

**SKRIPSI**

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN ISLAMI TERHADAP  
LOYALITAS PELANGGAN YANG DIMEDIASI OLEH  
KEPUASAN PELANGGAN PADA 212 MART KOTA  
BANDA ACEH**



**Disusun Oleh:**

**ELZA ELISKA  
NIM. 160602239**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR - RANIRY  
BANDA ACEH  
2021 M / 1442 H**

## PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertandatangan di di bawah ini

Nama : Elza Eliska  
NIM : 160602239  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan skripsi ini, saya:

- 1. Tidak menggunakan ide orang lain tanpa mampu mengembangkan dan mempertanggungjawabkan.***
- 2. Tidak melakukan plagiasi terhadap naskah karya orang lain.***
- 3. Tidak menggunakan karya orang lain tanpa menyebutkan sumber asli atau tanpa izin pemilik karya.***
- 4. Tidak melakukan manipulasi dan pemalsuan data.***
- 5. Mengerjakan sendiri karya ini dan mampu bertanggungjawab atas karya ini.***

Bila di kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan telah melalui pembuktian yang dapat dipertanggung jawabkan dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap untuk dicabut gelar akademik saya atau diberikan sanksi lain berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Banda Aceh, 15 Januari 2021  
Yang Menyatakan,



Elza Eliska

**PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI**

**Pengaruh Bauran Pemasaran Islami Terhadap Loyalitas  
Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Pada  
212 Mart Kota Banda Aceh**

**Disusun Oleh:**

Elza Eliska  
NIM. 160602239

Disetujui untuk disidangkan dan dinyatakan bahwa isi dan formatnya  
telah memenuhi syarat penyelesaian studi pada Program Studi  
Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. Muhammad Zulhilmi, S.Ag., MA  
NIP. 197204282005011003

Fakhrurrazi Amir, SE,MA  
NIP. 197605252013121002

جامعة الرانيري

A R Mengetahui R Y  
Ketua Prodi Ekonomi Syariah

Dr. Nilam Sari, M.Ag  
NIP. 197103172008012007





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH  
UPT. PERPUSTAKAAN  
Jl. Syekh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh  
Telp. 0651-7552921, 7551857, Fax. 0651-7552922  
Web: www.library.ar-raniry.ac.id, Email: library@ar-raniry.ac.id

### KARYA ILMIAH MAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Elza Eliska  
NIM : 160602239  
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah  
E-mail : elzaeliska695@gmail.com

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah :

Tugas Akhir  KKU  Skripsi  .....

Yang berjudul:

**Pengaruh Bauran Pemasaran Islami Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Pada 212 Mart Kota Banda Aceh**

Beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini, UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh berhak menyimpan, mengalih-media formatkan, mengelola, mendiseminasikan, dan memublikasikannya di internet atau media lain.

Secara *fulltext* untuk kepentingan akademik tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis, pencipta dan atau penerbit karya ilmiah tersebut.

UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh akan terbebas dari segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh

Pada tanggal : 15 Januari 2021

Mengetahui,

Penulis

Elza Eliska  
NIM. 160602239

Pembimbing I

Dr. Muhammad Zuhilmi, S.Ag., MA  
NIP. 197204282005011003

Pembimbing II

Fakhruazi Amir, SE, MA  
NIP. 197605252013121002

## KATA PENGANTAR



Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, atas rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Bauran Pemasaran Islami Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Pada 212 Mart di Kota Banda Aceh”** ini tepat pada waktu yang telah ditentukan. Shalawat beserta salam penulis sampaikan kepada baginda Rasullullah Muhammad SAW, yang telah membawa risalah Islam sebagai tuntunan hidup yang sempurna bagi seluruh manusia. Kemudian Shalawat dan Salam juga kepada keluarga dan sahabat Rasulullah SAW.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini merupakan hasil kerja keras, namun juga tidak terlepas dari dukungan, arahan, dan bimbingan serta doa restu dari berbagai pihak. Oleh sebab itu, dalam kesempatan ini dengan penuh ketulusan dan kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Zaki Fuad, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry, Dr. Hafas Furqani, M.Ec selaku Wakil Dekan I, Dr. Muhammad Zuhilmi, S.Ag., MA selaku Wakil Dekan II dan Dr. Analiansyah, MA selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry.

2. Dr. Nilam Sari, Lc., M.Ag selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah dan Cut Dian Fitri, S.E., M.Si., Ak., CA selaku Sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah.
3. Muhammad Arifin, Ph. D dan Rina Desiana, M.E selaku ketua Laboratorium dan Dosen Staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Dr. Muhammad Zuhilmi, S. Ag., MA selaku pembimbing I dan Fakhurrazi Amir, SE., MM selaku pembimbing II yang telah banyak meluangkan waktu, tenaga dan pemikirannya dalam membimbing penulis.
5. Prof. Dr. Nazaruddin A. Wahid, MA selaku Penasehat Akademik yang telah memberikan informasi dan pengarahan selama penulis menempuh perkuliahan.
6. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh, yang telah berkenan memberi kesempatan, membina, serta memberikan kemudahan kepada penulis dalam menimba ilmu pengetahuan sejak awal kuliah sampai dengan penyelesaian skripsi ini.
7. Seluruh staf tata usaha Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, atas kesabaran dalam memberikan pelayanan.
8. Orang tua yang sangat penulis cintai, Bapak Amiruddin dan Ibu Suryani, yang selalu mendo'akan dan memberikan semangat serta dorongan kepada penulis hingga skripsi ini selesai. serta keluarga besar yang selalu mendo'akan dan

memberikan semangat sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

9. Teman-teman seperjuangan jurusan Ekonomi Syariah angkatan 2016 yang turut membantu serta memberi saran-saran kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, dan untuk teman yang sangat istimewa Nelly, Zira, Luthfi dan Rozi, yang telah banyak memberi dukungan moral maupun materil bagi penulis dalam penyelesaian skripsi ini, serta seluruh teman-teman lainnya yang tidak penulis sebutkan satu per satu.

Semoga Allah SWT selalu melimpahkan rahmat dan karunia-Nya dengan balasan yang tiada tara kepada semua pihak yang telah membantu hingga terselesainya skripsi ini. Penulis hanya bisa mendoakan semoga amal ibadahnya diterima oleh Allah SWT sebagai amal yang mulia. Maka kepada Allah SWT jualah kita berserah diri dan meminta pertolongan, seraya memohon taufiq dan hidayah-Nya untuk kita semua. Amin Yarabbal ‘Alamin.

Banda Aceh, 21 Desember 2020

Penulis,

A R - R A N I R Y

Elza Eliska

## ABSTRAK

Nama : Elza Eliska  
NIM : 160602239  
Fakultas/Program Studi : FEBI/Ekonomi syariah  
Judul : Pengaruh Bauran Pemasaran Islami Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Pada 212 Mart Kota Banda Aceh  
Pembimbing I : Dr. Muhammad Zulhilmi, MA  
Pembimbing II : Fakhurrrazi Amir, SE., MA  
Kata Kunci : Bauran Pemasaran Islam, Kepuasan, Loyalitas, 212 Mart

Koperasi Syariah 212 Mart didirikan tujuannya untuk membangun ekonomi umat yang terpercaya, professional, besar dan kuat sebagai salah satu pilar ibadah, syariah dan dakwah menuju kebahagiaan dunia dan akhirat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh bauran pemasaran Islami secara tidak langsung terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan dan seberapa besar pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas. Metode penelitian yang digunakan *structural equation modeling* (SEM), dan untuk mengetahui pengaruh mediasi dilakukan uji Sobel. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan, sabar tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan, *customer centrism* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

## TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri P dan K  
Nomor: 158 Tahun 1987 – Nomor: 0543b/u/1987

### 1. Konsonan

No	Arab	Latin	No	Arab	Latin
1	ا	Tidak dilambangkan	16	ط	Ṭ
2	ب	B	17	ظ	Ẓ
3	ت	T	18	ع	‘
4	ث	Ṣ	19	غ	G
5	ج	J	20	ف	F
6	ح	H	21	ق	Q
7	خ	Kh	22	ك	K
8	د	D	23	ل	L
9	ذ	Ẓ	24	م	M
10	ر	R	25	ن	N
11	ز	Z	26	و	W
12	س	S	27	ه	H
13	ش	Sy	28	ء	’
14	ص	Ṣ	29	ي	Y
15	ض	Ḍ			

## 2. Vokal

Vokal Bahasa Arab, seperti vocal bahasa Indonesia, terdiri dari vocal tunggal atau monoftong dan vocal rangkap atau diftong.

### a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin
◌َ	<i>Fathah</i>	A
◌ِ	<i>Kasrah</i>	I
◌ُ	<i>Dammah</i>	U

### b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf, yaitu:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf
◌َ ي	<i>Fathah</i> dan ya	Ai
◌َ و	<i>Fathah</i> dan wau	Au

Contoh:

*Kaifa* : كيف

*Haula* : هول

### 3. *Maddah*

*Maddah* atau vocal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda
اَ/يَ	<i>Fathah</i> dan <i>alif</i> atauya	Ā
يِ	<i>Kasrah</i> dan ya	Ī
يُ	<i>Dammah</i> dan wau	Ū

Contoh:

*qāla* : قَالَ

*ramā* : رَمَى

*qīla* : قِيلَ

*yaqūlu* : يَقُولُونَ

### 4. *Ta Marbutah* (ة)

Transliterasi untuk *ta marbutah* ada dua.

a. *Ta marbutah* (ة) hidup

*Ta marbutah* (ة) yang hidup atau mendapat harkat *fathah*, *kasrah* dan *dammah*, transliterasinya adalah t.

b. Ta *marbutah* (ة) mati

Ta *marbutah* (ة) yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah h.

c. Kalau pada suatu kata yang akhir katanya ta *marbutah* (ة) diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta *marbutah* (ة) itu ditransliterasikan dengan h.

Contoh:

*raudah al-atfāl/ raudatulatfā l:*

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ

*al-Madīnah al-Munawwarah/:*

الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ

*al-Madīnatul Munawwarah*

*Ṭalḥah:*

طَلْحَةَ

### Catatan:

#### Modifikasi

1. Nama orang berkebangsaan Indonesia ditulis seperti biasa tanpatransliterasi, seperti M. Syuhudi Ismail, sedangkan nama-nama lainnya ditulis sesuai kaidah penerjemahan. Contoh: Ḥamad Ibn Sulaiman.
2. Nama Negara dan kota ditulis menurut ejaan Bahasa Indonesia, seperti Mesir, bukan Misr; Beirut, bukan Bayrut; dan sebagainya.
3. Kata-kata yang sudah dipakai (serapan) dalam kamus Bahasa Indonesia tidak ditransliterasi. Contoh: Tasauf, bukan Tasawuf.

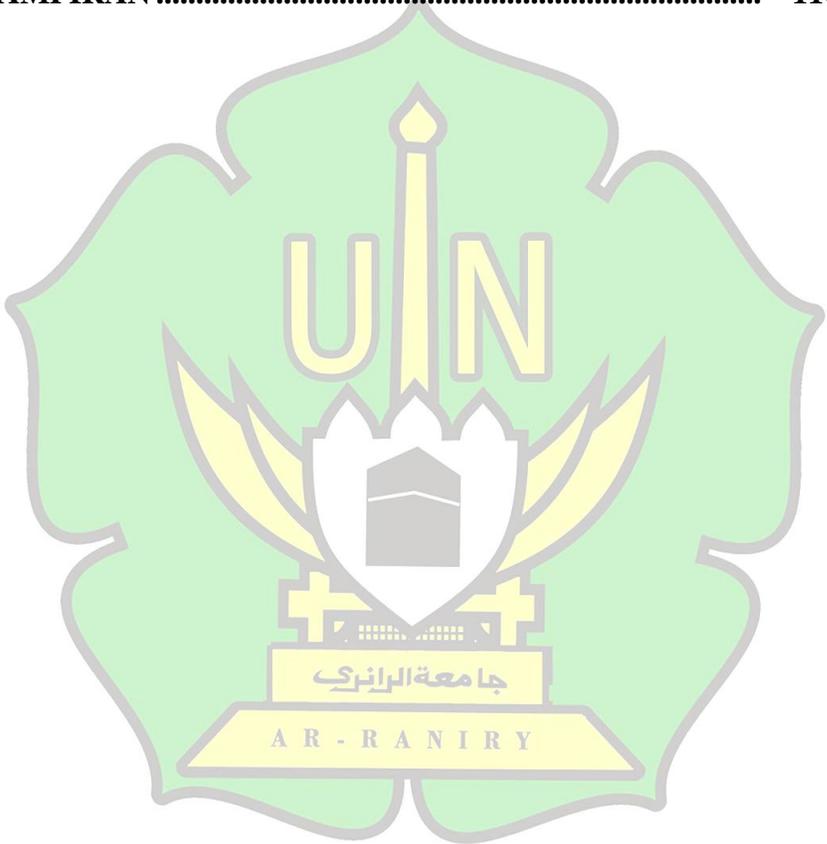
## DAFTAR ISI

<b>PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH .....</b>	<b>i</b>
<b>PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI.....</b>	<b>ii</b>
<b>PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI .....</b>	<b>iii</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>viii</b>
<b>TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN ...</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xvii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xviii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
1.4.1 Manfaat Teoritis .....	11
1.4.2 Manfaat Praktis .....	11
1.5 Sistematika Pembahasan .....	12
<b>BAB II LANDASAN TEORI.....</b>	<b>13</b>
2.1 Bauran Pemasaran .....	13
2.2 Bauran Pemasaran Islami .....	14
2.2.1 Promosi.....	16
2.2.2 Sabar .....	18
2.2.3 Berorientasi Konsumen .....	20
2.3 Loyalitas Pelanggan.....	21

2.3.1 Definisi Loyalitas Pelanggan.....	21
2.3.2 Loyalitas Perspektif Islam .....	22
2.3.3 Manfaat Loyalitas Pelanggan .....	23
2.3.4 Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan.....	24
2.3.5 Indikator Loyalitas Pelanggan.....	25
2.4 Kepuasan Konsumen .....	26
2.4.1 Definisi Kepuasan Konsumen .....	26
2.4.2 Pengukuran Kepuasan Konsumen.....	28
2.4.3 Aspek Kepuasan Konsumen.....	30
2.4.4 Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen .....	30
2.4.5 Indikator Kepuasan Konsumen .....	32
2.5 Penelitian Terdahulu.....	32
2.6 Hubungan Antar Variabel.....	37
2.7 Kerangka Pemikiran .....	40
2.8 Hipotesis .....	41
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....</b>	<b>43</b>
3.1 Jenis Penelitian .....	43
3.2 Populasi dan Sampel.....	43
3.3 Teknik Penarikan Sampel .....	44
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	45
3.5 Sumber Data .....	46
3.6 Operasional Variabel Penelitian .....	47
3.7 Teknik Analisi Data .....	51
3.8 Diagram Jalur.....	52
3.9 Konvergen Kedalam Persamaan Struktural .....	53
3.10 Confirmatory Factor Analysis (CFA) .....	54

