, artinya

kepuasan pelanggan memperkuat pengaruh kualitas pelayanan Islami terhadap loyalitas pelanggan pada RN Kabupaten Lumajang. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, maka pengaruh positif kualitas pelayanan Islami terhadap loyalitas pelanggan akan semakin kuat.

5. Kepuasan pelanggan memoderasi pengaruh etika pemasaran Islami terhadap loyalitas pelanggan pada RN Kabupaten Lumajang. Hasil uji tersebut menunjukkan pada variabel interaksi etika pemasaran Islami dengan variabel kepuasan pelanggan menunjukkan tanda positif, artinya kepuasan pelanggan memperkuat pengaruh etika pemasaran Islami terhadap loyalitas pelanggan pada RN Kabupaten Lumajang. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, maka pengaruh positif etika pemasaran Islami terhadap loyalitas pelanggan akan semakin kuat.
6. Kepuasan pelanggan memoderasi pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan pada RN Kabupaten Lumajang. Hasil uji tersebut menunjukkan pada variabel interaksi variabel harga dengan variabel kepuasan pelanggan menunjukkan tanda positif, artinya kepuasan pelanggan memperkuat pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan pada RN Kabupaten Lumajang. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, maka pengaruh positif harga terhadap loyalitas pelanggan akan semakin kuat.

Secara parsial hasil yang paling berpengaruh adalah variabel harga. Hal ini menunjukkan bahwa RN telah berhasil mengaplikasikan indikator-

indikator dari variabel harga. RN memiliki harga yang terjangkau sehingga harga tersebut kompetitif dengan para pesaing yang berada pada Kabupaten Lumajang dan diluar kabupaten Lumajang. Variabel interkasi yang paling berpengaruh adalah variabel harga dengan kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan puas dengan harga yang diterapkan oleh manajemen Rn Kabupaten Lumajang.

B. Saran

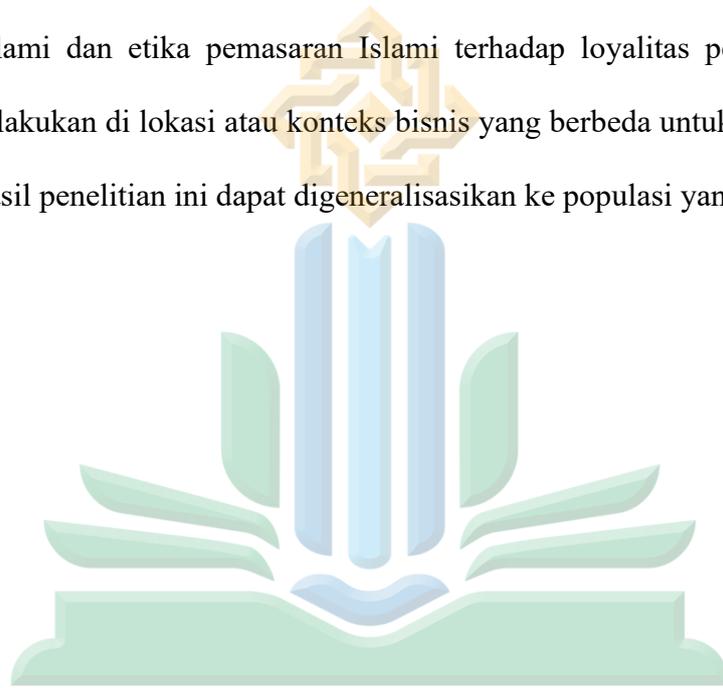
1. Saran untuk Rizky Notebook (RN)

RN harus terus meningkatkan kualitas pelayanan Islami melalui pelatihan dan pengembangan karyawan agar mereka dapat menerapkan prinsip-prinsip pelayanan Islami secara konsisten dalam setiap interaksi dengan pelanggan. Manajemen perlu melakukan pengawasan dan evaluasi rutin terhadap kualitas pelayanan untuk memastikan standar pelayanan Islami tetap terjaga dengan baik. RN harus terus menerapkan etika pemasaran Islami yang menekankan pada kejujuran, transparansi, dan tanggung jawab sosial dalam setiap kegiatan pemasaran. RN harus terus berupaya mempertahankan dan meningkatkan keunggulan kompetitifnya dengan terus menerapkan nilai-nilai Islami dalam pelayanan dan pemasaran, terutama di Kabupaten Lumajang yang masyarakatnya memiliki tingkat religiusitas yang tinggi.

2. Saran untuk penelitian selanjutnya

Penelitian selanjutnya dapat memasukkan variabel moderasi seperti tingkat religiusitas pelanggan atau variabel lain yang relevan untuk melihat

bagaimana pengaruhnya terhadap hubungan antara kualitas pelayanan Islami dan etika pemasaran Islami dengan loyalitas pelanggan. Dapat menggunakan metode penelitian campuran (*mixed methods*) dengan menggabungkan data kuantitatif dan kualitatif untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai pengaruh kualitas pelayanan Islami dan etika pemasaran Islami terhadap loyalitas pelanggan. Dapat dilakukan di lokasi atau konteks bisnis yang berbeda untuk melihat apakah hasil penelitian ini dapat digeneralisasikan ke populasi yang lebih luas.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Ma'ruf. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif* (Yogyakarta: Aswaja Pressindo).
- Ahmad, Mustaq. (2001). *Etika Bisnis Dalam Islam* (Jakarta: Pustaka al-Kautsar).
- Akmala , Zakia dan Ahmad Ajib Ridlwan. (2022). "Pengaruh Etika Pemasaran Islami Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Fashion Muslim E-Commerce Shopee Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi", *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, (5): 195-213.
- Alma, (2011) Buchari *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta).
- Alsa, Asmadi. (2024). *Pendekatan Kuantitatif & Kualitatif Serta Kombinasinya Dalam Penelitian Psikologi* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar).
- Amalia M, Riska, Lince Bulutoding, dan Sumarlin. (2024). "Integrasi Konsep Amanah dalam Syariah Enterprise Theory: Tinjauan Literatur Komprehensif", *Jurnal Ekonomi Syariah Pelita Bangsa*, (9): 140-148.
- Amalia, Baiq Naili. (2024). "Refleksi Metafora Amanah pada Penyajian dan Pengungkapan Laporan Keuangan Baznas", *JIEI: Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, (10): 1493-1500.
- Amir, Taufiq. (2005). *Dinamika Pemasaran Jelajahi dan Rasakan* (Jakarta: Raja Grafindo, 2005).
- Amiroh, Dina Zahiroatul & Ni Wayan Sukmawati Puspitadewi. (2021). "Hubungan Antara Kepuasan Dengan Loyalitas Pelanggan di Hypermart Gresik", *Character Jurnal Penelitian Psikologi*, (08), 10-22.
- Andika, Surya dan Pupung Purnamasari. (2024) "Pengaruh Variasi Produk, Promosi Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Pelanggan Kentucky Fried Chicken Di Kab. Bekasi)", *JIMEA Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, (8): 1539-1552.
- Andika, Surya dan Pupung Purnamasari. (2024). Pengaruh Variasi Produk, Promosi Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Pelanggan Kentucky Fried Chicken Di Kab. Bekasi) *JIMEA Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, (08): 1539-1552.
- Anggraeni, Tuti. (2024). Model Historical Tourist Engagement Dalam Meningkatkan Tourist Loyalty (Survey Pada Wisatawan Hotel Bersejarah Di Jawa Barat) (Disertasi: Bandung UPI).

- Aprileny Imelda dkk. (2022). "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pelanggan Grab Bike SMA Islam Al-Azhar 4)", *Jurnal STEI Ekonomi (JEMI)*, (31): 60-76.
- Arya, Dimas Laila Rochmawati, and Imam Sonhaji. (2020). "Koefisien Korelasi (R) Dan Koefisien Determinasi (R²)," *Jurnal Penelitian*, (5): 289–96.
- Assauri. Sofyan. (2007). *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT Grafindo Persada).
- Azwar, Saifuddin. (2013), *Metode Penelitian*, 1st ed. (Yogyakarta: Pustaka Pelajar).
- Azwar, Saifuddin. (2013). *Reliabilitas Dan Validitas* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar).
- Badroen, Faisal, et al. (2018). *Etika Bisnis dalam Islam*, Cetakan ke-5 (Jakarta: Prenamedia Group).
- Baihaki, Fathur Rahman, Tri Inda Fadhila Rahma & Juliana Nasution. (2023). "Pengaruh Islamic Branding Dan Islamic Service Quality Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat Indonesia Dengan Customers Satisfaction Sebagai Variabel Intervening", (EBMA) *Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen dan Akuntansi*, (4): 1528-1544.
- Basuki & Elsha Estri Tami. (2002). "Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Kereta Api Indonesia", *Jurnal Pendidikan dan Konseling*, (4), 5443-5457.
- Budiyono. (2021). "Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memoderasi Pengaruh Perceived Value Terhadap Loyalitas Pelanggan", *Ekuitas: Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, (5): 445–469.
- Cahyo, Adi Nur dan Munawi. 2024. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Menabung Nasabah Di BMT UGT Nusantara Cabang Pembantu Temuguruh Kabupaten Banyuwangi". *Jurnal Ekonomi Syariah Darussalam*, (5): 14-33.
- Creswell, John W. (2002). *Desain Penelitian Pendekatan Kualitatif & Kuantitatif*, (Jakarta: KIK).
- Denni dkk. (2022). "Pengaruh Etika Bisnis Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt Rolimex Medan", *Open Access Article Licensed Under CC-BY*, (6) 231-238.
- Dewi W, Christina dkk. (2023). "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai

- Variabel Intervening", *Journal of Economics and Accounting*, (4): 193–203.
- Eva Setyaning Wanda & Hari Susanto, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Pada Toko Lariez48 di Sampit", *E-Jurnal Profit (Jurnal Penerapan Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan)*, 9, (2024), 115-126.
- Farisi, Salman dan Qahfi Romula Siregar (2020). "Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online di Kota Medan", *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, (3): 148-159.
- Ghozali, Imam. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariatif dengan Program IBM SPSS 26 Edisi 10* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro).
- Gultom, Dedek Kurniawan dkk. (2020). "Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan", *MANEGGIO Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, (3). 171-180.
- Hafiduddin, Didin dan Hendri Tanjung. (2003). *Manajemen Pemasaran Syariah dalam Praktik*, (Jakarta: Gema Insani Inpress)
- Hafidz, Gilang Pratama & Ririn Ulfianih Muslimah. (2023). "Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merek, Kepercayaan Pelanggan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Herbalife", *JIMEA Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, (7): 252-274.
- Herlina, Vivi. (2019). *Panduan Praktis Mengolah Data Kuesioner Menggunakan SPSS* (Jakarta: Elex Media Komputindo).
- Hutabarat, Cindy Moses Lorensius Parlinggoman. (2022). "Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Gojek", *NCBMA "The Opportunity of Digital and Technology Disruption"*. (7): 474-491.
- Indrasari. Meithiana. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan* (Surabaya: Unitomo press).
- Islami, Vina Rani, & Syahrir. (2021). "Analisis Strategi Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna Best Car Care Bogor", (*JBE Journal of Business and Economics Research*, (2): 74-79.
- Ismail, Taupik dan Ramayani Yusuf (2021). "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Kantor Indihome Gegerkalong Di Kota Bandung", *JIMEA Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, (5): 413-423.
- Ivan Fachrur Kurniawan dkk. (2024). "Pengaruh Customer Experience Dan Customer Expectations Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan

- Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Toyota Kota Malang)", *e-Jurnal Riset Manajemen*, (04): 130-140.
- Jusmaliani dkk. (2018). *Binis Berbasis Syariah*. Cetakan pertama (Jakarta: Bumi Akasara).
- kasali, Rhenald. (1999). *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting dan Positioning* (Jakarta: Gramedia).
- Kasmir. (2005). *Etika Costumer Service* (Jakarta: Raja Grafindo Persada).
- Khoiriyah, Faikotul. (2024). Pengaruh Religiusitas, Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Kosmetik MSI (Mahkota Sukses Indonesia) Pada Santri Pondok Pesantren Darussalam Blokagung Banyuwangi (Tesis: Jember UIN KHAS).
- Kotler, Philip dan Keller. (2012). *Marketing Management Edisi 14, Global Edition, Dialihbahasakan oleh Ancella Anitawati Hermawan* (Jakarta: Pearson Prentice Hall).
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 jilid 2*, (Jakarta: Erlangga).
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2012). *Marketing Management Edisi 14, Global Edition, Dialihbahasakan oleh Ancella Anitawati Hermawan* (Jakarta: Pearson Prentice Hall).
- Kotler, Philip. (1997). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol* (Jakarta: PT. Prenhallindo).
- Kotler, Philip. (1999). *Marketing Management: An Asian Perpektive* (Jakarta: Prenhallindo).
- Kumrotin, Evi Laili dan Ari Susanti. (2021). "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe Ko.We. Cok diSolo", *J-MIND: Jurnal Manajemen Indonesia*, (6): 1-14.
- Kurniawan, Agung Widhi. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif* (Yogyakarta: Pandiva Buku).
- Kusuma, Indra. (2024). "Pengaruh Bauran Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Trichoderma spp. Trichoplus PT. Bisi Internasional Tbk", *JIC: Jurnal Intelek Insan Cendikia*, (1): 2034-2051.
- Kuwatno (2024). "Pengaruh Etika Pemasaran Islam, Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Fashion Muslim E-Commerce Shoppe", *Ecopreneur: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, (5): 51-60.

- Laksana, Fajar. (2008). *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: Graha Ilmu).
- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta: Salemba Empat).
- Maky, Zainuddin Ahmad dkk. (2024). "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Pada Meteorcell Malang", *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, (5): 13-27.
- Mamonto, Dwi Lestari dkk. (2024). "Pengaruh Penetapan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Toko Kelontong Lestari di Kota Kotamobagu", *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, (6): 1678-1685.
- Manzani, Astrid Zuhendry, dan Diena Fadhilah. (2023). "Pengaruh Penerapan Sifat Shiddiq, Amanah, Fathanah Dan Tabligh Terhadap Keberhasilan Usaha Online Shop", *Jurnal Bilal Bisnis Ekonomi Halal*, (2). 13-23.
- Martono. (2023). Pengaruh Marketing Mix, Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Fitness Center di Daerah Istimewa Yogyakarta (Disertasi: Yogyakarta UNY).
- Masruroh, Nikmatul dkk. (2024). "Internalization of Smart Service Management in Improving Service Quality: The Case of Regional Library", *KJM (Klabat Journal of Management)*, (05): 90-103.
- Melania, Farah Avista dan Ahmad Ajib Ridlwan. (2022). "Pengaruh Penerapan Etika Pemasaran Islami Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pelanggan Produk Chiztikk Surabaya)", *IQTISHODUNA*, (8): 43-56.
- Mokoginta, Christine Iyam L. Dua, dan Jeaneta Rumerung, (2023). "Peningkatan Kualitas Pelayanan Untuk Kepuasan Publik Pada Pengadilan Tata Usaha Negara Manado", *Jurnal MABP*, (5): 79-92.
- Muchson, Muchamad. (2017). *Statistik Deskriptif* (Bandung: Spasi Media).
- Muhammad. (2002). *Etika Bisnis Islam* (Yogyakarta: Akademi Manajemen Perusahaan YKPN, 2002).
- Mulyapradana, Aria Ary Dwi Anjarini, dan Harnoto. (2020). "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di PT. Tempo Cabang Tegal", *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, (3): 26-38.
- Munthe, Nurfatimah dkk (2022). "Pengaruh Peran Manajer, Kualitas Pelayanan Islami Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pasien Bekam Sebagai Variabel Intervening Pada Mitra Sehat Thibun Nabawi Di Masa Covid-19", *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, (08): 3728-3736.

- Mursyidah, Desta Sulaesih. (2021). "Kualitas Pelayanan Dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen Di Showroom X Kota Bandung", *Journal Management, Business, and Accounting*, (20), 222-234.
- Musa, Muhammad Ichwan. (2023). Pengaruh Operant Service Quality Terhadap Repurchase Intention Melalui Customer Satisfaction dan Customer Engagement (Berdasarkan Teori Service Dominant Logic) Dalam Memilih Café Di Kota Makassar (Disertasi: Makassar UNHAS).
- Nanang, Martono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif: Analisis Isi Dan Analisis Data Sekunder Revisi* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada).
- Nasution, Armando. (2024). "Pengaruh Masyarakat Terhadap Kepercayaan dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada (PT Asuransi Prudential Syariah Binjai)", *Trending: Jurnal Ekonomi, Akuntansi dan Manajemen*, (2): 112-122.
- Nurfikri, Ghina Safira dan Sandy Rizki Febriadi. (2021). "Analisis Tingkat Pemahaman Pedagang Pakaian terhadap Etika Pemasaran Islam", *Journal Riset Ekonomi Syariah*, (01): 18-25.
- Nurjaman, Ujang dkk. (2022). "Quality Assurance Islamic Perspective: An Alternative in Islamic Based Public Education Institutions", *Cendekia: Jurnal Kependidikan dan Kemasyarakatan*, (20): 88-105.
- Nurjanah, Anisa dan Nurul Sriminarti. (2025). "Peran Kepuasan Pelanggan Memoderasi Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Pengalaman Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan E-Commerce pada Generasi Z di Jabodetabek", *AL MIKRAJ Jurnal Studi Islam dan Humaniora*, (5): 538-564.
- Nurofik, Agus & Popy Putri Wiana. (2022). "Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening", *Jurnal Pustaka Manajemen*. (2): 55-65.
- Purwadarminto. (1996). *Kamus Umum Bahasa Indonesia* (Jakarta: Balai Pustaka).
- Qoriani, Hersa Farida. (2022). "Implementation of Islamic Business Ethics on Merchant Behavior Sidoarjo Krempyang Traditional Market Chicken Eggs", *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, (04): 277-281.
- Rahma, Siti Habibatur dkk. (2025). "Etika Pemasaran Islam dan Kualitas Layanan sebagai Faktor Penentu Kepuasan Konsumen Fashion Muslim Shopee", *JIEI Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, (11): 155-163.
- Rahmadi, (2011). *Pengantar Metodologi Penelitian* (Banjarmasin: PT Antasari Press).

- Rifa'i, Khamdan. (2019). *Membangun Loyalitas Pelanggan* (Yogyakarta: CV Pustaka Ilmu).
- Riono, Slamet Bambang dkk. (2020). "Analisis Pelayanan Publik Dan Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah di Bank Perkreditan Rakyat Muhadi Setia Budi (BPR MSB) Kabupaten Brebes, *Jurnal Investasi*, (6): 143-154.
- Rizky Mudfarikah & Renny Dwijayanti. (2021). "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang", *Jurnal Manajemen*, (13): 654-661.
- Rofiah, Aminatur dan Titis Miranti. (2024). "The Influence of Customer Loyalty through Customer Satisfaction with Islamic Religiosity as a Moderating Variable", *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, (6): 4862-4880.
- Rofiqo, Azidni. (2022). Pengaruh Spiritualitas Dan Etika Pemasaran Terhadap Output Pemasaran Relasional: Studi Empiris Pada Bisnis Industri Pariwisata Halal di Nusa Tenggara Barat (Disertasi: Yogyakarta UINSUKA).
- Rozi, Fathur dan Masyhuri. (2023). "Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan", *Mutawazin (Jurnal Ekonomi Syariah IAIN Sultan Amai Gorontalo)*, (4). 72-79.
- Safrudin, Ryan & Saifudin. (2022). "Tingkat Kepuasan Konsumen Dalam Belanja Di Ayam Penyet Surabaya: Pengaruh Label Halal, Kualitas Pelayanan Islami, Dan Atmosfer Toko", *Journal of Halal Industry Studies*, (1): 1-12.
- Setyaningsih. (2024). "Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan e-commerce terhadap Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan dan Loyalitas pada Produk Fashion", *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, (14): 6.
- Simamora. (2000). *Manajemen Pemasaran Internasional Jilid I* (Jakarta: Salemba Empat, 2000).
- Singgih, Averril Corrina. (2023). Pengaruh Service Quality, Brand Image, Dan Religiusitas Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening Pada Bank Syariah Indonesia Di Kabupaten Bojonegoro Jawa Timur (Tesis: Surabaya UINSA).
- Siyoto, Sandu. (2015). *Dasar-Dasar Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: Literasi Media Publishing).
- Soetiyono, Agus dan Alexander. (2025). "Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan pada Marketplace di Indonesia", *eCo-Buss: Economics and Business*, (7): 1-17.

- Subagiyo, Rokhmat. (2021). Pengaruh Determinan Ekuitas Merek, Nilai Nasabah Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Umum Syariah Di Jawa Timur (Disertasi: Surabaya UINSA).
- Sudirjo, Frans (2023). "Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami Dan Religiustitas Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Moderasi", *Edunomika*, (8):1-9.
- Sudirjo, Frans dkk. (2021). "Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami Dan Religiustitas Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Moderasi", *Edunomika*, (8): 1-9.
- Sugiono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Bandung: UPI PRESS).
- Sugiono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: alfabeta).
- Sugiyono, (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R & D* (Bandung: Alfabeta).
- Sugiyono, (2019). *Statistika Untuk Penelitian*, 30th ed. (Bandung: CV Alfabeta).
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta).
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2011).
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta).
- Sujarweni dan Wiratna. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta).
- Sujarweni, Wiratna. (2014). *Metodelogi Penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press).
- Suprpto, Ribut & Durrotun Nafisah. (2020). "Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen DiUnit Toko Ausath Grosir Sembako Koppontren Ausath Blokagung", *Jurnal Ekonomi Syariah Darussalam*, (1): 101-120.
- Swastha, Basu & Irawan. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty Offset).