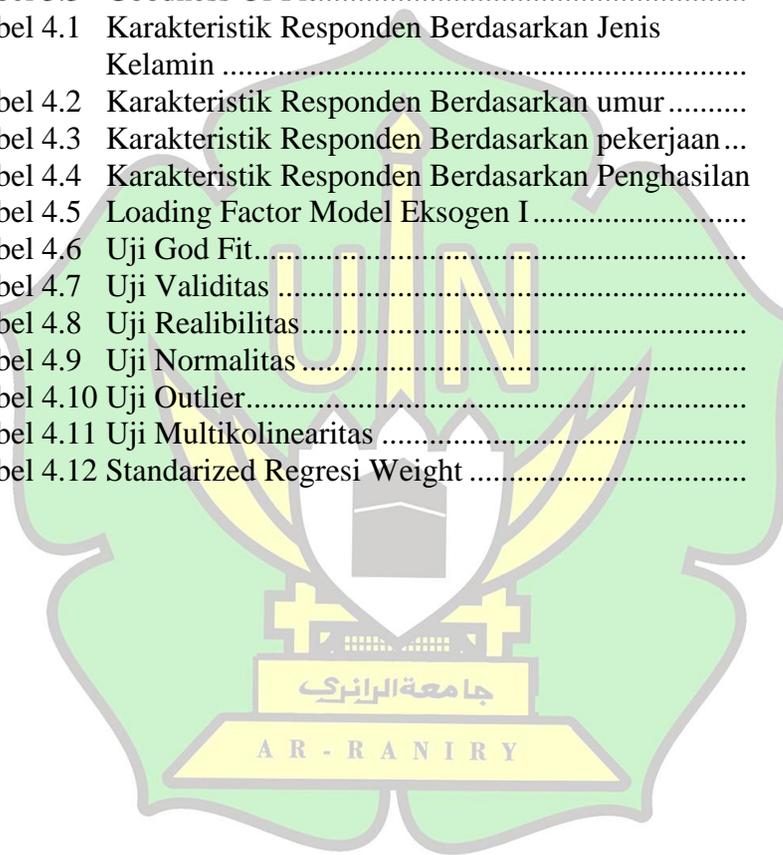
3.11 Uji Kesesuaian (Pengukuran Goodness of Fit) ..	54
3.11.1 Shi Square ( $X^2$ ) .....	55
3.11.2 CMIN/DF .....	55
3.11.3 Rott Mean Square Error Of Approximation (RMSEA).....	56
3.11.4 Comparative fit index (CFI).....	56
3.11.5 Tucker Lewis Index (TLI).....	56
3.11.6 Incremental Fit Index (IFI) .....	56
3.12 Uji Validitas.....	57
3.13 Uji Reliabilitas.....	58
3.13.1 Uji Normalitas.....	59
3.13.2 Uji Outlier .....	59
3.13.3 Uji Multicollinierity .....	60
3.14 Uji Sobel.....	61
3.15 Uji Hipotesis.....	62
<b>BAB IV PEMBAHASAN.....</b>	<b>65</b>
4.1 Profil 212 Mart .....	65
4.2 Karakteristik Responden .....	68
4.3 Confirmatori Factor Analysis (CFA).....	72
4.4 Uji Goodness of Fit .....	75
4.5 Uji Validitas.....	76
4.6 Uji Reliabilitas.....	77
4.7 Uji Asumsi SEM.....	78
4.8 Uji Hipotesis.....	81
4.9 Pembahasan .....	91

<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>102</b>
5.1 Kesimpulan.....	102
5.2 Saran .....	104
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>105</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>110</b>



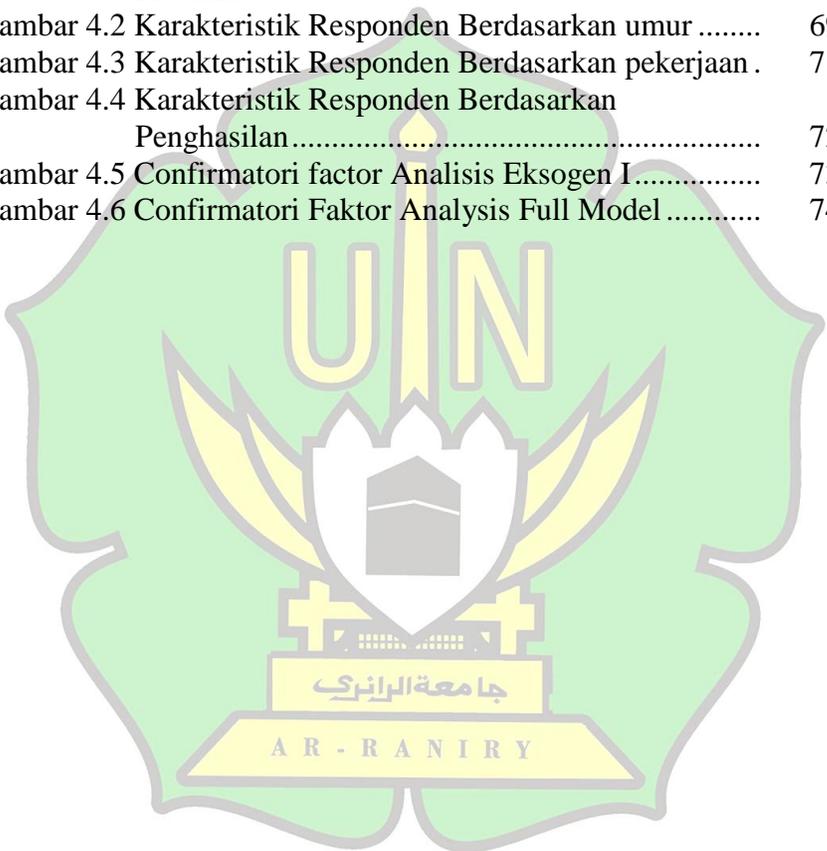
## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian Terkait.....	33
Tabel 3.1	Instrumen Skala Likert .....	46
Tabel 3.2	Oprasional Variabel Penelitian.....	48
Tabel 3.3	Goodness Of Fit.....	56
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	68
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan umur .....	69
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan pekerjaan ...	70
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan	71
Tabel 4.5	Loading Factor Model Eksogen I .....	73
Tabel 4.6	Uji God Fit.....	75
Tabel 4.7	Uji Validitas .....	76
Tabel 4.8	Uji Realibilitas.....	78
Tabel 4.9	Uji Normalitas .....	78
Tabel 4.10	Uji Outlier.....	79
Tabel 4.11	Uji Multikolinearitas .....	81
Tabel 4.12	Standarized Regresi Weight .....	82



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran .....	41
Gambar 1.1 Diagram Jalur.....	53
Gambar 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	68
Gambar 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan umur .....	69
Gambar 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan pekerjaan .	71
Gambar 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan.....	72
Gambar 4.5 Confirmatori factor Analisis Eksogen I.....	73
Gambar 4.6 Confirmatori Faktor Analisis Full Model .....	74



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Pada saat sekarang ini para pengusaha berpikir untuk selalu semakin dekat dengan pasar yang dituju, dimana dengan adanya kemajuan zaman membawa dampak terhadap banyak aspek kehidupan, salah satu yang tak dapat dipungkiri ialah semakin banyaknya barang-barang kebutuhan yang diciptakan serta dikembangkan untuk kemudahan dan kebutuhan hidup manusia.

Banyaknya pilihan akan kebutuhan yang dihadapkan kepada masyarakat, menuntut mereka untuk mempertimbangkan dengan matang atas kebutuhan-kebutuhan apa saja yang menjadi prioritas. Harga, kualitas, dan lokasi penjualan adalah beberapa dari sekian banyak pertimbangan yang biasanya diambil oleh masyarakat dalam memilih suatu produk. Pasar eceran tradisional adalah salah satu tempat favorit bagi masyarakat untuk berbelanja barang-barang kebutuhan mereka, namun kemunculan pasar moderen dengan segala keunggulan dan kemudahan yang ditawarkan mulai menarik minat masyarakat untuk beralih dan mencoba berbelanja di pasar moderen.

Perkembangan bisnis ritel di Indonesia meningkat cukup pesat pada saat ini, terutama ritel modern, Indonesia tercatat menempati peringkat ketiga pasar ritel terbaik di Asia. Beberapa faktor pendukung perkembangan usaha ritel modern diantaranya ialah cukup terbukanya peluang pasar, perkembangan usaha manufaktur

yang memasok produknya ke retailer (peritel) serta upaya pemerintah untuk mendorong pertumbuhan ekonomi dengan cara mengembangkan bisnis ritel. Kondisi seperti ini mengharuskan setiap perusahaan yang bergerak dibidang ritel untuk senantiasa melakukan berbagai strategi agar dapat merebut hati pelanggan. Pelanggan merupakan satu-satunya alasan hidup dan tumbuhnya suatu perusahaan, alasan ini menyebabkan kepuasan pelanggan menjadi prioritas utama bagi perusahaan.

Perkembangan bisnis ritel di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir ternyata sudah fenomenal di Asia, khususnya di negara-negara berkembang. Indonesia tercatat menempati peringkat pasar ritel terbaik di Asia. Kondisi seperti ini mengharuskan setiap perusahaan yang bergerak dibidang ritel untuk senantiasa melakukan berbagai strategi agar dapat merebut hati pelanggan.

Industri ritel di Indonesia memberikan kontribusi yang besar terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan juga menyerap tenaga kerja dalam jumlah yang besar. Sebagai negara yang membangun, angka pertumbuhan industri ritel Indonesia dipengaruhi oleh kekuatan daya beli masyarakat, penambahan jumlah penduduk, dan juga adanya kebutuhan masyarakat akan pemenuhan produk konsumsi.

Kehadiran industri ritel modern pada dasarnya memanfaatkan pola belanja masyarakat terutama kelas menengah ke atas yang tidak mau berdesak-desakan di dalam pasar tradisional yang biasanya becek atau tidak tertata rapi. Walaupun kehadiran ritel

modern ini disoroti dapat mematikan pasar tradisional karena mempunyai keunggulan pada banyak faktor, perkembangannya sendiri dapat dikatakan tidak terbandung.

Dalam hal ini bisnis ritel memegang peranan penting dalam pemasaran yaitu harus sesuai dengan kebutuhan dan juga keinginan konsumen sehingga dapat memuaskan konsumen. Jika konsumen merasa puas dengan jasa yang di terima, maka perusahaan akan mendapatkan tempat dihati konsumen sehingga konsumen tersebut akan menjadi loyal.

Loyalitas konsumen secara umum dapat diartikan sebagai kesetiaan konsumen terhadap suatu jasa atau produk. Loyalitas konsumen dapat dijadikan dasar dalam mengambil kebijakan untuk menambahkan atau juga mengurangi nilai produk bagi konsumen. Loyalitas konsumen dapat menunjukkan seberapa besar dukungan seorang konsumen terhadap jasa atau produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Loyalitas berperan penting untuk mempertahankan citra dan keberhasilan suatu perusahaan. Tidak cukup perusahaan hanya berkonsentrasi pada kepuasan pelanggan semata. Sasaran pokok perusahaan seharusnya adalah loyalitas pelanggannya. Semua itu dikarenakan kita berada di era pilihan, karena tidak ada jaminan pelanggan yang merasa puas akan menjadi pelanggan yang loyal. Pada sisi lain, loyalitas konsumen dapat membuktikan tingkat kepuasan konsumen terhadap jasa atau produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Salah satu tujuan perusahaan adalah untuk memuaskan pelanggan, karena hal ini merupakan aspek vital dalam rangka untuk dapat bertahan dalam bisnis dan memenangkan persaingan. Namun tidak gampang untuk menciptakan kepuasan pelanggan secara menyeluruh, Saat ini pelanggan semakin cerdas dan menyadari hak-haknya sebagai konsumen.

Kepuasan merupakan suatu fungsi dari kesan kinerja dan harapan, jika kinerja dibawah harapan maka pelanggan tidak puas, jika kinerja melebihi harapan, maka pelanggan sangat puas. Kepuasan dapat menciptakan kedekatan emosional terhadap merek, bukan hanya preferensi rasional. Kepuasan tidak akan berhenti pada satu titik dan selalu bergerak dinamis mengikuti tingkat kualitas produk atau jasa dan layanan dengan harapan-harapan yang berkembang dibenak konsumen (Philip, Kotler, 2013).

Kepuasan merupakan kunci utama untuk mempertahankan pelanggan. Perusahaan yang ingin mempertahankan pelanggan sangat perlu mengukur secara teratur: kepuasan pelanggan terhadap jasa atau produk yang diterima, agar dapat memenangkan persaingan dan tercapainya tujuan pemasaran. Dengan cara menggunakan alat pemasaran yang dinamakan bauran pemasaran (marketing mix). Menurut Assael,(1992) salah satu bentuk stimuli yang dapat mempengaruhi konsumen dalam memuaskan pelanggan dan merupakan faktor yang dapat dikendalikan oleh perusahaan adalah stimuli pemasaran yaitu melalui unsur-unsur strategi bauran pemasaran.

Bauran pemasaran sangat menentukan keberhasilan pemasaran, perusahaan yang menerapkan bauran pemasaran yang tepat akan mendapatkan keunggulan dan juga keuntungan yang lebih dibandingkan dengan perusahaan yang lainnya sehingga mampu untuk dapat bertahan dalam persaingan dan mampu mempertahankan eksistensinya dalam dunia bisnis.

Saat ini disetiap daerah terdapat bisnis ritel, seperti supermarket atau minimarket. Dalam menjalankan bisnis minimarket hal yang perlu untuk diperhatikan adalah kualitas barang yang dijual harus halal dan baik, selain itu harga yang diterapkan harus terjangkau. Dalam menetapkan harga tidak boleh hanya memikirkan keuntungan tetapi harus sesuai dengan etika maupun norma dalam Islam. Saat ini banyak sekali bisnis ritel yang dijalankan dengan konsep konvensional, yakni dengan menjalankan bisnis dengan mengejar keuntungan tanpa mempertimbangkan kemaslahatan, operasional supermarket yang selalu aktif meskipun waktu beribadah datang.