- Taufik. (2023). "Determination of Islamic Leadership: Amanah, Fatonah, Tabligh, Siddiq", *IJAM: International Journal of Advanced Multidisciplinary*, (2): 274-283.
- Tjiptono, Fandi. (1997). *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi).
- Tjiptono, Fandy (2003). *Total Quality Service* (Yogyakarta: Andi).
- Tjiptono, Fandy (2008). *Pemasaran Strategik* (Yogyakarta: Andi).
- Tjiptono, Fandy (2018). *Strategi Pemasaran, Edisi Ke-4* (Yogyakarta: Andi).
- Tjiptono, Fandy dan Anastasia Diana. (2019). *Kepuasan Pelanggan–Konsep, Pengukuran, dan Strategi* (Yogyakarta: Andi).
- Tjiptono, Fandy Service. (2016). *Quality dan Satisfaction* (Yogyakarta: Andi).
- Tjiptono, Fandy. (2004). *Manajemen Jasa* (Yogyakarta: Andi).
- Tjiptono, Fandy. (2005). *Prinsip-Prinsip Total Quality Service* (Yogyakarta: Andi).
- Tojiri, Yusuf & Suca Rusdian. (2023). "Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Studi Pada Jasa Karunia Tour & Travel Garut", *Jurnal Mirai Management*, (8): 251-264.
- Umar, Husein. (2003). *Studi Kelayakan Bisnis* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama).
- Vildayanti, Rina Ayu & Robiyatul Adawiyah. (2024). "Pengaruh Promosi, Persepsi Harga Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Budi Luhur Jakarta)", *Jimek: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, (7): 1-14.
- Wardana, Ivan Fadilla Budi dan Sri Eka Astutiningsih. (2022). "Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan (Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Moderating) Perspektif Ekonomi Islam", *JIEI Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, (8): 2626-2640.
- Winata, Clarrissa. (2025). "Pengaruh Harga Dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderasi Pada Pt. Global Health Screening Centre Medan", *JUSAPAK Jurnal Studi Akutansi Pajak Keuangan*, (3): 18-25.
- Yani, Ari Soeti dan Yuni Fratika Sinambela. (2024). "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan

Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Moderasi di Pt Sinarmas Sentra Cipta", *Edunomika*, (8): 1-7.

Yudiana, Fetria Eka. (2021). Hijrah Intention Dan Kepuasan Dalam Model Hubungan Religiositas Dan Loyalitas Nasabah Bank Syariah: Studi Pada Nasabah Bank Syariah Di Indonesia (Disertasi: Yogyakarta UIN SUKA).

Zainal, Veithzal *Islamic*. (2012). *Marketing Membangun dan Mengembangkan Bisnis dengan Praktik Marketing Rasulullah SAW* (Jakarta: Pustaka Utama).

Zainal, Veithzal Rivai dkk. (2018). *Islamic Marketing Management Mengembangkan Bisnis dengan Hijrah ke Pemasaran Islami Mengikuti Praktik Rasulullah Saw* (Jakarta: Bumi Aksara).



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

PETUNJUK PENGISIAN DATA DIRI RESPONDEN:

1. Peneliti akan merahasiakan data pribadi responden sebagaimana mestinya.
2. Apabila sudah melakukan pengisian kuisisioner melalui google formulir maka tidak perlu mengisi kuisisioner dalam bentuk cetak (pengisian kuisisioner cukup satu kali)
3. Berikan tanda silang (X) pada jawaban yang menurut pendapat Bapak/Ibu sesuai.

A. BIODATA RESPONDEN

1. Nama (dirahasiakan peneliti):

.....

2. Jenis Kelamin:

a. Laki-laki b. Perempuan

3. Usia Responden

a. 18-25 tahun
 b. 26-35 tahun
 c. 36-45 tahun
 d. 46-55 tahun
 e. > 55 tahun

4. Pendidikan Terakhir:

a. SD Sederajat.
 b. SMP Sederajat.
 c. SMA Sederajat.
 d. Diploma/S1.
 e. S2.
 f. S3.

5. Pekerjaan:

a. Pegawai Negeri Sipil (PNS)
 b. Karyawan Swasta.
 c. Wirausaha.
 d. Lainnya:

6. Pendapatan perbulan:
- Rp. 1.000.000 - Rp. 2.500.000
 - Rp. 2.500.000 - Rp. 5.000.000
 - > 5.000.000

PETUNJUK PENGISIAN KUISIONER PENELITIAN:

Berilah tanggapan terhadap pernyataan dengan tanda (X/√) pada tabel kuisisioner pada jawaban yang menurut Bapak/Ibu sesuai atau setuju.

Keterangan kriteria penilaian:

- Sangat Tidak Setuju (STS)
- Tidak Setuju (TS)
- Ragu-Ragu (RG)
- Setuju (S)
- Sangat Setuju (SS)

KUALITAS PELAYANAN ISLAMI (X1)

NO	PERNYATAAN	STS	TS	RG	S	SS
KEPATUHAN (COMPLIANCE)						
X1.1.1.	Seberapa baik Rizky Notebook mematuhi peraturan dan kebijakan yang berlaku dalam industri					
X1.1.2.	Apakah Anda merasa bahwa Rizky Notebook selalu mengikuti prosedur yang telah ditetapkan dalam memberikan layanan					
BUKTI FISIK (TANGIBILITY)						
X1.2.1	Rizky Notebook memiliki peralatan yang modern dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan.					
X1.2.2	Rizky Notebook memiliki ruangan yang nyaman dan menarik.					
KEHANDALAN						
X1.3.1	Janji Rizky Notebook kepada pelanggan untuk melakukan sesuatu pada waktu tertentu, dilakukan sesuai yang dijanjikan.					

X1.3.2	Rizky Notebook memberikan layanan pada waktu yang telah ditetapkan					
DAYA TANGGAP (<i>RESPONSIVE</i>)						
X1.4.1	Rizky Notebook memberikan pelayanan dengan cepat, tepat, dan cermat.					
X1.4.2	Rizky Notebook merespon semua keluhan pelanggan.					
JAMINAN (<i>ASSURANCE</i>)						
X1.5.1	Rizky Notebook memberikan jaminan tepat waktu dalam pelayanan pelanggan.					
X1.5.2	Rizky Notebook memberikan jaminan biaya sesuai dengan pelayanan.					
EMPATHY						
X1.6.1	Rizky Notebook melayani dengan sopan santun dan ramah tamah.					
X1.6.2	Rizky Notebook menghargai setiap pelanggan.					
FATHANAH						
X1.7.1	Rizky Notebook mengambil keputusan yang tepat dalam situasi sulit sesuai dengan prinsip syariah.					
X1.7.2	Rizky Notebook dapat memberikan solusi yang efektif terhadap permasalahan pelanggan.					
TABLIGH						
X1.8.1	Rizky Notebook menyampaikan informasi tentang produk/jasa dengan jelas dan mudah dipahami.					
X1.8.2	Karyawan Rizky Notebook mampu menjelaskan prosedur pelayanan secara rinci dan tidak membingungkan.					
SHIDDIQ						
X1.9.1	Karyawan Rizky Notebook selalu jujur dalam memberikan informasi terkait produk/jasa kepada pelanggan.					
X1.9.2	Karyawan Rizky Notebook tidak pernah menipu atau menyembunyikan fakta dalam pelayanan.					
AMANAH						
X1.10.1	Karyawan Rizky Notebook dapat dipercaya dalam melaksanakan setiap kewajibannya.					
X1.10.1	Petugas selalu memenuhi janji dan					

	komitmen yang telah disepakati dengan pelanggan.					
--	--	--	--	--	--	--

ETIKA PEMASARAN ISLAMI (X2)

NO	PERNYATAAN	STS	TS	RG	S	SS
MEMILIKI KEPERIBADIAN SPIRITUAL (TAKWA)						
X2.1.1.	Rizky Notebook menjalankan bisnisnya dengan kesadaran akan nilai-nilai spiritual dalam Islam					
X2.1.2.	Sikap spiritualitas karyawan Rizky Notebook mempengaruhi cara mereka berinteraksi dengan pelanggan					
BERLAKU BAIK DAN SIMPATIK (SHIDIQ)						
X2.2.1	Staf Rizky Notebook selalu bersikap baik dan simpatik dalam melayani					
X2.2.2	Rizky Notebook selalu menyampaikan informasi produk secara jujur tanpa menutupi kekurangan produk.					
BERPERILAKU ADIL DALAM BISNIS (AL ADL)						
X2.3.1	Harga yang ditawarkan oleh Rizky Notebook sesuai dengan kualitas produk.					
X2.3.2	Rizky Notebook memperlakukan semua pelanggan dengan adil tanpa diskriminasi.					
BERSIKAP MELAYANI DAN RENDAH HATI (KHIDMAH)						
X2.4.1	Karyawan Rizky Notebook selalu siap membantu memenuhi kebutuhan Anda sebagai pelanggan					
X2.4.2	Karyawan Rizky Notebook dalam melayani pelanggan bersikap baik dan rendah hati.					
MENEPATI JANJI DAN TIDAK CURANG						
X2.5.1	Rizky Notebook selalu menepati janji yang mereka buat kepada pelanggan.					
X2.5.2	Rizky Notebook beroperasi tanpa kecurangan dalam transaksi bisnisnya.					
JUJUR DAN TERPERCAYA (AL-AMANAH)						
X2.6.1	Rizky Notebook memberikan informasi akurat dan transparan.					
X2.6.2	Rizky Notebook dapat diandalkan dalam hal kualitas produk dan layanan yang mereka tawarkan.					

TIDAK SUKA BERBURUK SANGKA (<i>SU'UZH-ZHANN</i>)						
X2.7.1	Karyawan Rizky Notebook berusaha untuk tidak berburuk sangka terhadap pelanggan					
X2.7.2	Rizky Notebook selalu memberikan kesempatan kepada pelanggan atau mitra bisnis untuk memberikan klarifikasi sebelum saya mengambil kesimpulan.					
TIDAK SUKA MENJELEK-JELEKKAN (<i>GHIBAH</i>)						
X2.8.1	Tidak pernah mendengar karyawan Rizky Notebook berbicara buruk tentang pesaing di depan pelanggan.					
X2.8.2	Rizky Notebook menghindari merendahkan atau membicarakan buruk tentang produk atau layanan pesaing dalam pemasaran.					
TIDAK MELAKUKAN SUAP (<i>RISWAH</i>)						
X2.9.1	Rizky Notebook menolak segala bentuk suap dan gratifikasi dalam proses bisnis.					
X2.9.2	menjalankan bisnis dengan profesionalisme.					

HARGA (X3)

NO	PERNYATAAN	STS	TS	RG	S	SS
KETERJANGKAUAN HARGA						
X3.1.1	Harga produk yang ditetapkan perusahaan sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen.					
X3.1.2	Saya merasa mampu membeli produk Rizky Notebook tanpa merasa terbebani secara finansial.					
X3.1.3	Rizky Notebook menyediakan berbagai pilihan produk dengan harga yang berbeda sehingga dapat dipilih sesuai kemampuan konsumen					
KESESUAIAN HARGA DENGAN KUALITAS PRODUK						
X3.2.1	Harga produk yang ditetapkan sesuai dengan kualitas produk yang saya terima.					
X3.2.2	Saya merasa harga yang saya bayar sebanding dengan mutu dan manfaat produk.					
X3.2.3	Harga produk Rizky Notebook mencerminkan kualitas bahan dan fitur yang ditawarkan.					

DAYA SAING						
X3.3.1	Harga produk Rizky Notebook ini dapat bersaing dengan produk lain yang sejenis di pasar.					
X3.3.2	Rizky Notebook sering memberikan potongan harga atau diskon yang menarik bagi konsumen.					
X3.3.3	Harga produk ini lebih terjangkau dibandingkan produk pesaing sejenis.					
KESESUAIAN HARGA DENGAN MANFAAT						
X3.4.1	Harga produk Rizky Notebook sesuai dengan manfaat yang saya rasakan dari produk tersebut.					
X3.4.2	Manfaat yang saya peroleh sebanding dengan harga yang saya bayarkan pada Rizky Notebook.					
X3.4.3	Produk Rizky Notebook memenuhi kebutuhan saya sesuai dengan harga yang ditawarkan.					