Selain itu dalam melakukan promosi setiap minimarket mempunyai wewenang untuk menggunakan beberapa strategi yang dilakukan untuk mempromosikan bisnisnya. Salah satu strategi yang dapat diterapkan yakni marketing mix. Setiap bisnis menggunakan strategi marketing mix dalam promosi adalah hal yang biasa tetapi bagaimana apabila marketing mix tersebut ditinjau pengkajiannya menggunakan etika bisnis dalam Islam. Maka hal inilah yang menjadi perbedaan mendasar dari

supermarket atau minimarket pada umumnya dengan supermarket atau minimarket yang menerapkan prinsip syariah.

Salah satu persaingan di bidang retail modern seperti minimarket yang muncul baru-baru ini yaitu minimarket 212 Mart. Minimarket 212 Mart adalah salah satu jenis brand bisnis minimarket Koperasi Syariah 212 yang kepemilikannya berjamaah, dikelola secara professional dan terpusat untuk menjaga daya saing yang baik dari sisi harga, promo, produk dan jaringan distribusi yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumensehari-hari.

Koperasi Syariah 212 didirikan untuk menopang seluruh kebutuhan umat dan juga memberdayakan seluruh potensi umat Islam yang ada di Indonesia. Salah satu kegiatan yang dihadirkan Koperasi Syariah 212 adalah minimarket yang diberi nama 212 Mart. Dengan munculnya Koperasi Syariah 212 dan membuka sektor di bidang minimarket ini akan membangunkan gairah ekonomi umat Islam.

Koperasi Syariah 212 didirikan tujuannya untuk membangun ekonomi umat yang terpercaya, professional, besar dan kuat sebagai salah satu pilar ibadah, syariah dan dakwah menuju kebahagiaan dunia dan akhirat. Koperasi Syariah 212 membuka bisnis 212 Mart ingin memberi tahu kepada masyarakat bahwa usaha pada sector retail ini bias diterapkan dalam ekonomi Islam yang kini perlahan-lahan akan mulai menunjukkan kemajuannya di dalam ekonomi dunia.

Sekarang gerai 212 Mart sudah banyak bermunculan di berbagai kota yang ada di Indonesia, dengan jumlah gerai kurang lebih ada 161 gerai 212 Mart dengan berbeda tipe toko setiap daerah yang telah dibuka oleh Koperasi Syariah 212. Menurut website resmi dari koperasi 212 mart di Kota Banda Aceh terdapat 2 gerai diantaranya 212 Mart Keurapang dan Lampriek.

Koperasi Syariah 212 ini menjalankan usahanya dengan amanah artinya manajemen koperasi 212 harus dijalankan dengan penuh amanah. Segenap sumber daya manusia yang terlibat dalam Koperasi Syariah 212 harus yang insani dan berkompeten. Berjamaah artinya harus mampu menampung sebanyak mungkin potensi dan aspirasi untuk kebangkitan ekonomi umat Islam dan bangsa Indonesia pada umumnya. Izzah yang artinya kemuliaan dan kejayaan dan yang dimaksud dengan izah di sini terpenuhinya segenap kebutuhan sandang pangan, papan, pendidikan, kesehatan, transportasi dan transportasi setiap anggota.

Salah satu strategi pemasaran yang digunakan oleh 212 Mart untuk mempertahankan pangsa pasarnya adalah dengan menerapkan strategi produk, promosi dan harga.

212 Mart melakukan kegiatan pemasaran hampir sama dengan Minimarket lainnya terutama meliputi pemasaran produk, harga, lokasi, dan promosi. Dalam memenuhi kebutuhan konsumen secara keseluruhan, Minimarket 212 Mart masih kurang dapat bersaing dengan Minimarket sejenisnya. Hal ini dikarenakan konsumen sangat memperhatikan perbedaan antara Minimarket 212 Mart

dengan Minimarket lain, meliputi kelengkapan produk, penawaran harga, lokasi, dan bentuk promosi.

Produk yang dijual oleh 212 Mart sudah terbilang lengkap walaupun ada item-item barang yang sengaja tidak dijual didalamnya yakni produk rokok dan minuman bersoda. Produk yang dijual mengedepankan produk umat Muslim dan juga memperhatikan aspek halalan dan thayyiban. Selain itu 212 Mart memberikan ruang atau kesempatan bagi produk UKM (Usaha Kecil Menengah) untuk bisa menjual barang dagangannya di 212 Mart tentu dengan kapasitas kemampuannya untuk mensuplai barang di gerai.

Promosi yang dilakukan oleh 212 Mart antara lain potongan harga, ciri khas minimarket, komunikasi antar masyarakat dan lain-lain. Sama halnya dengan minimarket lain 212 Mart juga mempunyai promosi dengan potongan harga yang ditawarkan oleh produk-produk tertentu bahkan pada hari besar umat muslim akan banyak promo potongan harga yang dilakukan oleh 212 Mart.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka menarik untuk diteliti tentang : **“Pengaruh Bauran Pemasaran Islami Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Pada 212 Mart di Kota Banda Aceh”**

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan di atas yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu :

1. Apakah promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
2. Apakah sabar berpengaruh terhadap berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan .
3. Apakah berorientasi konsumen berpengaruh berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan .
4. Apakah promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
5. Apakah sabar berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan .
6. Apakah berorientasi konsumen berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan .
7. Apakah kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
8. Apakah promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan .
9. Apakah sabar berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan .
10. Apakah berorientasi Konsumen berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan .

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari rumusan masalah di atas penulis dalam penulisan penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui apakah promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan
2. Untuk mengetahui apakah sabar berpengaruh terhadap berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan
3. Untuk mengetahui apakah berorientasi bisnis berpengaruh berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan
4. Untuk mengetahui apakah promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan
5. Untuk mengetahui apakah sabar berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan
6. Untuk mengetahui apakah berorientasi konsumen berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan
7. Untuk mengetahui apakah kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan
8. Untuk mengetahui apakah promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan
9. Untuk mengetahui apakah sabar berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan

10. Untuk mengetahui apakah berorientasi Konsumen (*Customer Centrism*) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan yang memiliki nilai ilmiah bagi ekonomi syariah serta dapat menambah dan memperluas wawasan ilmu pengetahuan, terutama mengenai ritel modern dan ritel tradisional.

### **1.4.2. Manfaat Praktis**

1. Bagi 212 Mart

Menjadi bahan pertimbangan baik secara langsung maupun tidak langsung untuk mengevaluasi penerapan konsep bauran pemasaran Islam pada 212 Mart sehingga dapat mengembangkan strategi pemasaran dan minat beli konsumen kedepannya.

2. Bagi Penulis

Sebagai wadah penerapan ilmu pengetahuan yang diperoleh selama masa perkuliahan dan memperkaya ilmu pengetahuan khususnya tentang bauran pemasaran (marketing mix) Islami di dunia usaha.

## **1.5 Sistematika Pembahasan**

### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini menjelaskan tentang pendahuluan yang terdiri dari Latar Belakang, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, dan Sistematika Pembahasan.

### **BAB II LANDASAN TEORI**

Bab ini menjelaskan tentang teori-teori yang meliputi: pengertian strategi, pengertian pemasaran, pengertian pemasaran, bauran pemasaran (*marketing mix*), bauran pemasaran (*marketing mix*) menurut ekonomi Islam, penelitian terdahulu dan kerangka pemikiran.

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan tentang metodologi penelitian yang digunakan dalam penelitian yang meliputi: jenis penelitian, waktu dan lokasi penelitian, subjek dan objek penelitian, populasi dan sampel, sumber data, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini menjelaskan tentang deskripsi objek penelitian, hasil analisis serta pembahasan secara mendalam tentang hasil temuan dan menjelaskan implikasinya.

### **BAB V PENUTUP**

Bab ini menjelaskan penutup dari pembahasan penelitian ilmiah yang memuat kesimpulan dan saran.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Bauran Pemasaran (Marketing Mix)**

Pelaku pemasaran menggunakan berbagai alat untuk mendukung programnya demi memperoleh respons dari pasar yang menjadi sasarannya. Alat tersebut dikenal dengan bauran pemasaran (*marketing mix*), bauran pemasaran atau yang dikenal juga dengan istilah marketing mix adalah istilah yang dipakai untuk menggambarkan kombinasi taktik (*marketing tools*) yang di terapkan pada konteks bisnis untuk mencapai tujuannya dalam rangka memasarkan produk atau jasa secara efektif kepada kelompok pelanggan tertentu yang menjadi sasarannya (Asnawi & Fanani, 2017). Bahari dkk (2012) menyatakan, bauran pemasaran juga dapat digambarkan sebagai jumlah total dari semua keputusan yang terkait dengan kegiatan pemasaran.

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran taktis dan terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar atau sasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2017) Bauran pemasaran terdiri dari variabel-variabel yang dapat dilakukan perusahaan untuk memperngaruhi produknya, variabel tersebut dikenal dengan “4P”: *Product, Price, Place, and Promotion* (produk, harga, distribusi, dan promosi).

Konsep Bauran Pemasaran diciptakan oleh Neil Borden dalam pidato presiden *American Marketing Association* pada tahun 1953 yang kemudian ditulis dalam bentuk karya ilmiah yang berjudul “*The Concept of the Marketing Mix*” (Gordon, 2012). Menurut Borden (1984) marketing mix yang asli terdiri dari 12 elemen yaitu *perancangan produk, pricing, branding distribution channel, personal selling, advertising, promotions, packaging, display, servicing, physical handling, dan finding fact and analysis.*

Kotler menjelaskan dalam Setiawan & Sugiharto (2014) “*Marketing mix describes the set of tools that management can use to influence sales*”. Dapat disimpulkan bahwa marketing mix menjelaskan alat manajemen yang dapat mempengaruhi penjualan. Marketing mix meliputi produk, harga, tempat, promosi yang perlu dilakukan dan dipahami dengan baik oleh perusahaan agar tetap berkembang dalam persaingan yang sangat ketat.

## **2.2 Bauran Pemasaran Islami (Islamic Marketing Mix)**

*Islamic marketing* atau pemasaran syariah adalah strategi bisnis yang meliputi proses penciptaan, penawaran, dan pertukaran nilai dari penjual kepada pembeli, dan keseluruhan proses harus sesuai dengan prinsip-prinsip dalam Islam (Sula & Kartajaya, 2006). *Islamic marketing* merupakan suatu upaya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan melalui penciptaan produk atau layanan halal yang tidak hanya akan mewujudkan kesejahteraan material di dunia namun juga di akhirat (Basrowi & Ronaldo, 2019).

Kertajaya dan Sula (2008) *Syariah Marketing* adalah suatu disiplin bisnis strategi yang mengarah pada proses penciptaan, penawaran dan perubahan nilai dari satu inisiator kepada para pemegang sahamnya yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip muamalat dalam Islam.

Asnawi dan Fanani (2017) menjelaskan prinsip-prinsip *islamic marketing* meliputi: prinsip persatuan (*monoteisme*), prinsip permisibilitas (*ibadah*), prinsip keadilan (*Al'Adl*), prinsip kehendak bebas (*Al Hurriyah*), prinsip akuntabilitas, prinsip kebajikan dan kejujuran, prinsip kesediaan (*Ar-ridha*), prinsip kemanfaatan dan prinsip riba yang melanggar hukum.

*Islamic marketing mix* merujuk pada kaidah fiqh “Pada dasarnya segala bentuk muamalah boleh dilakukan sepanjang tidak ada dalil yang mengharamkannya”. Berbeda dengan pemasaran konvensional, dalam konsep *islamic marketing* setiap manusia harus menaati aturan syariat yang diperintahkan oleh Allah subhanahu wa ta'ala sehingga *islamic marketing* tidak terbatas pada pembeli dan penjual atau sekedar mendapatkan keuntungan dari barang atau jasa dari bisnis apapun namun juga mengandung nilai moral yang telah ditetapkan oleh syariat (Ahmed & Rahman, 2015).

Abuznaid (2012) mendefinisikan *islamic marketing* berlandaskan Al-Quran, Hadits, literatur islam dan wawancara dengan ulama yaitu suatu keputusan yang bijaksana dalam rangka memuaskan kebutuhan pelanggan melalui perilaku yang baik,

menyuguhkan produk atau jasa yang sehat (halal) dengan persetujuan kedua belah pihak (penjual dan pembeli) guna mencapai kesejahteraan material dan spiritual, dunia dan akhirat melalui media iklan yang beretika.

*Islamic marketing mix* terdiri dari terdiri dari 7P (*product, promotion, place, price, people, physical evidence dan process*) yang kemudian ditambah *promise, patience* (Abuznaid, 2012) dan *customer centrism* (fokus pada pelanggan) (Abdullah dkk., 2013). Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel *promise, patience, dan customer centrism*.

### **2.2.1 Promosi (Promotion)**

Promotion merupakan bagian dari *marketing mix*. Dalam Islam kegiatan promosi ialah suatu usaha yang dilakukan oleh pemasar untuk menjadi kreatif dan inovatif dalam menarik minat pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama (Bahari, Faisal, & Anwar, 2012).

Kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian produk atau penggunaan jasa sesuai kebutuhan (Lupiyoadi, 2013). Menurut Tjiptono (2015) promosi pada hakikatnya merupakan kegiatan menyampaikan dan mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan dan yang paling penting adalah tentang keberadaannya untuk mempengaruhi sikap ataupun mendorong orang untuk

bertindak. Promosi yang baik adalah kegiatan yang dapat menarik konsumen sebanyak-banyaknya untuk bereaksi kepada produk atau jasa yang ditawarkan.

Lupiyoadi (2013) mendefinisikan ada beberapa faktor yang harus diperhatikan dalam promosi, diantaranya:

1. Mengidentifikasi terlebih dahulu target konsumennya, hal ini berkaitan dengan segmentasi pasar.
2. Menentukan tujuan promosi, apakah untuk memberikan informasi, mempengaruhi, atau untuk mengingatkan.
3. Pengembangan pesan yang disampaikan, hal ini berkaitan dengan isi pesan (*what to say*), struktur pesan (*how to say it logically*), gaya pesan (*creating a strong presence*), dan sumber pesan (*who should develop it*)
4. Pemilihan bauran komunikasi; apakah itu personal communication atau non-personal communication.

Promosi merupakan upaya untuk memperkenalkan dan menawarkan produk kepada konsumen. Dalam Islam kegiatan promosi dilarang memberikan informasi yang berlebihan. Rasulullah saw. saat melakukan promosi barang yang diperdagangkan tidak pernah memberikan informasi yang berlebihan, justru beliau memberi informasi apa adanya sehingga pembeli akan memperoleh informasi mengenai produk tersebut secara jelas sebelum pembeli memutuskan untuk membeli (Asnawi & Fanani, 2017).