LOYALITAS (Y)

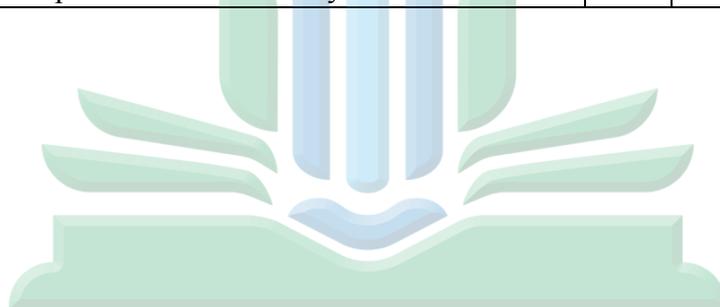
NO	PERNYATAAN	STS	TS	RG	S	SS
MELAKUKAN PEMBELIAN ULANG SECARA TERATUR						
Y1.1.1	Saya secara rutin membeli produk pada toko Rizky Notebook					
Y1.1.2	Produk Rizky Notebook menjadi pilihan utama saya dibandingkan pesaing					
Y1.1.3	Promosi yang dilakukan Rizky Notebook membuat saya tertarik untuk membeli ulang produk ini.					
MEMBERIKAN REFERENSI KEPADA ORANG LAIN						
Y1.2.1	Saya sering merekomendasikan produk Rizky Notebook kepada keluarga, teman, atau rekan kerja.					
Y1.2.2	Saya berbicara positif tentang produk Rizky Notebook kepada orang lain tanpa diminta.					
Y1.2.3	Kepuasan saya terhadap produk ini membuat saya terdorong untuk membagikan pengalaman baik kepada orang lain.					
PENOLAKAN TERHADAP PRODUK PESAING (KESETIAAN)						

Y1.3.1	Saya lebih memilih produk dari Rizky Notebook dibandingkan produk pesaing meskipun ada banyak alternatif lain.					
Y1.3.2	Saya menolak beralih ke produk pesaing walaupun mereka menawarkan harga atau promosi yang menarik.					
Y1.3.3	Saya tetap setia menggunakan produk Rizky Notebook walaupun ada produk lain yang serupa di pasaran.					
KOMITMEN						
Y1.4.1	Saya merasa terikat secara emosional dengan Rizky Notebook					
Y1.4.2	Saya memiliki keinginan kuat untuk mempertahankan hubungan bisnis dengan Rizky Notebook					
Y1.4.2	Saya percaya bahwa tetap menjadi pelanggan Rizky Notebook memberikan manfaat jangka panjang bagi saya.					

KEPUASAN (M)

NO	PERNYATAAN	STS	TS	RG	S	SS
KESESUAIAN HARAPAN						
M1.1.1	Produk Rizky Notebook sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.					
M1.1.2	Pelayanan karyawan Rizky Notebook yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.					
M1.1.3	Fasilitas penunjang dari Rizky Notebook sesuai dengan atau melebihi dengan yang diharapkan.					
M1.1.4	Harga produk di Rizky Notebook sesuai dengan manfaat yang saya dapatkan.					
MINAT BERKUNJUNG KEMBALI						
M1.2.1	Berminat berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan karyawan Rizky Notebook sangat memuaskan.					
M1.2.2	Berminat berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah menggunakan produk Rizky Notebook.					
M1.2.3	Berminat berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan Rizky Notebook sangat memadai.					
M1.2.4	Saya akan mempertimbangkan Rizky					

	Notebook sebagai pilihan utama untuk pembelian laptop di masa depan.					
KESEDIAAN MEREKOMENDASIKAN						
M1.3.1	Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk Rizky Notebook yang ditawarkan karena pelayanan memuaskan.					
M1.3.2	Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk Rizky Notebook yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.					
M1.3.3	Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk Rizky Notebook yang ditawarkan karena nilai dan manfaat yang didapatkan setelah menggunakan produk atau jasa.					
M1.3.4	Saya akan memberikan ulasan positif tentang Rizky Notebook di media sosial atau platform online lainnya.					



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

X1.1.1	X1.1.2	X1.2.1	X1.2.2	X1.3.1	X1.3.2	X1.4.1	X1.4.2	X1.5.1	X1.5.2	X1.6.1	X1.6.2	X1.7.1	X1.7.2
4	3	5	5	5	3	4	3	1	5	3	1	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	5	5
4	2	3	5	5	2	4	2	4	5	2	4	5	5
1	4	3	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	5
4	5	2	3	3	5	4	5	4	3	5	4	4	4
3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	5	5
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
5	5	4	5	5	5	5	5	3	5	5	3	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
2	3	1	1	1	3	2	3	2	1	3	2	4	4
5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4
5	5	5	1	1	5	5	5	5	1	5	5	1	1
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
3	5	4	1	1	5	3	5	4	1	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
4	5	3	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4
3	3	3	5	5	3	3	3	4	5	3	4	4	4
2	3	2	2	2	3	2	3	3	2	3	3	4	4
4	5	4	5	1	5	4	5	3	5	5	3	4	4
1	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	1	5	4
4	5	3	4	5	3	4	4	2	4	4	5	4	4

4	5	4	5	4	3	3	4	4	3	3	3	5	4
5	3	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5
4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5
5	3	4	5	4	3	5	3	4	4	5	4	4	4
3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	5	1	2
4	4	5	5	2	1	1	1	2	2	2	4	4	4
4	5	4	3	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	3	1	1
4	2	4	1	1	1	1	1	1	1	1	4	2	1
4	4	3	5	3	3	3	3	5	5	3	4	5	5
4	3	5	2	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
5	2	5	4	5	5	5	5	5	5	5	1	4	4
5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	5
4	1	3	1	2	5	2	5	2	5	2	5	5	5
2	2	2	1	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5
4	2	2	3	5	5	5	5	5	4	4	3	5	5
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
4	3	5	4	5	4	5	4	5	4	5	3	4	4

5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4
5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5
4	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4
4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4	3	3
5	5	5	5	5	4	5	3	3	4	4	5	3	2
4	4	5	4	5	4	4	1	3	3	2	4	4	4
4	4	4	4	2	5	5	3	3	4	3	3	5	4
4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5
4	4	4	2	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5	4	3	4	4	4	5	5	4
4	3	2	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4
3	3	5	4	4	3	4	3	5	4	4	4	5	4
4	3	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5
4	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5
4	3	5	3	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4
4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	3	4	5
5	5	5	5	5	4	5	3	4	3	4	5	5	5
4	4	3	3	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4
4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4

5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	3	4
5	5	5	5	3	3	4	3	5	5	3	5	4	4
4	3	4	4	4	5	4	3	4	4	3	4	4	5
3	1	3	2	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4
4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4
4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	5	5	4	4
5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4
4	3	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	2
5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4
5	5	5	5	2	2	4	2	3	4	4	5	2	3
5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
5	4	4	5	4	4	3	2	3	4	3	5	4	5
5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5
5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4
5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4
5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5
5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4
5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5
5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4
4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4
5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4
5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4
4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4

5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5
5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4
5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5
5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5
5	4	5	4	4	4	4	5	3	4	5	4	3	4
4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4
5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5
4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4
4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
4	3	3	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4
5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
4	5	4	3	5	3	4	3	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	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	5
4	4	4	2	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4
5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5

X1.8.1	X1.8.2	X1.9.1	X1.9.2	X1.10.1	X1.10.2	X1	X2.1.1	X2.1.2	X2.2.1	X2.2.2	X2.3.1	X2.3.2	X2.4.1
4	3	5	5	5	3	75	4	5	2	4	4	5	5
4	4	4	4	4	4	82	4	5	5	5	5	5	5
4	4	3	3	3	4	75	5	5	5	4	5	4	5

4	2	3	5	5	2	73	5	5	5	4	4	5	4
1	4	3	4	4	4	70	4	4	5	4	4	4	4
4	5	2	3	3	5	77	4	4	4	4	4	4	4
3	3	4	4	4	3	73	5	4	4	4	5	5	5
4	4	5	4	4	4	80	3	3	3	3	3	3	3
5	5	4	5	5	5	92	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	66	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	79	4	3	5	3	4	4	4
2	3	1	1	1	3	43	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	4	5	89	4	5	4	5	5	4	5
5	5	5	1	1	5	72	1	1	1	1	1	1	1
4	4	3	4	4	4	80	5	5	5	5	5	5	5
3	5	4	1	1	5	70	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	98	4	4	4	4	4	4	4
4	5	3	4	4	5	86	2	5	5	2	2	4	5
3	3	3	5	5	3	74	4	5	5	4	4	4	4
2	3	2	2	2	3	52	2	4	5	2	3	2	3
4	5	4	5	5	5	81	4	4	4	4	4	4	4
1	2	2	2	4	4	60	5	3	4	4	2	4	4
4	5	3	4	5	3	79	4	3	3	4	4	3	3
4	5	4	5	4	3	79	4	4	4	5	5	5	4
5	3	4	5	4	4	88	5	4	4	5	4	5	5
4	4	5	4	5	4	90	4	3	5	3	4	4	5
5	3	4	5	4	3	81	4	4	4	4	4	4	4

3	4	2	4	4	4	70	2	1	1	1	2	2	2
4	4	5	5	2	1	62	4	4	4	5	5	5	5
4	5	4	3	4	4	86	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	100	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	3	5	5	91	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	5	5	74	1	1	1	1	1	1	1
4	2	4	1	1	1	38	3	3	3	3	5	5	3
4	4	3	5	3	3	77	5	5	5	5	5	5	5
4	3	5	2	5	5	87	5	5	5	5	5	5	5
5	2	5	4	5	5	86	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	4	4	88	4	4	4	4	4	3	4
5	5	5	4	4	4	84	4	4	4	3	3	4	4
4	4	4	4	4	4	79	2	5	2	5	2	5	2
4	1	3	1	2	5	63	5	5	5	5	5	5	5
2	2	2	1	5	5	71	5	5	5	5	5	4	4
4	2	2	3	5	5	78	5	4	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	4	97	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	5	97	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	5	5	89	5	4	5	4	5	4	5
4	3	5	4	5	4	84	5	5	5	5	4	5	5
5	5	4	5	5	5	96	5	4	4	4	5	4	4
5	4	5	4	5	4	90	5	5	5	5	5	5	5
4	3	3	4	5	5	88	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	5	5	89	4	4	4	4	4	4	4

5	5	5	5	4	4	91	5	5	5	5	5	5	5
3	4	4	4	5	5	86	4	4	4	4	5	5	4
4	4	3	4	4	4	78	5	4	5	3	3	4	4
5	5	5	5	5	4	87	5	4	4	1	3	3	2
4	4	5	4	5	4	77	2	5	5	3	3	4	3
4	4	4	4	2	5	76	5	4	4	5	4	5	4
4	4	4	4	5	4	85	5	4	4	4	4	5	4
4	4	4	2	5	4	81	5	5	4	3	4	4	4
2	5	5	4	5	4	88	4	5	5	5	5	4	4
5	5	5	4	5	4	85	4	3	4	3	5	4	4
5	5	5	5	5	4	84	4	4	4	4	4	4	5
4	5	5	4	5	4	86	4	4	5	5	4	4	4
5	4	4	4	4	1	81	4	4	5	4	5	4	4
4	4	4	4	4	4	82	5	4	5	4	4	4	4
4	4	5	5	5	3	84	5	4	5	3	4	3	4
3	3	3	3	3	4	82	5	4	4	5	4	4	4
4	4	4	4	4	5	83	4	4	5	4	4	5	4
5	5	5	5	5	3	89	5	5	4	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	92	4	4	4	5	4	4	5
3	3	4	4	4	2	84	4	4	5	4	4	4	4
5	4	5	5	4	5	88	3	3	4	3	5	5	3
1	1	3	1	5	5	75	4	5	4	3	4	4	3
5	5	5	5	5	4	84	5	5	5	4	5	4	5
5	5	5	5	5	3	82	5	5	4	4	5	4	5

4	4	4	4	4	5	89	3	3	4	4	4	4	5
5	5	5	2	3	4	79	4	4	5	4	4	4	5
4	4	4	4	5	3	87	5	4	4	4	5	4	4
3	4	2	1	3	2	74	4	4	4	4	4	5	4
4	4	4	4	4	4	78	4	5	5	4	4	5	4
5	4	4	4	4	1	85	2	2	4	2	3	4	4
3	4	3	3	3	4	71	4	4	5	4	4	4	4
5	4	4	3	5	4	85	4	4	3	2	3	4	3
4	4	4	4	5	5	81	5	4	4	4	4	5	4
4	3	5	4	4	4	87	5	5	4	4	5	5	4
4	4	4	3	4	5	86	5	4	4	5	5	5	4
2	1	1	2	1	3	73	4	5	5	5	5	4	4
4	4	4	4	5	4	89	5	4	4	5	4	5	4
5	5	5	5	5	4	90	4	5	4	4	5	4	4
5	5	5	5	5	5	92	4	4	5	4	5	4	4
5	5	5	4	3	4	88	5	5	4	4	5	5	4
1	1	1	1	1	3	70	4	5	4	4	4	5	4
4	4	4	3	2	4	82	5	5	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	4	92	4	5	4	5	5	4	5
5	5	5	5	5	4	92	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	5	86	5	4	5	4	4	4	5
3	4	4	4	4	5	88	4	4	5	4	4	5	5
4	4	4	3	3	5	85	5	5	4	5	4	5	4
4	4	2	2	4	4	84	5	4	4	5	4	4	4

5	5	5	5	5	4	92	4	4	4	5	3	4	5
4	5	5	4	3	2	81	4	4	4	5	4	5	4
5	5	5	4	5	4	89	4	4	5	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5	93	4	4	5	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5	90	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	5	4	4	85	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	4	4	4	89	5	4	5	5	4	4	5
5	4	4	5	4	5	85	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	91	5	3	4	3	4	4	4
5	5	5	5	5	4	84	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	75	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	86	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	5	3	82	4	4	4	4	3	5	4
3	4	5	3	4	4	77	4	5	4	4	4	4	4
1	2	4	3	4	3	78	4	4	4	4	4	4	4

X2.4.2	X2.5.1	X2.5.2	X2.6.1	X2.6.2	X2.7.1	X2.7.2	X2.8.1	X2.8.2	X2.9.1	X2.9.2	X2	X3.1.1
2	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	77	2
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	88	5
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	87	5
4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	82	4
5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	77	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72	4
4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	84	4

3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	56	3
4	3	4	5	4	5	4	5	3	4	5	77	4
5	4	4	3	4	3	4	5	5	3	4	74	5
4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	73	4
5	5	5	4	4	4	4	3	2	1	1	70	5
4	3	2	4	4	5	5	5	5	5	4	73	4
3	3	5	4	4	3	5	4	3	5	4	72	4
4	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	75	4
4	3	4	4	4	4	2	5	5	4	4	73	5
4	3	5	3	4	4	5	5	4	5	4	76	4
4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	75	4
5	5	5	5	5	4	5	5	3	4	3	79	5
4	4	3	3	5	4	5	4	5	4	4	75	4
4	4	5	5	4	4	1	5	4	4	5	79	4
5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	82	4
5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	79	4
5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	75	2
5	5	5	5	3	3	4	4	3	5	5	74	4
4	3	4	4	4	5	4	4	3	4	4	76	5
3	1	3	2	5	5	4	5	4	5	4	73	4
4	5	4	5	5	5	2	4	4	5	4	74	5
4	4	4	3	3	3	5	4	4	4	4	72	5
5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	79	4
4	3	4	4	5	4	4	4	4	5	4	74	4

4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	77	4
5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	71	4
5	5	5	5	2	2	5	4	2	3	4	71	4
5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	71	2
5	4	4	5	4	4	4	3	2	3	4	72	4
5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	82	5
5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	83	5
5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	83	4
5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	82	5
5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	79	4
5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	78	4
5	4	5	4	4	4	2	5	4	5	4	78	4
4	5	4	4	5	5	3	4	4	5	5	78	4
5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	79	4
5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	82	5
4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	77	4
5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	77	4
5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	80	4
5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	82	5
5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	81	5
5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	78	5
5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	76	2
4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	77	4
5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	79	5

4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	75	4
4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	75	4
5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	81	4
4	3	3	4	5	4	4	5	5	4	4	73	4
5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	76	3
4	5	4	3	5	3	3	4	3	4	4	70	4
3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	67	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72	4
4	4	4	2	4	4	2	4	4	3	5	69	4
5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	76	4

X3.1.2	X3.1.3	X3.2.1	X3.2.2	X3.2.3	X3.3.1	X3.3.2	X3.3.3	X3.4.1	X3.4.2	X3.4.3	X3	Y1.1.1	Y1.1.2
5	5	4	5	4	3	5	5	5	3	5	51	3	5
5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	53	5	5
5	5	5	5	4	4	3	3	3	4	5	51	5	5
5	5	4	5	4	2	3	5	5	2	5	49	5	4
4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	45	5	4
4	4	4	4	4	5	2	3	3	5	4	46	4	4
4	5	5	5	3	3	4	4	4	3	5	49	5	5
3	3	3	3	4	4	5	4	4	4	3	43	3	3
4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	53	4	4
5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	5	48	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	4	4

3	4	4	4	2	3	1	1	1	3	4	33	4	4
4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	54	4	5
1	3	1	5	5	5	5	1	1	5	1	34	1	1
5	5	5	5	4	4	3	4	4	4	5	53	5	5
5	5	5	5	3	5	4	1	1	5	5	49	5	5
4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	54	4	4
5	5	2	3	4	5	3	4	4	5	5	50	5	5
4	4	4	5	3	3	3	5	5	3	5	48	4	4
4	2	1	3	2	3	2	2	2	3	3	30	4	3
4	4	4	4	4	5	4	5	1	5	4	48	4	4
4	4	4	4	1	2	2	2	4	4	5	41	5	4
4	3	3	3	4	5	3	4	5	3	4	44	4	4
4	4	3	5	4	5	4	5	4	3	5	51	4	5
4	4	4	5	5	3	4	5	4	4	4	50	4	5
3	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	51	5	5
4	4	3	4	5	3	4	5	4	3	4	47	4	4
1	1	2	1	3	4	2	4	4	4	1	29	1	1
4	4	4	5	4	4	5	5	2	1	5	47	5	4
5	5	5	5	4	5	4	3	4	4	5	54	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	5	5
5	5	4	3	4	5	4	3	5	5	5	53	5	5
1	1	1	1	3	3	3	3	5	1	1	28	1	1
4	4	3	2	4	2	4	1	1	1	3	33	5	5
5	5	5	5	4	4	3	5	3	3	4	51	5	5

5	5	5	5	4	3	5	2	5	5	5	54	5	5
4	4	4	4	5	2	5	4	5	5	4	50	4	4
4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	51	4	4
4	4	3	3	5	5	5	4	4	4	3	48	3	3
4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	5	45	2	4
5	5	5	5	4	1	3	1	2	5	5	46	5	5
5	5	4	3	2	2	2	1	5	5	4	42	5	4
5	5	4	5	4	2	2	3	5	5	5	50	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	59	5	5
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	59	5	5
4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	52	4	4
5	5	4	4	4	3	5	4	5	4	5	52	5	4
4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	55	5	5
5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	57	5	5
5	5	5	5	4	3	3	4	5	5	5	54	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	50	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	58	5	5
4	5	4	5	3	4	4	4	5	5	4	51	4	4
4	5	3	4	4	4	3	4	4	4	4	46	5	5
4	3	3	3	3	5	5	5	5	4	4	50	4	4
3	3	3	3	4	4	5	4	5	4	3	44	2	3
3	4	5	4	4	4	4	4	2	5	5	48	5	3
4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	3	48	5	5
5	4	4	4	4	4	4	2	5	4	4	48	4	4

5	5	4	4	5	5	2	3	5	5	4	52	4	5
5	4	3	3	4	4	4	5	5	4	5	50	4	4
4	4	4	5	4	2	1	3	3	4	5	43	5	4
5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	3	48	4	4
4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	53	4	5
4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	45	4	5
4	4	4	5	4	4	3	5	5	4	5	51	5	4
4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	53	4	4
4	5	5	4	3	5	4	4	5	5	4	52	4	4
4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	45	4	4
5	5	4	4	1	1	2	1	1	1	5	34	5	5
4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	51	4	4
4	3	3	3	5	5	5	5	5	5	4	49	5	5
5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	56	5	4
4	5	4	5	5	5	4	3	5	5	4	54	5	4
4	4	4	5	1	1	1	1	1	1	4	31	4	5
4	4	4	5	4	4	3	2	3	5	5	48	4	4
4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	57	5	4
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	58	4	4
4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	48	4	4
4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	51	4	5
3	3	2	4	4	4	3	3	3	3	3	39	3	2
4	5	4	5	4	2	2	4	5	2	4	45	4	2
3	3	3	4	5	5	5	5	5	5	3	48	4	3

5	5	5	5	5	5	4	3	4	5	4	54	4	4
5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	56	4	5
5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	58	5	5
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	57	4	5
5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	54	4	4
5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	54	4	5
5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	55	4	4
4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	57	5	4
4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	55	5	5
4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	51	4	4
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	58	5	4
4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	52	4	4
4	4	4	5	4	5	3	4	4	5	4	50	4	5
5	4	5	4	4	3	3	3	4	4	5	48	5	5
5	4	4	4	3	3	3	3	3	2	4	43	5	4
5	4	5	4	3	4	5	4	5	5	5	54	4	4
5	4	5	4	4	4	3	4	3	5	4	50	5	5
2	4	3	4	5	4	4	4	4	4	5	45	4	5
4	5	5	4	5	5	4	4	4	3	4	51	5	4
4	4	5	5	3	2	4	4	5	5	4	50	4	5
4	4	4	4	3	5	4	4	3	4	4	47	4	4
4	4	4	4	3	5	5	4	4	4	4	49	4	4
4	5	5	4	3	4	4	4	4	5	5	51	4	5
4	4	4	4	3	5	3	4	4	5	4	48	4	4

3	4	3	5	4	4	4	5	4	5	4	48	4	4
4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	53	4	4
4	4	4	4	4	3	3	5	4	4	4	47	4	4
3	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	50	5	5
1	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	50	4	4
4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	51	4	4
4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	51	4	4