Dalam etika Islam, etnik promosi tidak diperbolehkan menggunakan daya tarik seksualitas (mengunggah gairah seksual), mengundang emosional (negatif), mengundang ketakutan, kesaksian palsu dan penemuan fiktif, atau berdampak pada kerusakan mental (kebodohan) atau mendorong pemborosan. Kemudian etika Islam juga melarang keras diskriminasi perempuan dalam iklan, terutama eksploitasi perempuan yang berakibat pada munculnya fantasi yang negatif, serta penggunaan perempuan sebagai objek untuk memikat atau menarik pelanggan juga tidak dibenarkan dalam Islam (Asnawi & Fanani, 2017). Semua pedoman dalam Islam tentang promosi ditujukan untuk menghilangkan praktik penipuan dan perlakuan tidak adil yang merugikan konsumen (Abuznaid, 2012). Menurut Abuznaid (2012) indikator-indikator promosi dalam pemasaran Islam meliputi: 1) Kepatuhan Syariah; 2) Tidak menggunakan wanita untuk memikat pelanggan; 3) Tidak menggunakan wanita dalam iklan; 4) Memberikan informasi yang jujur; 5) Tidak melakukan promosi yang bersifat manipulatif; 6) Tidak bersumpah atas nama Allah; 7) Mengungkapkan kesalahan dan barang yang cacat; 8) Tidak menipu pelanggan; 9) Tidak berlebihan; 10) Iklan tidak mengandung unsur seksual dan cabul.

### **2.2.2 Sabar (*Patience*)**

Salah satu sifat marketer Muslim yang baik adalah sabar, dan kesabaran adalah landasan ketahanan jangka panjang. Islam mengajarkan umatnya senantiasa untuk bersabar, terutama ketika

menghadapi halangan maupun musibah. Menghadapi konsumen penuh kesabaran tentu akan menjadi nilai positif bagi sebuah perusahaan, baik dalam memasarkan barang atau jasa.

Sabar adalah sifat yang disukai oleh Allah subhanahu wa ta'ala sebagaimana firman-Nya dalam surah Al Anfaal ayat 46 :

وَأَطِيعُوا اللَّهَ وَرَسُولَهُ وَلَا تَنَازَعُوا فَتَفْشَلُوا وَتَذْهَبَ رِيحُكُمْ ۖ وَأَصْبِرُوا ۗ إِنَّ اللَّهَ مَعَ الصَّابِرِينَ

*“Dan taatlah kepada Allah dan Rasul-Nya dan janganlah kamu berbantah-bantahan, yang menyebabkan kamu menjadi gentar dan hilang kekuatanmu dan bersabarlah. Sesungguhnya Allah beserta orang-orang yang sabar.”*  
(QS. Al-Anfaal : 46).

Abu zaid (2012) menjelaskan sabar dalam praktik pemasaran yaitu berupa teliti dalam menangani pelanggan, sabar dalam mendengar keluhan pelanggan, sabar dalam melayani permintaan pelanggan, bersahabat dalam menyampaikan informasi spesifikasi produk. Kesabaran merupakan elemen *marketing mix* sebagai kunci dalam melakukan komunikasi.

Adapun indikator sabar menurut Abuznaid (2012) adalah sebagai berikut:

1. Mematuhi hukum Islam.
2. Memperlakukan pelanggan dengan sabar.
3. Memiliki keterampilan komunikasi dengan baik
4. Mendengarkan keluhan pelanggan.
5. Siap membantu pelanggan.

### **2.2.3 Berorientasi Konsumen (*Customer Centrism*)**

Menurut Abdullah dkk. (2013) bisnis harus berorientasi pada konsumen. Mengingat pelanggan sebagai titik fokus dari teori pemasaran, pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan sebenarnya inti dari praktik pemasaran. Menurut ajaran islam, memenuhi kebutuhan dan keinginan dengan menawarkan produk dan jasa yang bermanfaat sesuai dengan Al-Quran dan Sunnah.

Pemasar harus memahami kebutuhan konsumen selama masih berada dalam margin produk atau jasa yang diperbolehkan dalam syariat. Produk harus berkualitas tinggi untuk menghindari ketidakpuasan pelanggan. Selain itu juga harus memiliki merek yang mampu menambah kepercayaan konsumen. Dan juga harus menyediakan layanan distribusi yang baik untuk memberikan kenyamanan bagi para pelanggan (Abdullah dkk., 2013).

Pada dasarnya customer centrism memiliki 3 langkah, yaitu pertama pengumpulan dan pengaturan informasi pada pelanggan. Kedua memanfaatkan informasi tersebut untuk secara lebih efektif menjangkau pelanggan yang ada, dan ketiga memperbolehkan pelanggan untuk menyesuaikan layanan dengan kebutuhan dan mereka sendiri (Moiescu dkk., 2008). Melalui penerapan konsep orientasi konsumen, perusahaan dapat memfasilitasi dan menanggapi perubahan pada pasar. Perusahaan yang menerapkan budaya berorientasi pada konsumen memahami bahwa memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan saat ini dan di masa depan

menjadi penilaian yang berkesinambungan untuk kesuksesan perusahaan (Zakaria dan Abdul Thalib, 2010).

Berorientasi pada pasar dalam perspektif islam merupakan hal yang penting karena dengan demikian perusahaan lebih mampu memahami persyaratan spesifik pelanggan Muslim mereka. Melalui orientasi pada konsumen yang berfokus pada budaya Islam, perusahaan akan dapat meningkatkan penginderaan pasar dan pemrosesan informasi di dalamnya organisasi, yang mengarah pada respons yang lebih baik terhadap kebutuhan dan keinginan pelanggan (Zakaria dan Abdul Thalib, 2010).

Adapun indikator *customer centrism* menurut Abdullah dkk. (2013) adalah sebagai berikut:

1. Distribusi yang baik demi kenyamanan pelanggan.
2. Manfaat produk atau jasa yang disampaikan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan.
3. Merek dapat menambah kepercayaan pelanggan.
4. Produk atau jasa yang .....

## **2.3 Loyalitas Pelanggan**

### **2.3.1 Definisi Loyalitas Pelanggan**

Kotler dan Keller (2007) menyatakan bahwa loyalitas adalah sebagai komitmen yang dipegang kuat untuk membeli atau berlangganan bagi produk atau jasa tertentu dimasa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan peralihan perilaku. Kemudian, Tjiptono juga (2000) menyatakan bahwa loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, took atau pemasok

berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang.

Griffin (2005) berpendapat bahwa seseorang pelanggan dapat dikatakan setia atau loyal apabila pelanggan tersebut menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat sesuatu kondisi dimana mewajibkan pelanggan membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu. Upaya memberikan kepuasan pelanggan dilakukan untuk mempengaruhi sikap pelanggan, sedangkan konsep loyalitas pelanggan lebih berkaitan dengan perilaku pelanggan dari pada sikap dari pelanggan.

Berdasarkan beberapa definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah suatu ketergantungan ataupun suatu ikatan perasaan seorang pelanggan terhadap suatu produk yang mana didalamnya terhadap keinginan untuk menjaga, memiliki, dan setia pada produk tersebut.

### **2.3.2 Loyalitas Perspektif Islam**

Loyalitas dalam Islam disebut dengan *al-wala'*. Secara etimologi, *al-wala'* memiliki beberapa makna, antara lain mencintai, menolong, mengikuti, dan mendekat kepada sesuatu. (Dakwatuna.com 2014).

Konsep loyalitas dalam Islam atau *al-wala'* adalah ketundukan mutlak kepada Allah SWT dalam wujud menjalankan syariah Islam sepenuhnya (Zulfa, 2010). Loyalitas pelanggan dalam Islam terjadi apabila aktivitas muamalah itu dapat memberi manfaat yang saling menguntungkan kedua belah pihak, karena

terpenuhinya kewajiban serta hak masing-masing melalui penerapan nilai-nilai Islam.

### **2.3.3 Manfaat Loyalitas Pelanggan**

Griffin (2005) mengemukakan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari pelanggan yang loyal antara lain:

1. Mengurangi biaya pemasaran, karena biaya untuk menarik pelanggan baru lebih mahal.
2. Mengurangi biaya transaksi, seperti biaya pemrosesan pesanan, dan juga biaya negosiasi kontrak, dan lain-lain.
3. Mengurangi biaya turn over pelanggan, karena pergantian pelanggan yang lebih sedikit.
4. Meningkatkan penjualan silang yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.
5. Word of mouth yang lebih positif dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal jugak berakti mereka merasa puas.
6. Mengurangi biaya kegagalan.

Berdasarkan pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa loyalitas memiliki manfaat untuk suatu perusahaan, dimana perusahaan mendapatkan keuntungan dari pelanggan seperti mengurangi biaya pemasaran melalui word of mouth yang lebih positif dan juga penjualan silang yang akan meningkatkan jumlah pendapatan perusahaan.

### 2.3.4 Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Menurut kartajaya (2007) ada 5 faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan, yaitu:

1. Kepuasan pelanggan

Jika perusahaan dapat memberikan kinerja yang melebihi harapan pelanggan, maka pelanggan akan merasa puas. Pelanggan yang puas pasti akan mempunyai loyalitas yang tinggi terhadap produk dibandingkan dengan pelanggan yang tidak puas.

2. Retensi pelanggan

Pada faktor ini perusahaan lebih fokus pada upaya mempertahankan jumlah pelanggan yang ada dengan meminimalkan jumlah pelanggan yang hilang.

3. Migrasi pelanggan

Mempertahankan jumlah pelanggan yang ada jauh lebih menguntungkan dari pada membiarkannya hilang, kemudian mencari pelanggan baru sebagai gantinya.

4. Antusiasme pelanggan

Perpindahan pelanggan terus terjadi meski pelanggan telah puas dengan produk dan layanan yang diberikan perusahaan dan bahkan dengan program loyalitas yang disediakan perusahaan.

5. Spiritualitas pelanggan Loyalitas tidak hanya berada dalam pikiran, jika sebuah produk telah berhasil masuk area spritualitas pelanggan, bisa dipastikan

keberlanjutannya akan terjaga karena produk telah menjadi bagian dari jati diri pelanggan, bukan hanya bagian dari simbol semata.

Berdasarkan faktor-faktor yang telah disebutkan, salah satu faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas adalah kepuasan pelanggan. Pernyataan ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh Jones dan Sasser dalam Musanto (2004) bahwa loyalitas pelanggan merupakan suatu variabel endogen yang disebabkan oleh kombinasi dari kepuasan sehingga loyalitas pelanggan merupakan fungsi dari kepuasan. Jika hubungan antara kepuasan dengan loyalitas pelanggan adalah positif, maka kepuasan yang tinggi akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Selanjutnya Kandampully dan Suhartanto (2000) mengatakan bahwa jika pelanggan puas terhadap barang atau pelayanan yang diterima, maka akan dapat menimbulkan kesetiaan/loyalitas konsumen.

### **2.3.5 Indikator Loyalitas Pelanggan**

Dalam penelitian ini indikator yang digunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan menurut Kotler dan Keller (2006) adalah sebagai berikut:

1. *Repeat purchase* (kesetiaan dalam pembelian produk)

Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang setia untuk melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk atau jasa tertentu dalam periode tertentu atau kesetiaan konsumen menggunakan produk tersebut.

2. *Retention* (ketahanan terhadap pengaruh negatif mengenai perusahaan)

Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan yang loyal akan menolak untuk mempertimbangkan tawaran produk atau jasa dari pesaing karena produk atau jasa yang dikonsumsi saat ini telah memberikan kepuasan yang akhirnya berujung pada loyalitas terhadap produk atau jasa tersebut.

3. *Referall* (merefereasikan secara total eksistensi perusahaan)

Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang loyal akan merekomendasikan hal-hal positif mengenai produk atau jasa dari perusahaan tertentu kepada rekan dan keluarga dan meyakinkan bahwa produk atau jasa tersebut merupakan produk yang baik, sehingga orang lain akhirnya ikut membeli dan menggunakan produk atau jasa dari badan usaha tersebut.

## **2.4 Kepuasan Konsumen**

### **2.4.1 Definisi Kepuasan Konsumen**

Dalam penelitian mengenai kepuasan konsumen, SERVQUAL (*Service quality*) dapat dijadikan acuan. SERVQUAL adalah model yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithmal dan Berry pada tahun 1988 (Khasanah & Pertiwi, 2010). Menurut Parasuraman dkk. (1988) dalam (Aulia & Sendjaja, 2015) kepuasan pelanggan *“is a costumer’s perceptiom of a single service*

*experience*” yang bermakna suatu persepsi dari pelanggan terhadap pengalaman pelayanan yang dialami.

Daryanto dan Setyobudi (2014) mendefinisikan bahwa kepuasan konsumen merupakan suatu penilaian emosional dari konsumen sesudah menggunakan suatu produk, dimana harapan dan kebutuhan konsumen yang menggunakannya terpenuhi. Menurut Solomon (2011) kepuasan konsumen adalah suatu perasaan dari diri konsumen mengenai suatu produk atau jasa yang dibeli oleh konsumen. Manampiring dkk. (2016) menyebutkan bahwa kepuasan konsumen mencerminkan seseorang tentang kinerja produk anggapannya dalam kaitannya dengan ekspektasi. Apabila kinerja produk tidak memenuhi ekspektasi, pelanggan akan merasa dikecewakan dengan produk tersebut.

Lai dan Ching Fu (2011) mendefinisikan kepuasan konsumen merupakan pemenuhan kesenangan atas tanggapan terhadap produk, layanan, keuntungan, atau penghargaan. atau keadaan emosional sebagai respon kepada evaluasi dari sebuah layanan (Moreno dkk., 2015). Persepsi mengenai kualitas ataupun nilai dapat menjadi tolak ukur konsumen terhadap suatu pelayanan. Pengunjung akan saling memberikan persepsi baik pengalaman maupun harapan yang mereka miliki saat mendapatkan perlakuan yang adil (Blasco dkk., 2014).

Lovelock dan Wirtz (2011) menyatakan “kepuasan konsumen adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Kepuasan merupakan penilaian

mengenai ciri maupun keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen. Kepuasan konsumen dapat diciptakan melalui kualitas, pelayanan dan nilai. Kunci untuk menghasilkan kesetiaan pelanggan adalah memberikan nilai pelanggan yang tinggi". Setiap orang melakukan pembelian dengan harapan tertentu mengenai apa yang akan dilakukan oleh produk atau jasa bersangkutan ketika digunakan, dan kepuasan merupakan hasil yang diharapkan.

Kepuasan juga diartikan sebagai evaluasi pasca konsumsi, maksudnya adalah suatu alternative yang dipilih semestinya memenuhi atau melebihi harapan. Singkatnya alternative tersebut bekerja sebaik yang kita harapkan. Ketidakpuasan tentu saja adalah hasil dari harapan yang diteguhkan secara negatif. Tekanan konsumerisme dan penghinaan publik yang semakin besar untuk kualitas produk yang jelek telah membawa topik ini ke garis terdepan dalam penelitian konsumen dalam dasawarsa terakhir (Engel, Blackwell dan Miniard, 1995).

#### **2.4.2 Pengukuran Kepuasan Konsumen**

Perusahaan perlu mengukur kepuasan pelanggan guna melihat umpan balik maupun masukan yang dapat diambil oleh perusahaan untuk keperluan pengembangan dan implementasi strategi peningkatan kepuasan pelanggan Kotler (2014) mengemukakan bahwa terdapat empat metode untuk mengukur kepuasanpelanggan, yaitu:

1. Sistem keluhan dan saran. Setiap perusahaan yang berpusat pada pelanggan. (*customer centered*) perlu memberikan kesempatan bagi pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Banyak restoran dan hotel yang memberikan formulir bagi tamu untuk mengetahui kesukaan dan keluhan mereka. Alur informasi ini memberikan banyak gagasan baik dan perusahaan dapat bergerak cepat untuk menyelesaikan masalah.
2. Survei kepuasan pelanggan. Perusahaan tidak dapat beranggapan bahwa sistem keluhan dan saran dapat menggambarkan secara lengkap kepuasan dan kekecewaan pelanggan. Perusahaan yang responsif mengukur kepuasan pelanggan dengan mengadakan *survey* berkala. Mereka mengirimkan daftar pertanyaan atau menelpon suatu kelompok acak dari pembeli mereka untuk mengetahui perasaan mereka terhadap berbagai aspek kinerja perusahaan. Perusahaan juga menanyakan pendapat pembeli mengenai kinerja perusahaan pesaing.
3. *Ghost Shopping* (pembeli bayangan). Metoda ini dilaksanakan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan sebagai pelanggan untuk melaporkan titik-titik kuat maupun titik-titik lemah yang mereka alami waktu membeli produk perusahaan

maupun produk pesaing. *Ghost shopper* juga dapat mengamati cara penanganan setiap keluhan.

4. *Lost customer analysis* (analisis pelanggan yang beralih). Perusahaan sebaiknya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah berpindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal ini terjadi dan supaya dapat mengambil kebijaksanaan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya.

### **2.4.3 Aspek Kepuasan Konsumen**

Menurut Suryawati (2004), terdapat dua aspek kepuasan pelanggan yaitu:

1. Kepuasan yang mengacu hanya pada penerapan standar dan kode etik profesi. Meliputi: hubungan petugas dengan pelanggan, kenyamanan pelayanan, kebebasan menentukan pilihan, pengetahuan dan kompetensi teknis, efektivitas pelayanan dan keamanan barang.
2. Kepuasan yang mengacu pada penerapan semua persyaratan pelayanan jasa. Meliputi: ketersediaan, kewajaran, kesinambungan, penerimaan, keterjangkauan, efisiensi, dan mutu pelayanan jasa.

### **2.4.4 Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen**

Faktor-faktor Kepuasan Konsumen Dalam hal ini jelas sekali bahwa faktor utama yang mempengaruhi kepuasan dari konsumen adalah apabila konsumen merasa terpenuhi kebutuhannya terhadap sesuatu yang di inginkan. Menurut Irawan

ada lima faktor utama pada kepuasan konsumen yakni (Handi, 2002):

1. Kualitas Produk atau Jasa

Konsumen akan puas apabila setelah membeli dan menggunakan produk/jasa tersebut, ternyata kualitasnya baik.

2. Harga

Konsumen yang sensitif biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan value form money yang tinggi. Komponen harga ini relative tidak penting bagi mereka yang tidak sensitif terhadap harga.

3. Kualitas Pelayanan (Service Quality)

Kualitas pelayanan ini tergantung pada system, teknologi, dan manusia. Faktor manusia ini memegang peranan penting karena kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru.

4. Faktor Emosional Rasa bangga, rasa percaya diri, symbol sukses, bagian kelompok orang-orang penting adalah merupakan emosional value yang mendasari kepuasan konsumen. Persepsi konsumen memegang peranan penting karena adanya nilai emosional yang diberikan brand tertentu.

5. Kemudahan Mendapatkan Produk atau Jasa tersebut.  
Pelanggan akan semakin puas relative mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau layanannya.

#### **2.4.5 Indikator Kepuasan Konsumen**

Menurut Martin dkk. (2007), secara umum indikator kepuasan konsumen sebagai berikut:

1. Merasa puas dengan keputusan pembelian pada perusahaan tersebut.
2. Merasa bahagia setelah melakukan pembelian.
3. Konsumen akan kembali melakukan pembelian ulang pada perusahaan yang sama.
4. Berbelanja pada perusahaan tersebut merupakan keputusan pembelian yang tepat.
5. Tidak menyesal setelah melakukan pembelian pada perusahaan tersebut.

#### **2.5 Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu pada dasarnya bertujuan untuk mendapatkan gambaran tentang topik permasalahan yang akan diteliti dengan penelitian sejenis yang mungkin sudah pernah diteliti sebelumnya.

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terkait**

No	Nama	Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1	(Adriansyah, Aryanto, Toindo, & Agusthin, 2013)	Peran Minat Pembelian Konsumen Sebagai Mediasi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perusahaan Kue	Kualitas produk memberikan pengaruh yang besar terhadap minat beli pelanggan dan memberikan dampak yang besar dan positif terhadap proses keputusan pembelian dari pelanggan J & C Cookies	Menggunakan variabel mediasi	Analisis jalur
2	Abdullah, Hamali, & Abdullah (2013)	Islamic Marketing Mix : The Critical Factors.	penting yang harus ditekankan oleh bisnis dalam melakukan bauran pemasaran mereka. Faktor faktornya adalah conformity, character, commitment, conscience, customer centrisism.	Islamic Marketing Mix.	Loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan

Lanjutan Tabel 2.1

3	Apsari Wahyu Kurnianti (2017)	Aplikasi transportasi online untuk menjawab permasalahan masyarakat Indonesia akan kemacetan dan permasalahan transportasi umum yang membuat peluang lahirnya berbagai Startup transportasi online di Indonesia.	Agar bertahan dari persaingan dibutuhkan strategi bauran pemasaran dengan fokus pada komponen promosi.	Islamic Marketing Mix.	Tidak adanya Loyaliatas konsumen
4	Nurhabibah & Murniati (2016)	Pengaruh strategi bauran pemasaran terhadap Minat Beli Konsumen di Pusat Oleh-Oleh Getuk Goreng Khas Sokaraja Banyumas Jalan Raya Buntu-Sampang.	Terdapat pengaruh antara bauran pemasaran 7P terhadap minat beli konsumen di Pusat Oleh-Oleh Getuk Goreng Khas Sokaraja Jalan Raya Buntu.	Penelitian tentang bauran pemasaran dan minat beli.	Tidak ada variabel mediasi
5	Nurbani dkk., (2019)	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan	Penelitian ini menghasilkan hasil analisis model yang	Variabel Independen : Bauran pemasaran. Kepuasan	Tidak ada variabel mediasi.

Lanjutan Tabel 2.1

		Dan Kepercayaan Serta Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen.	layak karena pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan dan kepercayaan serta pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen.	Pelanggan, Pendekatan kuantitatif.	Tidak ada variabel mediasi.
6	Sukanto dan Lumintan (2015)	Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Loyalitas Pelanggan yang Dimediasi oleh kepuasan Pelanggan Pengguna Blackbery di Indonesia	Bauran pemasaran secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, dan secara tidak langsung bauran pemasaran berpengaruh signifikan	Sama-sama meneliti tentang bauran pemasaran, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan	Random sampling
7	Ramadhana dan Santosa, (2017)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek terhadap Minat Beli	Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Kepuasan	Adanya variabel mediasi	Objek penelitian kualitas produk, pelayanan, dan citra terhadap minat beli ulang.

Lanjutan Tabel 2.1

		Ulang pada Sepatu Nike Running di Semarang melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening	Pelanggan memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Minat Beli Ulang. kualitas produk memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Minat Beli Ulang		Objek penelitian kualitas produk, pelayanan, dan citra terhadap minat beli ulang.
8	Rohana dan noor (2013)	Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Pascabayar Halo di Kota Amuntai.	Produk, Harga, Lokasi, dan Promosi secara simulat berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Akan tetapi, secara parsial hanya produk yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.	Sama-sama meneliti tentang bauran pemasaran dan kepuasan pelanggan.	Tidak ada variabel mediasi dan Variabel dependen kepuasan pelangga

## **2.6 Hubungan Antar Variabel**

### **2.6.1 Hubungan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan**

Tjiptono (2015) menyatakan promosi pada hakikatnya merupakan kegiatan menyampaikan dan mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan dan yang paling penting adalah tentang keberadaannya untuk mempengaruhi sikap ataupun mendorong orang untuk bertindak. Promosi yang baik adalah kegiatan yang dapat menarik konsumen sebanyak-banyaknya untuk bereaksi kepada produk atau jasa yang ditawarkan. Promosi juga dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Hasil penelitian Rohana dan Noor (2013) membuktikan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan penyampaian informasi yang sesuai melalui promosi kepada konsumen tentunya konsumen akan puas apabila mendapatkan produk sesuai seperti yang diinformasikan dan sesuai dengan harapannya.

Promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen berdasarkan penelitian oleh Agesta (2018) dengan judul Pengaruh Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Sangar Bunga Mayang Bandar Lampung.

### **2.6.2 Hubungan Sabar Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan**

Abuznaid (2012) menyatakan bahwa patience berkaitan dalam berinteraksi dengan pelanggan. Menurut Abuznaid (2012)

sabar dalam praktik pemasaran yaitu berupa teliti dalam menangani pelanggan, sabar dalam mendengar keluhan pelanggan, sabar dalam melayani permintaan pelanggan, bersahabat dalam menyampaikan informasi spesifikasi produk. Konsumen akan merasa tertarik apabila pelayanan yang diberikan oleh perusahaan sangat baik. Dengan demikian, menerapkan *patience* dalam *marketing mix* akan menciptakan loyalitas pada konsumen.

Sabar berpengaruh signifikan terhadap loyalitas dan kepuasan pelanggan berdasarkan penelitian oleh Rizkika (2018) menjelaskan bahwa secara parsial sabar berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen dan loyalitas pelanggan, ketika seorang marketer meningkatkan kualitas sabar dalam melakukan kegiatan pemasaran dan penjualan maka konsumen untuk melakukan pembelian pada suatu toko pun semakin meningkat, dan sebaliknya ketika terjadi penurunan pada sabar dalam melakukan kegiatan pemasaran dan penjualan oleh marketer maka keputusan konsumen untuk melakukan pembelian pada suatu toko pun semakin menurun.

### **2.6.3 Hubungan Berorientasi Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan**

Abdullah (2017) menekankan pendekatan yang berorientasi pada pelanggan dalam produk dan aspek tempat atau distribusi, menghasilkan penawaran produk yang bermanfaat, berkualitas dan memuaskan sehingga memiliki merek terpercaya. Mengingat pelanggan sebagai titik fokus dari teori pemasaran, pemenuhan

kebutuhan dan keinginan pelanggan sebenarnya inti dari praktik pemasaran. Menurut ajaran islam, memenuhi kebutuhan dan keinginan dengan menawarkan produk dan jasa yang bermanfaat sesuai dengan Al-Quran dan Sunnah. Pemasar harus memahami kebutuhan konsumen selama masih berada dalam margin produk atau jasa yang diperbolehkan dalam syariat. Dengan memprioritaskan pelanggan dalam melakukan pemasaran, konsumen akan merasa senang dan tertarik untuk melakukan pembelian.

Customer Centrism berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen berdasarkan penelitian oleh Kuntum (2020) dengan judul Pengaruh Islamic Marketing Mix Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Moderasi Pada Toko Saudi Store Banda Aceh.

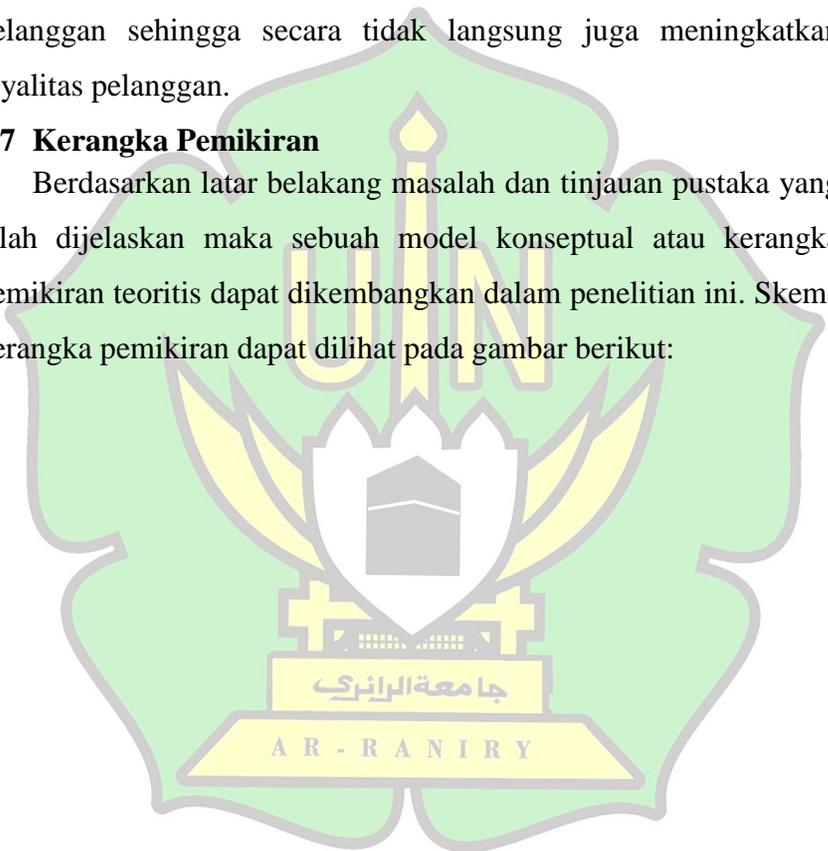
#### **2.6.4 Pengaruh Bauran Pemasaran Islami Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan.**

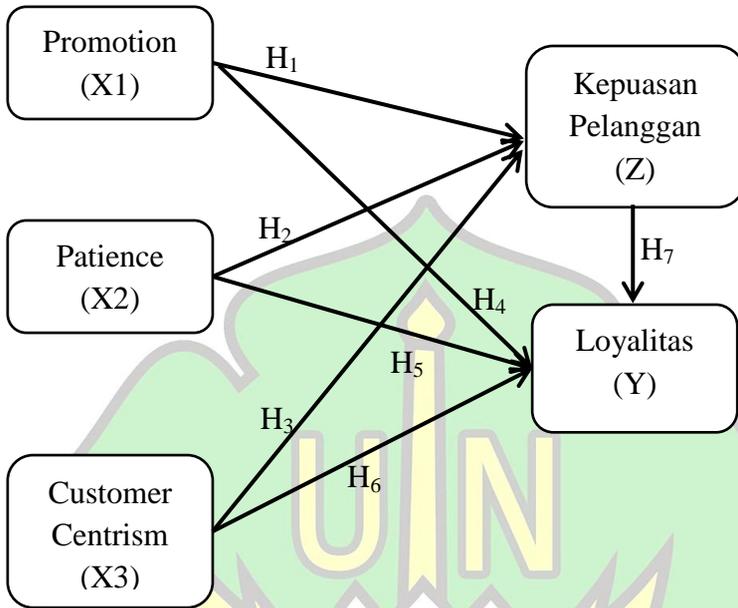
Dalam menghadapi persaingan, peranan strategi bauran pemasaran merupakan faktor penentu keberhasilan perusahaan. Tujuan perusahaan tidak hanya berakhir pada saat produk telah dibeli oleh konsumen tetapi berlanjut pada periode pasca pembelian. Seorang konsumen akan merasa puas atau tidak puas setelah membeli produk atau jasa. Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan (Kotler dan Keller 2007).