Y1.1.3	Y1.2.1	Y1.2.2	Y1.2.3	Y1.3.1	Y1.3.2	Y1.3.3	Y1.4.1	Y1.4.2	Y1.4.3	Y	M1.1.1	M1.1.2	M1.1.3
5	4	5	4	4	4	5	2	5	5	51	5	3	5
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	59	5	5	5
5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	58	5	5	5
5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	57	5	4	3
5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	54	5	4	4
4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	49	4	4	4
5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	55	5	4	4
3	3	3	4	4	5	4	3	3	3	41	3	3	3
4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	49	4	4	4
5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	57	5	5	5
4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	48	4	3	4
4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	46	4	4	4
4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	52	4	5	5
1	1	1	5	4	4	4	1	1	3	27	1	1	1
5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	57	5	5	5

5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	57	5	5	5
4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	49	4	4	4
5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	58	5	5	5
5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	54	4	4	4
2	4	4	2	3	5	4	3	4	2	40	4	2	3
4	4	3	2	2	4	3	4	4	4	42	4	4	4
4	4	5	3	4	2	3	5	4	4	47	4	4	5
4	4	4	4	5	5	4	3	4	3	48	3	4	3
5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	54	5	5	4
5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	53	4	4	5
3	4	4	5	5	5	4	4	3	5	52	4	5	5
4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	50	3	4	4
1	1	1	5	5	4	4	2	1	1	27	2	1	1
4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	52	4	4	4
5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	56	5	5	5
5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	58	5	5	5
5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	58	5	5	5
1	1	1	4	5	4	5	1	1	1	26	1	1	1
5	1	5	4	4	5	4	4	4	4	50	3	1	4
5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	58	5	5	5
5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	58	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	4	4	4
4	4	3	4	5	4	4	3	4	4	47	4	3	3
4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	46	4	4	4

4	1	2	5	5	4	4	4	4	2	41	4	4	4
5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	57	5	5	5
5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	56	5	5	3
5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	56	4	5	5
5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	56	5	5	5
5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	58	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	49	4	5	4
5	5	4	4	4	4	3	4	5	5	52	3	4	5
4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	51	4	4	4
5	5	5	4	5	5	3	5	5	5	57	5	5	5
5	5	5	5	4	4	2	5	5	5	55	5	5	5
4	4	4	4	4	5	2	4	4	4	47	4	4	4
5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	56	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	49	4	5	4
5	4	4	4	1	3	2	3	4	5	45	2	2	3
4	4	4	4	2	4	2	4	4	3	43	3	4	3
3	2	2	5	3	3	3	3	3	3	35	4	4	4
4	5	5	3	4	5	1	4	3	4	46	3	4	3
3	4	5	2	1	3	3	5	4	4	44	4	4	3
4	4	4	3	5	5	4	4	5	4	50	5	4	4
4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	54	4	4	4
4	4	4	5	5	5	5	5	3	3	51	4	4	4
4	4	5	5	4	5	4	5	1	4	50	4	4	4
5	5	5	5	4	5	5	4	3	4	53	4	5	5

5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	51	4	4	3
5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	56	4	4	4
5	4	5	3	3	3	3	3	5	4	47	5	4	4
4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	50	4	5	4
4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	55	4	4	4
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	49	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	50	5	4	4
4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	50	5	4	4
4	3	4	1	1	1	1	1	5	3	34	4	4	4
4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	55	4	5	4
4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	55	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	49	4	4	4
4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	54	4	4	5
4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	54	4	5	5
4	5	4	4	3	2	4	4	4	4	46	5	4	4
5	5	4	4	4	4	4	3	5	4	50	4	5	4
5	5	4	5	4	4	4	5	5	3	53	3	4	4
3	5	4	4	4	4	4	4	3	4	44	4	3	3
2	4	3	4	5	5	4	5	5	1	44	2	2	1
4	2	3	4	5	5	4	4	3	3	44	4	4	3
5	5	4	5	5	3	4	4	4	5	52	4	4	5
4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	51	5	5	4
5	4	5	1	1	1	1	1	5	4	38	4	4	5
5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	54	4	5	5

5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	55	5	4	4
5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	56	4	4	4
4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	54	4	4	4
4	4	4	1	1	1	1	1	4	4	34	5	4	4
4	4	5	5	5	5	1	5	4	4	52	4	5	5
4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	55	4	5	5
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	58	4	4	4
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	49	5	4	4
4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	49	5	5	4
4	4	5	3	3	4	3	4	4	4	48	4	5	5
4	4	4	2	4	4	1	2	4	5	43	5	5	4
5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	55	5	4	5
4	4	4	5	4	5	5	5	3	5	54	4	5	5
5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	55	4	4	3
5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	56	4	4	5
5	4	4	5	5	5	5	5	3	5	55	4	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	45	4	4	4
4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	51	4	2	5
4	5	4	5	5	4	4	4	3	5	52	4	4	5
4	4	4	5	5	5	5	5	2	4	51	4	4	4
4	4	3	5	5	5	5	5	4	4	52	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	47	4	4	4
5	5	3	5	5	5	5	5	2	4	52	4	4	4
4	4	2	4	4	4	4	4	1	5	46	4	4	4

4	5	2	5	5	5	4	4	4	3	49	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	47	4	4	4
4	4	4	2	3	3	2	2	2	4	38	4	4	5

M1.1.4	M1.2.1	M1.2.2	M1.2.3	M1.2.4	M1.3.1	M1.3.2	M1.3.3	M1.3.4	M
5	4	4	4	3	5	5	5	3	51
5	5	5	4	4	4	4	4	4	54
5	5	5	4	4	3	3	3	4	51
4	5	5	4	2	3	5	5	2	47
4	4	5	1	4	3	4	4	4	46
4	4	4	4	5	2	3	3	5	46
5	5	5	3	3	4	4	4	3	49
3	3	3	4	4	5	4	4	4	43
4	4	4	5	5	4	5	5	5	53
5	5	5	3	3	3	3	3	3	48
3	3	4	4	4	4	4	4	4	45
4	4	4	2	3	1	1	1	3	35
4	4	4	5	5	4	4	4	5	53
1	1	1	5	5	5	1	1	5	28
5	5	5	4	4	3	4	4	4	53
5	5	5	3	5	4	1	1	5	49
4	4	4	5	5	5	5	5	5	54
5	4	4	4	5	3	4	4	5	53
4	4	4	3	3	3	5	5	3	46

4	4	4	2	3	2	2	2	3	35
4	4	4	4	5	4	5	1	5	48
5	5	4	1	2	2	2	4	4	42
4	4	4	4	5	3	4	5	3	46
5	5	4	4	5	4	5	4	3	53
5	5	5	5	3	4	5	4	4	53
4	5	5	4	4	5	4	5	4	54
4	4	4	5	3	4	5	4	3	47
2	1	2	3	4	2	4	4	4	30
4	4	4	4	4	5	5	2	1	45
5	5	5	4	5	4	3	4	4	54
5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
5	5	5	4	5	4	3	5	5	56
1	1	1	3	3	3	3	5	5	28
4	2	1	4	2	4	1	1	1	28
5	5	5	4	4	3	5	3	3	52
5	5	5	4	3	5	2	5	5	54
4	4	4	5	2	5	4	5	5	50
4	4	4	5	5	5	5	4	4	50
4	4	4	5	5	5	4	4	4	51
4	4	5	4	4	4	4	4	4	49
5	5	5	4	1	3	1	2	5	46
5	5	5	2	2	2	1	5	5	45
5	5	5	4	2	2	3	5	5	50

5	5	5	5	5	5	5	5	4	59
5	5	5	5	5	5	4	5	5	59
4	4	4	4	4	4	4	5	5	51
5	4	4	4	3	5	4	5	4	50
5	5	4	5	5	4	5	5	5	55
5	5	5	5	4	5	4	5	4	57
5	5	5	4	3	3	4	5	5	54
4	4	4	4	4	4	4	5	5	50
5	5	5	5	5	5	5	4	4	58
4	3	4	3	4	4	4	5	5	49
3	3	3	4	4	3	4	4	4	39
3	3	2	5	5	5	5	5	4	47
4	4	4	4	4	5	4	5	4	50
4	5	4	4	4	4	4	2	5	46
4	4	5	4	4	4	4	5	4	49
4	5	5	4	4	4	2	5	4	50
5	5	4	2	5	5	4	5	4	51
4	4	4	5	5	5	4	5	4	52
4	5	4	5	5	5	5	5	4	54
4	4	5	4	5	5	4	5	4	54
5	5	5	5	4	4	4	4	1	48
4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
5	4	5	4	4	5	5	5	3	53
4	5	5	3	3	3	3	3	4	46

5	5	4	4	4	4	4	4	5	51
4	4	4	5	5	5	5	5	3	52
4	5	4	4	4	4	4	4	4	50
5	5	4	3	3	4	4	4	2	47
4	3	4	5	4	5	5	4	5	51
5	4	4	1	1	3	1	5	5	42
4	4	5	5	5	5	5	5	4	56
4	4	4	5	5	5	5	5	3	52
5	5	4	4	4	4	4	4	5	52
5	4	4	5	5	5	2	3	4	51
5	4	4	4	4	4	4	5	3	50
4	5	4	3	4	2	1	3	2	41
3	3	2	4	4	4	4	4	4	43
5	5	4	5	4	4	4	4	1	46
2	2	3	3	4	3	3	3	4	32
4	4	4	5	4	4	3	5	4	48
5	4	5	4	4	4	4	5	5	53
5	5	5	4	3	5	4	4	4	53
4	4	4	4	4	4	3	4	5	49
5	4	4	2	1	1	2	1	3	37
5	4	5	4	4	4	4	5	4	52
5	4	4	5	5	5	5	5	4	54
4	5	5	5	5	5	5	5	5	56
5	5	4	5	5	5	4	3	4	53

4	4	4	1	1	1	1	1	3	34
5	5	4	4	4	4	3	2	4	49
5	4	4	5	5	5	5	5	4	54
5	5	4	5	5	5	5	5	4	56
4	5	5	4	4	4	4	4	5	53
5	5	5	3	4	4	4	4	5	53
4	4	4	4	4	4	3	3	5	49
5	4	5	4	4	2	2	4	4	48
4	4	5	5	5	5	5	5	4	56
4	3	4	4	5	5	4	3	2	45
4	5	4	5	5	5	4	5	4	54
4	5	5	5	5	5	5	5	5	55
4	4	4	5	5	5	5	5	5	54
4	4	5	4	4	5	5	4	4	50
5	5	5	4	5	5	4	4	4	54
4	4	4	5	4	4	5	4	5	51
4	4	4	5	5	5	5	5	5	54
4	4	4	5	5	5	5	5	4	53
4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
4	4	4	5	5	5	5	5	5	54
5	4	5	4	4	5	4	5	3	52
4	4	4	3	4	5	3	4	4	47
3	4	5	1	2	4	3	4	3	42

LAMPIRAN

Tabel 4.1 Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan Islami

Item	r-tabel	r-hitung	Sig.	Keterangan
X1.1.1	0.1840	0.643	0.001	Valid
X1.1.2	0.1840	0.517	0.001	Valid
X1.2.1	0.1840	0.521	0.001	Valid
X1.2.2	0.1840	0.575	0.001	Valid
X1.3.1	0.1840	0.619	0.001	Valid
X1.3.2	0.1840	0.588	0.001	Valid
X1.4.1	0.1840	0.719	0.001	Valid
X1.4.2	0.1840	0.585	0.001	Valid
X1.5.1	0.1840	0.601	0.001	Valid
X1.5.2	0.1840	0.611	0.001	Valid
X1.6.1	0.1840	0.655	0.001	Valid
X1.6.2	0.1840	0.438	0.001	Valid