Hasil penelitian Sukanto dan Luminta (2015) membuktikan bahwa secara tidak langsung bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa strategi bauran pemasaran yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga secara tidak langsung juga meningkatkan loyalitas pelanggan.

## **2.7 Kerangka Pemikiran**

Berdasarkan latar belakang masalah dan tinjauan pustaka yang telah dijelaskan maka sebuah model konseptual atau kerangka pemikiran teoritis dapat dikembangkan dalam penelitian ini. Skema kerangka pemikiran dapat dilihat pada gambar berikut:





**Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran**

## 2.8 Hipotesis

Hipotesis adalah suatu pendapat atau kesimpulan yang bersifat sementara. Hipotesis juga berarti dugaan atau jawaban sementara terhadap masalah yang sedang menjadi penelitian. Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

$H_1$  : Promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

$H_2$  : Sabar berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

$H_3$  : Berorientasi Konsumen berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

$H_4$  : Promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

$H_5$  : Sabar berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

H<sub>6</sub> : Berorientasi Konsumen berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

H<sub>7</sub> : Kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

H<sub>8</sub> : Promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan

H<sub>9</sub> : Sabar berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan

H<sub>10</sub> : Berorientasi Konsumen berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan.



## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk memahami fenomena yang dialami oleh subjek penelitian dengan cara mendeskripsikan dalam bentuk kata-kata dan bahasa. Pada konteks khusus alamiah dan dengan menggunakan metode alamiah, data di peroleh dari wawancara (Moleong, 2007). Sedangkan menurut Sugiyono (2015) penelitian kuantitatif merupakan suatu jenis penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah diterapkan. Data kuantitatif didapatkan dengan cara menyebarkan kuisioner. Peneliti menggunakan pendekatan penelitian kausalitas (*causality research*). penelitian menggunakan pendekatan kausalitas bertujuan untuk mengidentifikasi adanya sebab-akibat dari suatu peristiwa atau fenomena (Kadri, 2018).

#### **3.2 Populasi dan Sampel**

Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian. Apabila seseorang ingin meneliti semua elemen yang ada dalam wilayah penelitian, maka penelitiannya merupakan penelitian populasi. Studi atau penelitiannya juga disebut studi populasi atau studi sensus. Penelitian populasi dilakukan apabila peneliti ingin melihat

semua liku-liku yang ada dalam populasi. Oleh karena itu subjeknya meliputi semua yang terdapat di dalam populasi, maka juga disebut sensus. Penelitian populasi hanya dapat dilakukan bagi populasi terhingga dan subjeknya tidak terlalu banyak, (Suharsimi: 2006)

Jika tidak hanya akan meneliti sebagian dari populasi, maka penelitian tersebut dengan penelitian sampel. Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti penulis, dinamakan sampel apabila kita bermaksud untuk menggeneralisasikan hasil penelitian sampel. Yang dimaksud menggeneralisasikan adalah mengangkan kesimpulan penelitian sebagai suatu yang berlaku bagi populasi. penelitian sampel boleh dilakukan apabila keadaan subjek di dalam populasi benar-benar homogen. apabila subjek populasi tidak homogen maka kesimpulannya tidak boleh di berlakukan untuk seluruh populasi (hasilnya tidak boleh di generalisasikan, (Suharsimi:2006).

### **3.3 Teknik Penarikan Sampel**

Teknik penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode nonprobability sampling dimana setiap anggota populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk di ambil sebagai sampel. Kemudian penelitian ini menggunakan purposive sampling dalam pengambilan sampel. Menurut Wiyono (2011) purposive sampling merupakan penentuan sampel berdasarkan kriteria yang dibuat oleh peneliti. Dengan demikian kriteria yang di tetapkan

oleh peneliti adalah masyarakat Kota Banda Aceh yang berbelanja di 212 Mart, dengan batasan sampel, 1) berusia di atas 18 tahun; dan 2) pernah berbelanja di Mart sekurang kurangnya 1 (satu) kali dalam sebulan.

Menurut Hair jumlah sampel tidak bisa di analisis jika jumlahnya kurang dari 50, sampel sebaiknya berjumlah lebih dari 100 (Hair, Anderson, Black, & Babin, 2010). Kemudian Hair merekomendasikan, banyaknya sampel sebagai responden harus disesuaikan dengan banyaknya indikator pertanyaan yang terdapat pada kuesioner, dengan asumsi jumlah indikator dikalikan dengan 5 sampai dengan 10 ( $n \times 5$  s/d 10). Jumlah sampel dalam penelitian berdasarkan teori tersebut adalah sebesar 210, besaran ini di tentukan dari jumlah indikator sebanyak 21 indikator yang dikalikan dengan 10.

Bahri dan Zamzam (2014) menyatakan penentuan besar kecilnya sampel secara umum dapat di tentukan oleh: 1) heteroginitas populasi, semakin heterogin semakin besar sampel yang diperlukan, 2) tingkat kesalahan yang ditolerir, semakin besar tingkat kesalahan yang ditolerir maka semakin kecil jumlah sampel, 3) tingkat confidence level yang digunakan.

### **3.4 Teknik Pengumpulan Data**

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan-pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk di jawab. Sugiyono (2015) menjelaskan bahwa kuesioner ialah teknik pengumpulan

data yang efisien bila peneliti telah mengetahui dengan pasti variabel yang akan diukur dan yang diharapkan dari responden.

Instrumen dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Untuk menjawab pernyataan dalam kuesioner tersebut digunakan *skala likert*. Menurut Sugiyono (2010) *skala likert* bertujuan untuk mengukur sikap pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok organisasi tentang fenomena sosial dan mempunyai gradasi dari sangat baik sampai buruk. *Skala likert* di buat menjadi 5 pilihan yang di beri bobot atau skor masing-masing pilihan dengan ketentuan sebagai berikut.

**Tabel 3.1**  
**Instrumen Skala Likert**

No	Keterangan		Skor
1	Sangat Tidak Setuju	STS	1
2	Tidak Setuju	TS	2
3	Kurang Setuju	KS	3
4	Setuju	S	4
5	Sangat Setuju	SS	5

Sumber: Sugiyono (2010)

### 3.5 Sumber Data

#### 1. Data Primer

Sumber data ini adalah sumber pertama dimana sebuah data dihasilkan, (Sidoarjo:2001). Data primer merupakan data yang di ambil dan di olah oleh peneliti atau di kumpulkan langsung oleh perorangan atau organisasi melalui objeknya

(Supranto, 2012). Data primer dapat diperoleh dengan sumber data dari lapangan melalui observasi, wawancara dan penyebaran kuisioner. Dalam penelitian ini data primer yang digunakan adalah kuesioner. Data dapat diperoleh dengan membagikan kuesioner kepada masyarakat yang berbelanja di 212 Mart Kota Banda Aceh.

## **2. Data Skunder**

Data sekunder merupakan daya yang diperoleh dari pihak lain dan bukan diperoleh dari usaha sendiri oleh peneliti (Supranto, 2012). Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari perpustakaan, internet, bukubuku, artikel, jurnal, literatur mengenai bauran pemasaran (marketing mix) Islami.

### **3.6 Operasional Variabel Penelitian**

Dalam penlitian ini terdapat tiga variabel yaitu variabel independen, variabel dependen dan variabel mediasi. Bauran pemasaran sebagai variabel independen dilambangkan dengan (X), loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen dilambangkan dengan (Y) sedangkan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi dilambangkan denga (Z). Operasional variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 3.2**  
**Oprasional Variabel Penelitian**

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
<b>Dependent</b>			
Loyalitas Pelanggan (Y)	Loyalitas adalah sebagai komitmen yang dipegang kuat untuk membeli atau berlangganan lagi produk atau jasa tertentu dimasa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan peralihan perilaku. Kotler dan Keller. (2007:175)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kesetiaan pengguna produk</li> <li>• Menunjukkan kekebalan terhadap produk lain.</li> <li>• Mereferensikan kepada orang lain, Kotler dan Keller. (2006)</li> </ul>	Likert
<b>Mediasi</b>			
Kepuasan Pelanggan (Z)	Kepuasan adalah keadaan emosional reaksi pasca pembelian mereka dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, netralitas, kegembiraan, atau kesenangan. Lovelock dan Wright (2007:102)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Merasa puas dengan kualitas yang diberikan</li> <li>• Merasa puas dengan harga yang ditawarkan</li> <li>• Merasa puas dengan layanan yang didapatkan Wright (2007)</li> </ul>	Likert

Lanjutan Tabel 3.2

<b>Independent</b>			
<p><i>Customer Centrism</i>  (X1)</p>	<p>Pelanggan adalah titik fokus dari teori pemasaran, pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan sebenarnya inti dari praktik pemasaran. Pemasar harus memahami kebutuhan konsumen selama masih berada dalam margin produk atau jasa yang diperbolehkan dalam syariat (Abdullah et.al., 2013).</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Distribusi yang baik demi kenyamanan pelanggan.</li> <li>• Manfaat produk atau jasa yang disampaikan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan.</li> <li>• Merek dapat menambah kepercayaan pelanggan.</li> <li>• Produk atau jasa yang memiliki kualitas yang tinggi dapat ditawarkan (Abdullah et.al., 2013).</li> </ul>	<p>Likert</p>
<p><i>Patience</i>  (X2)</p>	<p>Kesabaran merupakan elemen marketing-mix sebagai kunci dalam melakukan komunikasi (Abuznaid, 2012).</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mematuhi hukum Islam.</li> <li>• Memperlakukan pelanggan dengan sabar.</li> <li>• Memiliki</li> </ul>	<p>Likert</p>

Lanjutan Tabel 3.2

		<p>keterampilan komunikasi dengan baik</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mendengarkan keluhan pelanggan.</li> <li>• Siap membantu pelanggan</li> </ul> <p>(Abuznaid, 2012).</p>	
<p><i>Promotion</i> (X3)</p>	<p>Dalam islam dalam melaksanakan promosi dilarang menggunakan wanita sebagai media untuk menarik atau memikat pelanggan, tidak menggunakan bahasa dan perilaku yang bersifat sugetif, tidak menyembunyikan fakta dan informasi, perilaku promosi yang bersifat manipulasi, tidak menimbulkan gairah seksual, tidak bersumpah atas nama allah, memberikan informasi yang berlebihan, tidak ada penipuan, iklan yang</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tidak menggunakan wanita untuk menarik atau memikat pelanggan</li> <li>• Tidak ada pernyataan palsu</li> <li>• Antribut promosi tidak berlebihan</li> <li>• Tidak ada iklan yang menyesatkan</li> </ul> <p>Abuznaid (2012)</p>	<p>Likert</p>

Lanjutan Tabel 3.2

	menyesatkan, iklan cabul dan juga tidak boleh mengungkapkan kesalahan dan cacat. Abuznaid (2012);		
--	--	--	--

Sumber Diolah, 2020

### 3.7 Teknik Analisi Data

Teknik analisis data ialah kegiatan yang dilakukan oleh peneliti setelah seluruh data dalam penelitian terkumpul. Teknik analisis data bertujuan untuk menjawab semua rumusan masalah atau untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan (Sugiyono, 2015).

Model analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah persamaan struktural atau *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan menggunakan *software AMOS 24*. SEM (*Structural Equation Modeling*) merupakan teknik yang digunakan untuk menguji sebuah model struktural dan model pengukuran, dapat juga menguji kesalahan pengukuran dan analisis faktor bersamaan dengan pegujian hpotesis (Bahri & Zamzam, 2014).

*Analisis of moment structure* (AMOS) merupakan program SEM berbasis *coariances* yang di kembangkan oleh L. James Arbuke tahun 1994. Kemudian di ambil alih oleh IBM-SPSS, sekarang Amos berkembang pesat. Amos menjadi populer dikalangan mahasiswa dan peneliti karena penggunaan yang lebih

mudah dibandingkan dengan EQS dan LISTEREL (Bahri & Zamzam, 2014).

Keunggulan program SEM-Amos memiliki kemampuan membuat model konstruk sebagai variabel laten secara langsung, diestimasi dari variabel yang diasumsikan mempunyai hubungan dengan variabel laten. Hal ini memungkinkan peneliti mengetahui adanya ketidak-reliabilitas suatu pengukuran dalam model (Bahri & Zamzam, 2014).

Menurut Bahri dan Zamzam (2014) analisis SEM terdiri dari dua variabel utama, yaitu variabel laten dan variabel manifes. Analisis SEM digunakan untuk menguji sebab akibat dari masing-masing variabel. Model sebab akibat (*causal modeling*) disebut juga sebagai analisis jalur (*path analysis*).

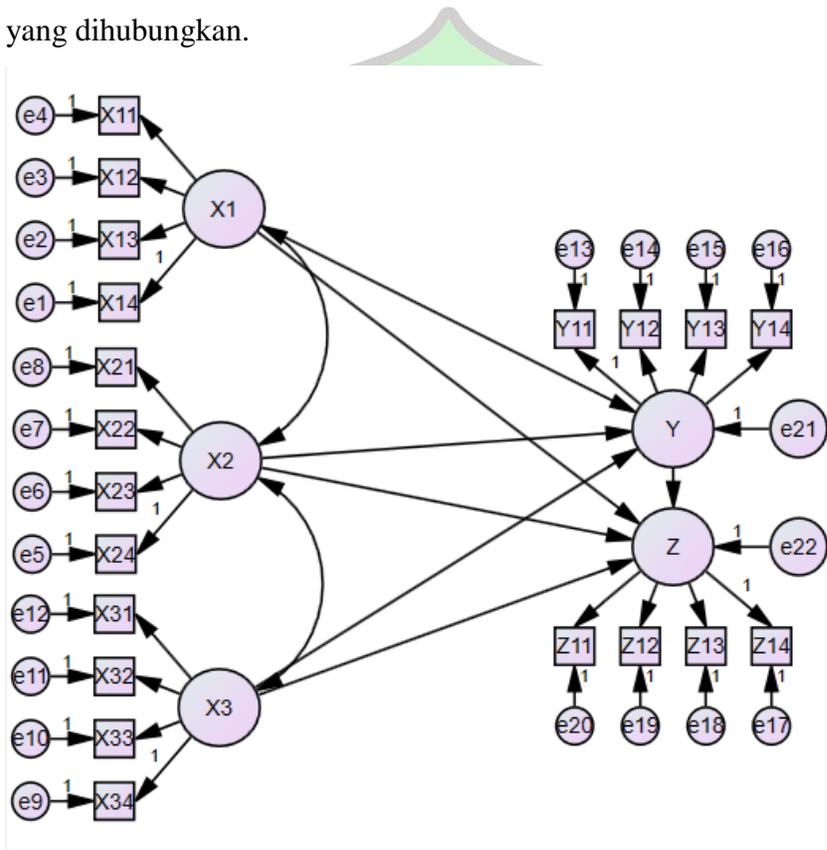
### **3.8 Diagram Jalur**

Path diagram atau disebut juga diagram jalur dibuat untuk mempermudah peneliti melihat hubungan kausalitas yang ingin diuji. Diagram jalur akan mempermudah peneliti dalam memvisualisasi hipotesis (Bahri & Zamzam, 2014). Hubungan kausalitas digambarkan dengan diagram jalur terdiri atas konstruk eksogen (*exogenous construct*) dan konstruk endogen (*endogenous construct*).

Konstruk eksogen disebut juga dengan variabel independen yaitu loyalitas dan kepuasan pelanggan. Kemudian konstruk endogen disebut juga dengan variabel dependen yaitu bauran

pemasaran yang terdiri dari *promotion*, *pantience*, *customer centrism*.

Hubungan kausalitas di tunjukkan dengan garis anak panah satu arah antar variabel yang dihubungkan. Sedangkan garis yang memiliki dua arah anak panah menunjukkan korelasi antar variabel yang dihubungkan.



**Gambar 3.1 Diagram Jalur**

### 3.9 Konveri Kedalam Persamaan Struktural

Model penelitian yang telah dibuat kemudian dikonversikan kedalam bentuk rangkaian persamaan yang terdiri atas:

- Persamaan SEM dasarnya dibangun dengan model berikut :

$V \text{ endogen} = V \text{ eksogen} + V \text{ endogen} + \text{error}$

- b. Persamaan secara matematis hubungan kausalitas antar konstruk dalam penelitian ini ialah sebagai berikut:

$$\eta_1 = \gamma_1\xi_1 + \gamma_2\xi_2 + \gamma_3\xi_3 + \zeta_1$$

$$\eta_2 = \gamma_4\xi_1 + \gamma_5\xi_2 + \gamma_6\xi_3 + \gamma_7\eta_1 + \zeta_2$$

Dimana :

$\eta_1$  : Minat Beli

$\eta_2$  : Kepuasan Pelanggan

$\xi_1$  : Promosi (Promotion)

$\xi_2$  : Sabar (Patience)

$\xi_3$  : Berorientasi Konsumen (Customer Centristm)

$\gamma$  : Koefisien pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen

$\zeta$  : Kesalahan dalam persamaan (error)

### **3.10 Confirmatory Factor Analisy (CFA)**

Confirmatory Factor Analysis (CFA) berfungsi untuk mengkonfirmasi elemen-elemen indikator penelitian untuk mendefinisikan sebuah konstruk laten. CFA dalam software SEM-Amos, jumlah faktor dan hubungan antar faktor dengan konstruk laten harus berdasarkan basis teori. Analisis ini bertujuan untuk mengukur sejauh mana indikator yang digunakan dapat mempresentasikan konstruk laten (Ferdinand A. , 2014).

### **3.11 Uji Kesesuaian (Pengukuran Goodness of Fit)**

*Goodness of Fit* merupakan indikasi perbandingan antara model dengan observed variable (Bahri & Zamzam, 2014). Dalam

SEM sekurang-kurangnya terdapat 33 *cut of value* yang dapat digunakan untuk mengukur model sudah fit dan baik. Bahri dan Zamzam merekomendasikan untuk mengukur *Goodness of Fit Overall Model* dengan menggunakan parameter seperti; *Chi square*, *df*, *P*, *CMIN/DF*, *RMSEA*, *CFI*, *TLI*, *PCFI*, dan *ECVI*. Dari seluruh parameter tersebut sekurang-kurangnya 70% telah memenuhi *cut off value*, sehingga secara keseluruhan evaluasi telah mendapat *model fit* dan baik sesuai dengan data serta memenuhi *Goodness of Fit* (Bahri & Zamzam, 2014). Menurut Ghazali dan Fuad (2014) ukuran-ukuran yang dapat digunakan untuk mengevaluasi SEM adalah:

### 3.11.1 Shi Square ( $X^2$ )

*Likelihood Ratio Chi Square* Statistic atau Chi Square adalah alat uji untuk mengukur overall fit paling fundamental. Nilai chi square ini menunjukkan adanya penyimpangan antara sampel covariance matrix dan model (*fitted*) covariance matrix. Nilai chi square sebesar 0 menunjukkan bahwa model memiliki fit yang sempurna (*perfect fit*). Dan diterima berdasarkan probabilitas cut off value sebesar  $p > 0,05$  atau  $p > 0,10$ .

### 3.11.2 CMIN/DF

Nilai CMIN/DF dihasilkan dari statistic Chi-Square (CMIN) dibagi dengan degree of freedom (DF) sehingga  $X^2$ . CMIN/DF yang diharapkan adalah sebesar  $\leq 2,0$  yang menunjukkan adanya penerimaan dari model.

### 3.11.3 Rott Mean Square Error Of ApproximationI (RMSEA)

Rata-rata perbedaan per degree of freedom yang diharapkan terjadi dalam populasi dan bukan dalam sampel.  $RMSEA \leq 0,08$  adalah good fit. Sedangkan  $0,08 \leq RMSEA \leq 0,01$  adalah marginal fit.

### 3.11.4 Comparative fit index (CFI)

Nilai berkisar antara 0-1, dengan nilai yang lebih tinggi adalah lebih baik.  $CFI \geq 0,90$  adalah good fit,  $0,08 \leq TLI \leq 0,90$  adalah marginal fit.

### 3.11.5 Tucker Lewis Index (TLI)

Ukuran TLI ialah ukuran yang digunakan untuk mengevaluasi analisis faktor. Nilai berkisar antara 0-1, dengan nilai yang lebih tinggi adalah lebih baik.  $TLI \geq 0,90$  adalah good fit,  $0,08 \leq TLI \leq 0,90$  adalah marginal fit.

### 3.11.6 Incremental Fit Index (IFI)

Besaran yang membandingkan kinerja antara dua model, nilai statistik berkisar diantara 0-1. Semakin besar nilai besaran ini, maka model dianggap semakin baik. Pedoman umum untuk statistik-statistik ini adalah lebih besar dari 0,90.

**Tabel 3.3**  
**Goodness Of Fit**

<b>Model Fit</b>	<b>Cut Of Value</b>	<b>Ket</b>
Chi Square	$\geq 0,05$	GoF
CMIN/DF	$\leq 2,00$	GoF
RMSEA	$\leq 0,08$	GoF

Lanjutan Tabel 3.3

CFI	$\geq 0,90$	GoF
TLI	$\geq 0,90$	GoF
IFI	$\geq 0,90$	GoF

Sumber: Bahri & Zamzam (2014)

### 3.12 Uji Validitas

Dalam sebuah penelitian, kedudukan data sangat penting karena data ialah penggambaran dari variabel-variabel yang sedang dikaji, dan juga berfungsi sebagai pembentuk hipotesis. Dengan demikian mutu penelitian akan ditentukan oleh seberapa besar kebenaran atau tingkat validitas data. Suatu kuesioner dinyatakan valid apabila pertanyaan pada kuesioner tersebut mampu menjelaskan sesuatu yang sedang dikaji. Apabila suatu pertanyaan mampu menjelaskan sesuatu yang sedang dikaji dalam sebuah penelitian maka pertanyaan tersebut dinyatakan valid (Ghozali I. , 2011).

Bahri dan Zamzam (2014) menjelaskan uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan instrumen penelitian untuk mengukur apa yang seharusnya diukur, pada uji validitas konstruk bertujuan untuk melihat kemampuan indikator menjelaskan konstruknya.

Validitas konstruk mengintepretasikan seberapa baik hasil yang diperoleh dari penggunaan suatu pengukuran sesuai dengan teori-teori yang digunakan dalam mendefinisikan suatu konstruk. Menguji validitas konstruk dengan melihat korelasi kuat antara

konstruk dengan item-item pernyataan dan hubungan lemah dengan variabel lain (Bahri & Zamzam, 2014).

Uji validitas dikatakan signifikan dengan melihat nilai dari loading factor. Menurut Hair dalam Bahri dan Zamzam (2014) koefisien validitas  $> 0,30$  dapat dipertimbangkan untuk level minimal. *Loading factor* sebesar  $0,40$  akan lebih baik dan  $> 0,50$  signifikan secara praktikal. Jika nilai *loading factor* tinggi mengidentifikasi bahwa validitas konstruk tinggi. Namun, jika loading factor rendah tetapi signifikan, maka harus dilihat *standarized loading factor* harus sama dengan  $0,50$  atau lebih ideal harus besar dari  $0,70$ . Apabila nilai *loading factor* masih dibawah  $0,50$  maka indikator harus di buang (Ghozali I. , 2011).

### **3.13 Uji Reliabilitas**

Reliabilitas merupakan alat ukur yang digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Ghozali (2011) menyatakan uji reliabilitas digunakan untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Kuesioner dinyatakan reliabel atau handal jika masing-masing pertanyaan yang dijawab oleh responden konsisten atau stabil dari waktu- ke waktu. Uji reliabilitas adalah cara pengujian mengenai seberapa konsisten konsep alat ukur tersebut dalam mengukur suatu konsistensi responden dalam menjawab item pertanyaan dalam kuesioner atau instrumen penelitian (Bahri & Zamzam, 2014).

Uji reliabilitas merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya. SPSS memberikan penunjang untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha*. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha*  $> 0,6$  dan dikatakan tidak reliabel jika *Cronbach Alpha*  $< 0,6$  (Ghozali,2012).

### 3.13.1 Uji Normalitas

Data Dalam model SEM, agar data dapat diolah lebih lanjut, maka sebaran data harus dianalisis terlebih dahulu untuk mengetahui apakah asumsi normalitas data telah terpenuhi. Normalitas data dapat di uji dengan metode statistik atau dapat pula dilakukan dengan melihat gambar histogram data (Bahri & Zamzam, 2014).

Uji normalitas pada *Amos-SEM* dilakukan pada dua tahap, pertama pengujian setiap variabel dan kedua pengujian secara bersama atau multivariate. Sebaran data dinyatakan normal jika *critical ratio (CR) Skeweness* (kemiringan) atau *c.r curtosis* (=keruncingan) terletak antara - 2,58 sampai +2,58. Sehingga jika angka lebih kecil dari 2,58 atau lebih besar dari 2,58 maka data dinyatakan tidak terdistribusi normal (Bahri & Zamzam, 2014).

### 3.13.2 Uji Outlier

Hair (dalam Bahri & Zamzam, 2014) uji outlier adalah kondisi observasi dari suatu data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat berbeda jauh dengan observasi lainnya dan

muncul dalam bentuk nilai ekstrim, baik untuk variabel tunggal maupun kombinasi. Jarak *mahalanobis* (*the mahalanobis distance*) untuk tiap observasi dapat dihitung dan akan menunjukkan jarak sebuah observasi dari rata-rata semua variable dalam sebuah multidimensional (Ferdinand A., 2002).

Bahri dan Zamzam (2014) mendeteksi terhadap *multivariat outliers* dilakukan dengan memperhatikan nilai *Mahalanobis d-squared*. Jarak *mahalonobis* untuk tiap-tiap observasi akan menunjukkan jarak sebuah observasi data terhadap nilai rata-rata *centroid-nya*. Observasi data yang jauh dari nilai *centroid-nya* dianggap *outlier* dan harus di buang dari analisis. Suatu model penelitian dikatakan terjadi *outlier* jika nilai *mahalanobis distance* ( $d^2$ ) lebih besar nilai *chi square* ( $x^2$ ).

### 3.13.3 Uji Multicollinierity

Pengujian dilakukan untuk melihat apakah terdapat multikolinearitas dan singularitas pada kombinasi variabel (Bahri & Zamzam, 2014). Menurut Ghozali (2011) uji multikolinearitas bertujuan untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel- variabel dalam sebuah model penelitian. Jika terjadi korelasi yang tinggi diantara variabel-variabel bebasnya, maka hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat menjadi terganggu. Penentuan model terjadi multikolinearitas dengan melihat nilai *variance inflating factor* (VIF) tidak lebih besar dari 10 dan nilai *tolerance* tidak kurang dari 0,1, maka model dapat dinyatakan terbebas dari multikolinearitas.

### 3.14 Uji Sobel

Untuk mengetahui pengaruh mediasi dalam sebuah penelitian digunakan uji Sobel. Suatu variabel dikatakan sebagai variabel mediasi atau intervening jika variabel tersebut mempengaruhi hubungan antara variabel eksogen (independen) dengan variabel endogen (dependen) (Imam, 2011).