Tabel 4.2 Uji Validitas Variabel Etika Pemasaran Islami

Item	r-tabel	r-hitung	Sig.	Keterangan
X2.1.1	0.1840	0.769	0.001	Valid
X2.1.2	0.1840	0.719	0.001	Valid
X2.2.1	0.1840	0.714	0.001	Valid
X2.2.2	0.1840	0.767	0.001	Valid
X2.3.1	0.1840	0.764	0.001	Valid
X2.3.2	0.1840	0.785	0.001	Valid
X2.4.1	0.1840	0.807	0.001	Valid
X2.4.2	0.1840	0.758	0.001	Valid
X2.5.1	0.1840	0.704	0.001	Valid
X2.5.2	0.1840	0.760	0.001	Valid
X2.6.1	0.1840	0.741	0.001	Valid
X2.6.2	0.1840	0.645	0.001	Valid
X2.7.1	0.1840	0.778	0.001	Valid
X2.7.2	0.1840	0.604	0.001	Valid
X2.8.1	0.1840	0.786	0.001	Valid
X2.8.2	0.1840	0.735	0.001	Valid
X2.9.1	0.1840	0.767	0.001	Valid
X2.9.2	0.1840	0.777	0.001	Valid

Tabel 4.3 Uji Validitas Variabel Harga

Item	r-tabel	r-hitung	Sig.	Keterangan
X3.1.1	0.1840	0.668	0.001	Valid
X3.1.2	0.1840	0.464	0.001	Valid
X3.1.3	0.1840	0.601	0.001	Valid
X3.2.1	0.1840	0.522	0.001	Valid
X3.2.2	0.1840	0.592	0.001	Valid
X3.2.3	0.1840	0.592	0.001	Valid
X3.3.1	0.1840	0.565	0.001	Valid
X3.3.2	0.1840	0.490	0.001	Valid
X3.3.3	0.1840	0.583	0.001	Valid
X3.4.1	0.1840	0.668	0.001	Valid
X3.4.2	0.1840	0.464	0.001	Valid
X3.4.3	0.1840	0.601	0.001	Valid

Tabel 4.4 Uji Validitas Variabel Loyalitas

Item	r-tabel	r-hitung	Sig.	Keterangan
Y1.1.1	0.1840	0.619	0.001	Valid
Y1.1.2	0.1840	0.662	0.001	Valid
Y1.1.3	0.1840	0.760	0.001	Valid
Y1.2.1	0.1840	0.702	0.001	Valid
Y1.2.2	0.1840	0.674	0.001	Valid
Y1.2.3	0.1840	0.472	0.001	Valid
Y1.3.1	0.1840	0.452	0.001	Valid
Y1.3.2	0.1840	0.492	0.001	Valid
Y1.3.3	0.1840	0.481	0.001	Valid
Y1.4.1	0.1840	0.811	0.001	Valid
Y1.4.2	0.1840	0.574	0.001	Valid
Y1.4.3	0.1840	0.695	0.001	Valid

Tabel 4.5 Uji Validitas Variabel Kepuasan

Item	r-tabel	r-hitung	Sig.	Keterangan
M1.1.1	0.1840	0.640	0.001	Valid
M1.1.2	0.1840	0.621	0.001	Valid
M1.1.3	0.1840	0.584	0.001	Valid
M1.1.4	0.1840	0.606	0.001	Valid
M1.2.1	0.1840	0.655	0.001	Valid
M1.2.2	0.1840	0.661	0.001	Valid
M1.2.3	0.1840	0.550	0.001	Valid

Item	r-tabel	r-hitung	Sig.	Keterangan
M1.2.4	0.1840	0.496	0.001	Valid
M1.3.1	0.1840	0.572	0.001	Valid
M1.3.2	0.1840	0.583	0.001	Valid
M1.3.3	0.1840	0.567	0.001	Valid
M1.3.4	0.1840	0.306	0.001	Valid

Tabel 4.6 Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Standart Reliabilitas	Keterangan
1	Kualitas Pelayanan Islami	0.826	0.60	Reliabel
2	Etika Pemasaran Islami	0.951	0.60	Reliabel
3	Harga	0.800	0.60	Reliabel
4	Loyalitas	0.847	0.60	Reliabel
5	Kepuasan	0.802	0.60	Reliabel

Tabel 4.7 Analisis Statistik Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan Islami

Item	Pernyataan Angket Penelitian	Kategori					Frek.	Mean
		STS	TS	R	S	SS		
X1.1.1	Seberapa baik Rizky Notebook mematuhi peraturan dan kebijakan yang berlaku dalam industri	2	3	10	53	46	114	4.21
X1.1.2	Apakah Anda merasa bahwa Rizky Notebook selalu mengikuti prosedur yang telah ditetapkan dalam memberikan layanan	2	6	21	46	39	114	4.00
X1.2.1	Rizky Notebook memiliki peralatan yang modern dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan.	1	7	17	43	46	114	4.11
X1.2.2	Rizky Notebook memiliki ruangan yang nyaman dan menarik.	6	6	12	46	44	114	4.02
X1.3.1	Janji Rizky Notebook kepada pelanggan untuk melakukan sesuatu pada waktu	5	5	6	52	46	114	4.13

Item	Pernyataan Angket Penelitian	Kategori					Frek.	Mean
		STS	TS	R	S	SS		
	tertentu, dilakukan sesuai yang dijanjikan.							
X1.3.2	Rizky Notebook memberikan layanan pada waktu yang telah ditetapkan	2	2	14	57	39	114	4.13
X1.4.1	Rizky Notebook memberikan pelayanan dengan cepat, tepat, dan cermat.	3	3	7	60	41	114	4.17
X1.4.2	Rizky Notebook merespon semua keluhan pelanggan.	3	3	17	48	43	114	4.10
X1.5.1	Rizky Notebook memberikan jaminan tepat waktu dalam pelayanan pelanggan.	2	4	11	60	37	114	4.11
X1.5.2	Rizky Notebook memberikan jaminan biaya sesuai dengan pelayanan.	4	2	7	59	42	114	4.17
X1.6.1	Rizky Notebook melayani dengan sopan santun dan ramah tamah.	1	4	12	61	36	114	4.11
X1.6.2	Rizky Notebook menghargai setiap pelanggan.	3	2	11	56	42	114	4.16
Total X1	Nilai variabel kualitas pelayanan Islami						114	49.4035

Tabel 4.8 Analisis Statistik Deskriptif Variabel Etika Pemasaran Islami

Item	Pernyataan Angket Penelitian	Kategori					Fr ek.	Mea n
		STS	TS	R	S	SS		
X2.1.1	Rizky Notebook menjalankan bisnisnya dengan kesadaran akan nilai-nilai spiritual dalam Islam	2	6	4	55	47	114	4.22
X2.1.2	Sikap spiritualitas karyawan Rizky Notebook mempengaruhi cara mereka berinteraksi dengan pelanggan	3	1	10	59	41	114	4.18

Item	Pernyataan Angket Penelitian	Kategori					Frekuensi	Mean
		STS	TS	R	S	SS		
X2.2.1	Staf Rizky Notebook selalu bersikap baik dan simpatik dalam melayani	3	2	4	57	48	114	4.27
X2.2.2	Karyawan Rizky Notebook bersikap ramah dan sopan kepada pelanggan.	4	4	3	53	40	114	4.06
X2.3.1	Harga yang ditawarkan oleh Rizky Notebook sesuai dengan kualitas produk.	2	4	10	57	41	114	4.15
X2.3.2	Rizky Notebook memperlakukan semua pelanggan dengan adil tanpa diskriminasi.	2	2	5	62	43	114	4.25
X2.4.1	Karyawan Rizky Notebook selalu siap membantu memenuhi kebutuhan Anda sebagai pelanggan	2	3	8	64	37	114	4.15
X2.4.2	Karyawan Rizky Notebook dalam melayani pelanggan bersikap baik dan rendah hati.	2	2	10	46	54	114	4.30
X2.5.1	Rizky Notebook selalu menepati janji yang mereka buat kepada pelanggan.	4		14	54	42	114	4.14
X2.5.2	Rizky Notebook beroperasi tanpa kecurangan dalam transaksi bisnisnya.	2	3	9	44	56	114	4.31
X2.6.1	Rizky Notebook memberikan informasi akurat dan transparan.	3	5	15	46	45	114	4.10
X2.6.2	Rizky Notebook dapat diandalkan dalam hal kualitas produk dan layanan yang mereka tawarkan.	2	2	11	56	43	114	4.19
X2.7.1	Karyawan Rizky Notebook berusaha untuk tidak berburuk sangka terhadap pelanggan	3	1	10	57	43	114	4.19
X2.7.2	Rizky Notebook							

Item	Pernyataan Angket Penelitian	Kategori					Frek.	Mean
		STS	TS	R	S	SS		
	menjaga hubungan baik dengan pelanggan tanpa prasangka negatif	5	6	11	48	44	114	4.05
X2.8.1	Pernah mendengar karyawan Rizky Notebook berbicara buruk tentang pesaing di depan pelanggan.	3	2	4	55	50	114	4.29
X2.8.2	Sikap positif karyawan Rizky Notebook mencerminkan komitmen mereka untuk tidak menjelek-jelekkan pihak lain	3	3	10	54	44	114	4.17
X2.9.1	Rizky Notebook melakukan suap dalam operasionalnya.	4	1	8	57	44	114	4.19
X2.9.2	Rizky Notebook tidak terlibat dalam praktik suap dalam menjalankan bisnisnya	6	1	3	64	40	114	4.15
X2	Total nilai variabel etika pemasaran Islami							75.3

Tabel 4.9 Analisis Statistik Deskriptif Variabel Harga

Item	Pernyataan Angket Penelitian	Kategori					Frek.	Mean
		STS	TS	R	S	SS		
X3.1.1	Harga laptop second pada Rizky Notebook sesuai dengan pendapatan rata-rata konsumen di wilayah kabupaten Lumajang.	2	5	8	61	38	114	4.12
X3.1.2	Harga produk yang ditawarkan Rizky Notebook terjangkau.	4	1	9	60	40	114	4.15
X3.1.3	Harga produk Rizky Notebook tidak memberatkan anggaran pelanggan	2	2	8	56	46	114	4.25
X3.2.1	Harga produk sebanding dengan kualitas yang didapatkan pelanggan.	3	4	17	49	41	114	4.06
X3.2.2	Pelanggan merasa puas dengan kualitas produk yang dibeli dengan harga tersebut.	2	1	12	59	40	114	4.18

Item	Pernyataan Angket Penelitian	Kategori					Frek.	Mean
		STS	TS	R	S	SS		
X3.2.3	Harga produk Rizky Notebook mencerminkan kualitas bahan dan fitur yang ditawarkan.	4	3	15	55	37	114	4.04
X3.3.1	Harga produk Rizky Notebook lebih kompetitif dibandingkan dengan toko lain.	3	9	16	39	47	114	4.04
X3.3.2	Sering membandingkan harga produk Rizky Notebook dengan toko lain sebelum membeli.	3	9	24	41	37	114	3.88
X3.3.3	Harga produk Rizky Notebook cukup menarik membuat saya memilih membeli ditoko tersebut.	8	5	15	49	37	114	3.89
X3.4.1	Harga produk Rizky Notebook sebanding dengan manfaat yang didapatkan dari produk tersebut.	7	4	10	44	49	114	4.09
X3.4.2	Mendapatkan nilai dari produk yang dibeli pada Rizky Notebook.	4	3	12	42	53	114	4.20
X3.4.3	Bersedia membayar harga yang lebih tinggi jika produk tersebut memberikan manfaat yang lebih besar.	3	-	10	52	49	114	4.26
X3	Total nilai variabel harga							49.1

Tabel 4.10 Analisis Statistik Deskriptif Variabel Loyalitas Pelanggan

Item	Pernyataan Angket Penelitian	Kategori					Frek.	Mean
		STS	TS	R	S	SS		
Y1.1.1	Sering membeli produk yang ada pada Rizky Notebook.	3	2	4	58	47	114	4.26
Y1.1.2.	Memilih produk yang ada pada Rizky Notebook dibandingkan dengan took laptop lain.	3	2	6	56	47	114	4.25
Y1.1.3.	Cenderung membeli produk Rizky Notebook secara berulang.	3	2	5	58	46	114	4.25
Y1.2.1	Tidak tertarik dengan tawaran dari pesaing	3	2	5	58	46	114	4.21

Item	Pernyataan Angket Penelitian	Kategori					Frek.	Mean
		STS	TS	R	S	SS		
	meskipun menawarkan dengan harga lebih murah.							
Y1.2.2	Meskipun ada masalah dengan produk yang dibeli, saya tetap memilih untuk membeli produk pada Rizky Notebook.	3	4	7	59	41	114	4.15
Y1.2.3	Percaya bahwa produk dari Rizky Notebook lebih baik dibandingkan dengan produk pesaing.	3	5	5	53	48	114	4.21
Y1.3.1	Sering merekomendasikan Rizky Notebook kepada teman, keluarga, dan sahabat.	5	2	6	57	44	114	4.17
Y1.3.2	Saya akan memberikan ulasan positif tentang Rizky Notebook jika diminta.	3	2	7	51	51	114	4.27
Y1.3.3	Saya merasa puas dengan produk Rizky Notebook dan akan menginformasikan kepada orang lain.	6	5	8	58	37	114	4.01
Y1.4.1	Saya merasa bahwa Rizky Notebook memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan.	5	4	10	46	49	114	4.14
Y1.4.2	Saya memilih produk Rizky Notebook untuk kebutuhan laptop.	6	3	14	56	35	114	3.97
Y1.4.3	Saya tidak mudah untuk membeli laptop selain pada Rizky Notebook.	3	2	10	61	38	114	4.13
Y1	Total nilai variabel loyalitas pelanggan							50.1

Tabel 4.11 Analisis Statistik Deskriptif Variabel Kepuasan Pelanggan

Item	Pernyataan Angket Penelitian	Kategori					Frek.	Mean
		STS	TS	R	S	SS		
M1.1.1	Produk Rizky Notebook sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.	2	3	8	64	37	114	4.15
M1.1.2	Pelayanan karyawan Rizky Notebook yang diperoleh sesuai atau	4	4	5	64	37	114	4.11

Item	Pernyataan Angket Penelitian	Kategori					Frek.	Mean
		STS	TS	R	S	SS		
M1.1.3	melebihi dengan yang diharapkan. Fasilitas penunjang dari Rizky Notebook sesuai dengan atau melebihi dengan yang diharapkan.	4	15	15	40	40	114	4.11
M1.1.4	Harga produk di Rizky Notebook sesuai dengan manfaat yang saya dapatkan.	2	2	6	55	49	114	4.29
M1.2.1	Berminat berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan karyawan Rizky Notebook sangat memuaskan.	3	2	8	54	47	114	4.23
M1.2.2	Berminat berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah menggunakan produk Rizky Notebook.	3	3	3	61	44	114	4.23
M1.2.3	Berminat berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan Rizky Notebook sangat memadai.	5	5	13	52	39	114	4.01
M1.2.4	Saya akan mempertimbangkan Rizky Notebook sebagai pilihan utama untuk pembelian laptop di masa depan.	4	7	15	46	42	114	4.01
M1.3.1	Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk Rizky Notebook yang ditawarkan karena pelayanan memuaskan.	3	8	16	41	46	114	4.04
M1.3.2	Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk Rizky Notebook yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.	9	7	15	48	35	114	3.82
M1.3.3	Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk Rizky Notebook yang ditawarkan karena	7	5	11	39	52	114	4.09

Item	Pernyataan Angket Penelitian	Kategori					Frek.	Mean
		STS	TS	R	S	SS		
M1.3.4	nilai dan manfaat yang didapatkan setelah menggunakan produk atau jasa. Saya akan memberikan ulasan positif tentang Rizky Notebook di media sosial atau platform online lainnya.	4	4	18	50	38	114	4.00
M1	Total nilai variabel kepuasan pelanggan							49.2

Tabel 4.12 Uji Normalitas uji *Kolmogorov Smirnov* 1**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		114
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	5.33787464
Most Extreme Differences	Absolute	.082
	Positive	.070
	Negative	-.082
Test Statistic		.082
Asymp. Sig. (2-tailed)		.098 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Tabel 4.13 Uji Normalitas uji *Kolmogorov Smirnov* 2**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		114
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.5422986
	Std. Deviation	5.46553237
Most Extreme Differences	Absolute	.093
	Positive	.071
	Negative	-.093
Test Statistic		.093
Asymp. Sig. (2-tailed)		.040 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Tabel 4.14 Uji Normalitas uji *Kolmogorov Smirnov* 3**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		114
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.99483201
Most Extreme Differences	Absolute	.089
	Positive	.074
	Negative	-.089
Test Statistic		.089
Asymp. Sig. (2-tailed)		.055 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Tabel 4.15 Uji Normalitas uji *Kolmogorov Smirnov 4*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		114
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.99435617
Most Extreme Differences	Absolute	.086
	Positive	.086
	Negative	-.083
Test Statistic		.086
Asymp. Sig. (2-tailed)		.076 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Tabel 4.16 Uji Multikolinieritas 1

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Kualitas Pelayanan Islami	.802	1.661
	Etika Pemasaran Islami	.450	2.220
	Harga	.393	2.542

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Tabel 4.17 Uji Multikolinieritas 2

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Kualitas Pelayanan Islami*Kepuasan pelanggan	.264	3.784
	Etika Pemasaran Islami*Kepuasan Pelanggan	.233	4.287
	Harga*Kepuasan Pelanggan	.150	6.654

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Tabel 4.18 Uji Heteroskedastisitas 1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.128	2.691		.419	.000
	Kualitas Pelayanan Islami	.030	.057	.062	.515	.608
	Etika Pemasaran Islami	-.019	.036	-.072	-.516	.607
	Harga	.105	.071	.223	1.483	.141

a. Dependent Variable: Abs_Res1

Tabel 4.19 Uji Heteroskedastisitas 2

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	4.381	1.408		3.112	.002
	Kualitas Pelayanan Islami*Kepuasan pelanggan	6.9515	.001	.012	.066	.948
	Etika Pemasaran Islami*Kepuasan Pelanggan	-.003	.004	-.514	-.667	.981
	Harga*Kepuasan Pelanggan	.002	.001	.308	1.283	.202

a. Dependent Variable: Abs_Res2

Tabel 4.20 Uji t (Parsial) 1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	18.870	3.775		3.926	.001
	Kualitas Pelayanan Islami	.176	.080	.167	2.286	.031
	Etika Pemasaran Islami	.385	.051	.4671	7.573	.001
	Harga	.083	.071	.079	2.832	.001

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Tabel 4.21 Uji t (Parsial) 2

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	7.530	1.918		3.926	.000
	Kualitas Pelayanan Islami*Kepuasan pelanggan	.012	.003	.351	3.763	.001
	Etika Pemasaran Islami*Kepuasan Pelanggan	.004	.002	.193	11.845	.018
	Harga*Kepuasan Pelanggan	.006	.003	.248	2.323	.001

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Tabel 4.22 Uji Koefisien Determinasi (R^2) 1

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.775 ^a	.600	.589	4.29600

a. Predictors: (Constant), Harga, kualitas pelayanan islami, Etika pemasaran islami

Tabel 4.23 Uji Koefisien Determinasi (R^2) 2**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.870 ^a	.757	.750	3.24030

a. Predictors: (Constant), Kepuasan*Harga, Kepuasan*Kualitas pelayanan Islami, Kepuasan*Etika pemasaran Islami

Tabel 4.24 Uji *Moderated Regression Analysis* (MRA)

		Coefficients^a				
Model		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	35.907	15.699		2.287	.024
	Kualitas Pelayanan Islami	-.782	.384	-1.155	-2.037	.062
	Etika Pemasaran Islami	-.256	.362	-.447	-.709	.047
	Harga	-.553	.982	-1.478	-1.582	.017
	Kepuasan Pelanggan	-.003	.385	-.003	-.008	.006
	X1M	.012	.008	1.534	1.517	.021
	X2M	.013	.007	1.585	1.720	.013
	X3M	.030	.020	2.365	1.495	.018

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R



Owner Rizky Notebook Lumajang dan Teknisi laptop



Ruang servis dan *sparepart* laptop Rizky Notebook



Ruangan penjualan laptop Rizky Notebook



Wawancara bersama karyawan Rizky Notebook

BIODATA PENULIS



Nur Halimah dilahirkan di Lumajang, Jawa Timur pada tanggal 11 Oktober 1992, anak kedua dari tiga bersaudara yang lahir dari pasangan Abdullah Shobri dan Hasanah. Penulis beralamat di Dusun Krajan I RT/RW 001/001 Desa Tegalrandu Kecamatan Klakah Kabupaten Lumajang.

Penulis bisa dihubungi melalui via surel noorhalimah992@gmail.com. Pada Tahun 1998 penulis memulai Pendidikan formal dan menyelesaikan Pendidikan Madrasah Ibtidaiyah Nuru Yaqin pada tahun 2004 di Desa Tegalrandu, Kecamatan Klakah, Kabupaten Lumajang, pada tahun 2004 melanjutkan Pendidikan di SMPN 02 Klakah dan lulus pada tahun 2007, kemudian melanjutkan ke jenjang MA Miftahul Ulum di Desa Banyuputih Kidul, Kecamatan Jatiroto, Kabupaten Lumajang dan lulus pada tahun 2010. Pada tahun 2010 melanjutkan Pendidikan tinggi Strata 1 (S1) program studi manajemen fakultas ekonomi di UIN MALIKI Malang dan lulus pada tahun 2014.

Semasa menjadi mahasiswa penulis aktif dalam beberapa organisasi kemahasiswaan ekstra maupun intra kampus diantaranya CSR bidang Qiroah di UIN MALIKI, karya tulis ilmiah di UIN MALIKI, dan peneliti masih aktif di Himpunan Mahasiswa Program Magister (HMPM) bidang keilmuan, dan menjadi anggota Kajian Riset UIN KHAS Jember.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Nur Halimah

NIM : 233206060001

Prodi : Ekonomi Syariah

Universitas : Pascasarjana UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Dengan ini menyatakan bahwa tesis yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami, Etika Pemasaran Islami, Dan Harga Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Moderasi Pada Rizky Notehook Kabupaten Lumajang”** merupakan hasil penelitian dan karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Demikian pernyataan keaslian tulisan tesis ini, dibuat dengan sebenarnya.



Jember, 03 Juli 2025
Saya yang menyatakan

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER



Nur Halimah
NIM.233206060001