Uji sobel bertujuan untuk menguji kekuatan dari pengaruh tidak langsung variabel eksogen (X) dengan variabel endogen (Y) melalui variabel mediasi (Z). Dengan cara mengalikan pengaruh tidak langsung variabel eksogen ke variabel endogen melalui variabel mediasi.

$$X - Z \quad (a)$$

$$Z - Y \quad (b)$$

Jadi koefisien  $ab = (c - c')$  dimana  $c$  yaitu pengaruh X terhadap Y tanpa menghubungkan Z, sedangkan  $c'$  yaitu koefisien pengaruh X terhadap Y setelah menghubungkan Z. Secara matematis di rumuskan sebagai berikut:

$$Sab = \sqrt{b^2Sa^2 + a^2Sb^2}$$

Dimana:

Sab = Besarnya Standar Error tidak langsung

a = Jalur variabel eksogen (X) dengan Variabel mediasi (Z)

b = Jalur variabel mediasi (Z) dengan variabel eksogen (Y)

Sa = Standar Error Koefisien a

Sb = Standar Error koefisien b

Untuk menganalisis probabilitas pengaruh tidak langsung, perlu menghitung nilai t dari koefisien menggunakan rumus :

$$t = \frac{ab}{Sab}$$

Nilai t hitung ini dibandingkan dengan t tabel, jika nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel maka terdapat pengaruh mediasi.

### 3.15 Uji Hipotesis

Pada pengujian SEM dapat diketahui hubungan antar variabel, variabel eksogen secara parsial berpengaruh terhadap endogen jika koefisien CR > 1,96 dan nilai P < 0,05, yang dapat dilihat di output Amos pada “regression weight” di kolom p dan C.R (Bahri & Zamzam, 2014).

Untuk mengukur pengaruh secara bersama-sama (simultan) variabel eksogen terhadap variabel endogen dapat dilihat pada output Amos “squared multiple correlations”.

Uji hipotesis dilakukan untuk menguji pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen dan efek dari variabel mediasi. Berikut adalah hipotesis dalam penelitian :

Ha1 : Promotion berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

H<sub>0</sub>1: Promotion tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

Ha2 : Sabar (Patience) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

H<sub>02</sub> : Sabar (Patience) tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

Ha3 : Customer centrisms berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

H<sub>03</sub> : Customer centrisms tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

Ha4 : kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas

H<sub>04</sub> : kepuasan pelanggan tidak berpengaruh terhadap Loyalitas

Ha5 : Promotion berpengaruh terhadap terhadap loyalitas pelanggan.

H<sub>05</sub> : Promotion tidak berpengaruh terhadap terhadap loyalitas pelanggan.

Ha6 : Customer centrisms berpengaruh terhadap terhadap loyalitas pelanggan.

H<sub>06</sub> : Customer centrisms tidak berpengaruh terhadap terhadap loyalitas pelanggan.

Ha7 : Kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

H<sub>07</sub> : Kepuasan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

Ha<sub>8</sub> : Promosi (Promotion) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan.

H<sub>08</sub> : Promosi (Promotion) tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan.

Ha<sub>9</sub> : Sabar (Patience) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan.

H<sub>09</sub> : Sabar (Patience) tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan

Ha<sub>10</sub> : Berorientasi Konsumen (Customer Centrism) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan.

H<sub>010</sub> : Berorientasi Konsumen (Customer Centrism) tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan.

## **BAB IV**

### **PEMBAHASAN**

#### **4.1 Profil 212 Mart**

Aksi yang terjadi pada tahun 2016 yang banyak dikenal dengan nama aksi 212 telah melahirkan bentuk kerjasama umat dalam mengembangkan ekonomi masyarakat, sehingga pada awal tahun 2017 para ulama berkumpul bersepakat bahwa dari hasil aksi tersebut jangan sampai hasilnya sekedar aksi saja tapi ada kontribusi real dari gerakan aksi lebih kurang 7 juta umat tersebut, sehingga para umat bersepakat untuk mengambil satu bagian yaitu untuk membangun ekonomi umat yaitu koperasi syariah. Semangat kebangkitan umat terus membara, Koperasi syariah 212 telah menginisiasi lahirnya 212 Mart, minimarket Islami dengan konsep *sharing economy* (ekonomi berbagi). Konsep yang berbeda dengan mini market yang sudah ada sebelumnya. Mereka ingin sangat mengenalkan bahwa ada sebuah tempat berbelanja yang memang syariah apalagi bahwa Negara Indonesia ini dominan masyarakat yang menganut agama Islam. Dengan produk yang dipasarkan telah diakui semua produk dengan label halal, dan yang sangat membedakan Gerai 212 Mart ini dengan yang lainnya adalah mereka tidak menjual rokok dan jika waktu sholat tiba Gerai 212 Mart ini akan tutup selama 15 menit.

212 Mart menjual barang kebutuhan sehari-hari masyarakat seperti bahan pokok, perlengkapan rumah tangga, alat tulis, dan lain sebagainya. Berbeda dengan minimarket pada umumnya, 212

Mart tidak menjual rokok, minuman keras, alat kontrasepsi dan produk yang tidak halal. Dalam menjalankan bisnisnya, 212 Mart memberikan lapak kepada pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk dapat menjual produknya.

212 Mart Aceh juga sebagai daerah yang turut andil dalam perkembangan 212 Mart, hal demikian di buktikan dengan dibukanya beberapa gerai 212 Mart di wilayah Aceh. 212 Mart memiliki dua cabang di wilayah Aceh, yaitu 212 Mart di Ketapang Aceh Besar dan 212 Mart di Lamprit Banda Aceh. 212 Mart Ketapang resmi berdiri dan beroperasi sejak 2 Desember 2018, sedangkan 212 Mart Lamprit resmi berdiri dan beroperasi sejak 21 Februari 2019.

Tujuan berdirinya 212 Mart adalah untuk membentuk pasar atau menyediakan media sebagaimana yang pernah dilakukan oleh Rasulullah SAW pada saat hijrah dari Makkah ke Madinah. Rasulullah SAW memrintahkan seorang sahabat untuk masuk kedalam pasar Yahudi, dan berkata jika engkau tidak dapat merubah kondisi pasar tersebut, merubah pola atau cara berdagangnya mereka, maka yang akan kita lakukan adalah mendirikan pasar yang baru, pasar yang muamalahnya sesuai syariah dan konsep berdagangnya yang sesuai dengan ketentuan Allah dan Rasulnya. Contoh dari Rasulullah SAW di atas yang mendorong anggota komunitas 212 untuk mendirikan 212 Mart sebagai pasar baru dan media yang menyediakan ruang untuk usaha

kecil menengah yang berada di sekitar 212 Mart dapat memasarkan produknya dan memberdayakan usaha kecil lainnya.

Tujuan lain dari didirikannya 212 Mart adalah menjamin kehalalan produk yang dijual, jika dibandingkan dengan Mart lainnya maka kehalalan bukan menjadi tujuan utama dalam menjual produk, namun 212 Mart wajib menjaga kehalalan produk, sebab produk yang dijual 212 Mart haruslah merupakan barang yang baik dan pada prinsipnya, barang yang dikonsumsi oleh masyarakat muslim akan dibawa menghadap Allah ketika beribadah, sedemikian detailnya 212 Mart menjamin kehalalan dan kebaikan produknya, tidak hanya memikirkan hubungan antara penjual dan pembeli namun 212 Mart juga memikirkan hubungan dengan Allah ketika beribadah, sebab Allah tidak menerima amalan hamba yang dibawa bersamaan dengan hal-hal buruk.

212 Mart juga bertujuan mengembangkan dan memberi ruang bagi UKM lokal untuk memasarkan produknya di 212 Mart. Bukan tanpa alasan, hal demikian ini ditempuh guna dapat memenuhi kebutuhan pasar akibat keraguan akan kehalalan produk yang menjadi barang konsumsi pokok bagi masyarakat muslim Indonesia. Memasarkan produk halal tentunya berhadapan dengan produk yang tidak terjamin kehalalannya, kekosongan suatu produk halal memicu pengelola 212 Mart untuk mengu bah tantangan menjadi peluang, oleh karenanya salah satu cara yang ditempuh adalah mengembangkan dan memberdayakan produk UKM muslim

lokal. Sehingga pada akhirnya 212 Mart dapat memberikan manfaat bagi semua pihak.

## 4.2 Karakteristik Responden

### 4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

**Tabel 4. 1**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Jumlah	%
1	Laki-laki	46	22%
2	Perempuan	164	78%

Sumber: data diolah (2020)

Mayoritas responden pelanggan 212 Mart di Banda Aceh berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 164 orang atau 78% dari keseluruhan jumlah responden pelanggan 212 Mart di Banda Aceh, sedangkan responden berjenis kelamin laki-laki hanya 46 orang dengan persentase sebesar 22%. Dengan demikian jika dibandingkan dengan laki-laki, perempuan lebih dominan dalam kegiatan transaksi/belanja di 212 Mart Banda Aceh.



**Gambar 4. 1**  
**Karakteristik Jenis Kelamin Responden**

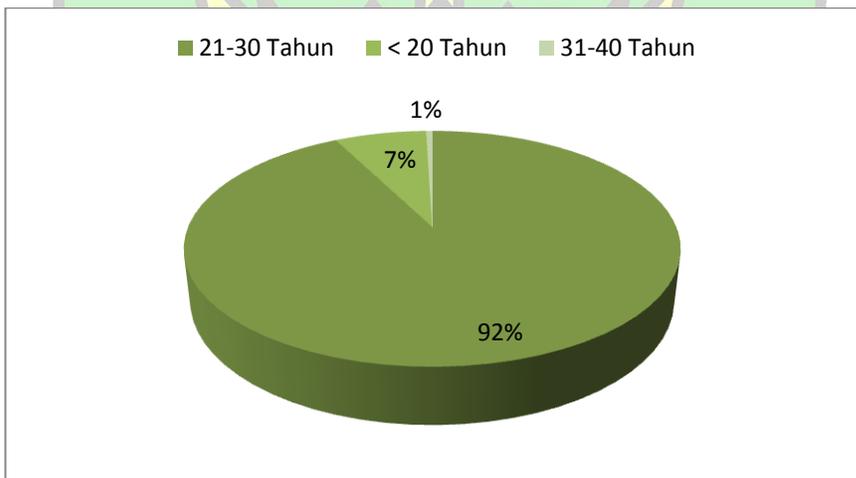
#### 4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

**Tabel 4. 2**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Umur**

No	Umur	Jumlah	%
1	21-30 Tahun	195	92%
2	< 20 Tahun	15	7%
3	31-40 Tahun	1	1%

Sumber: data diolah (2020)

Berdasarkan karakteristik umur, yang mendominasi pelanggan 212 Mart Banda Aceh berumur 21-30 tahun sebanyak 195 orang dengan persentase 92%, kemudian sebanyak 15 orang berumur kurang dari 20 tahun dengan persentase 12% dan sebanyak 1 orang berumur 31-40 tahun.



**Gambar 4. 2**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Umur**

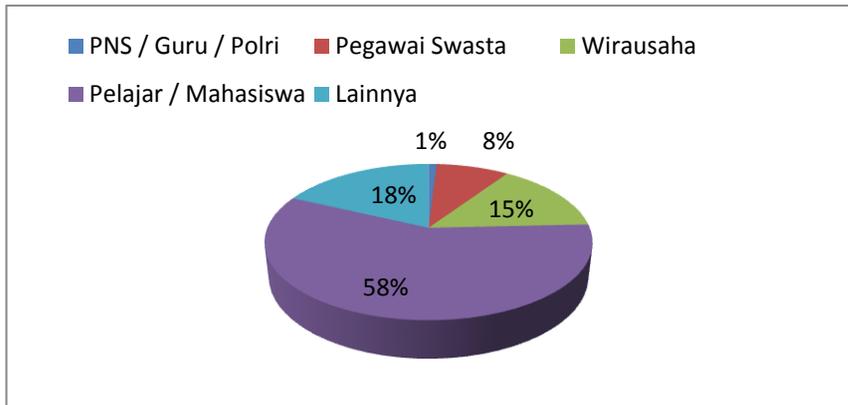
### 4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

**Tabel 4. 3**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

No	Pekerjaan	Jumlah	%
1	PNS / Guru / Polri	2	1%
2	Pegawai Swasta	18	8%
3	Wirausaha	31	15%
4	Pelajar / Mahasiswa	121	58%
5	Lainnya	38	18%

Sumber: data diolah (2020)

Berdasarkan karakteristik pekerjaan pelanggan 212 Mart Banda Aceh mayoritasnya merupakan pelajar/mahasiswa sebanyak 121 orang dengan persentase sebesar 58%, kemudian sebanyak 2 orang bekerja sebagai PNS/Guru/POLRI dengan persentase 1%, pelanggan yang berkerja sebagai pegawai swasta sebanyak 18 orang dengan presentase 15% dan pelanggan yang berkerja sebagai wirausaha sebanyak 31 orang atau 15%, serta 38 orang lagi dengan persentase 18% bekerja diluar bidang yang telah penulis sebutkan diatas.



**Gambar 4.3**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

#### 4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

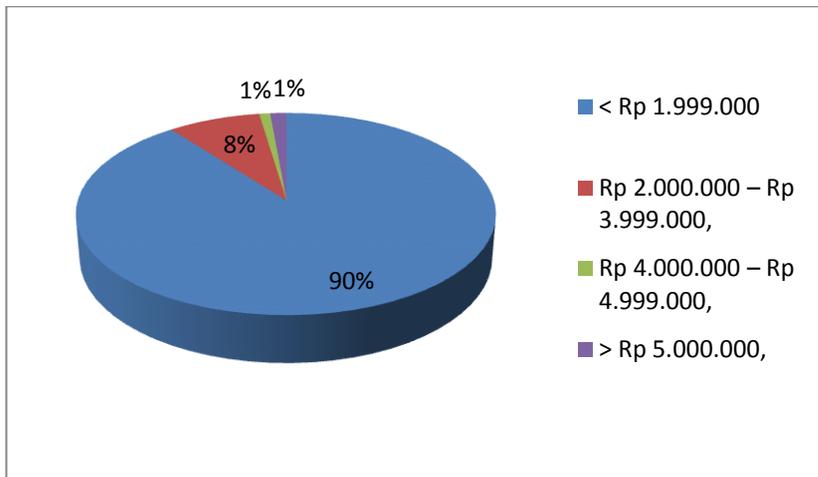
**Tabel 4. 4**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan**

No	Penghasilan	Jumlah	%
1	< Rp 1.999.000	188	90%
2	Rp 2.000.000 – Rp 3.999.000,	17	8%
3	Rp 4.000.000 – Rp 4.999.000,	2	1%
4	> Rp 5.000.000,	3	1%

Sumber: data diolah (2020)

Berdasarkan karakteristik penghasilan, 90% pelanggan 212 Mart Banda Aceh berpenghasilan dibawah 1,9 juta rupiah perbulan yaitu sebanyak 188 orang, pelanggan dengan penghasilan 2 sampai 3,9 juta rupiah perbulan berjumlah 17 orang dengan persentase sebesar 8%, pelanggan dengan penghasilan 4 sampai 4,9 juta

rupiah perbulan berjumlah 2 orang atau 2%, dan 3 orang lainnya berpenghasilan diatas 5 juta rupiah perbulan dengan persentase 1%.

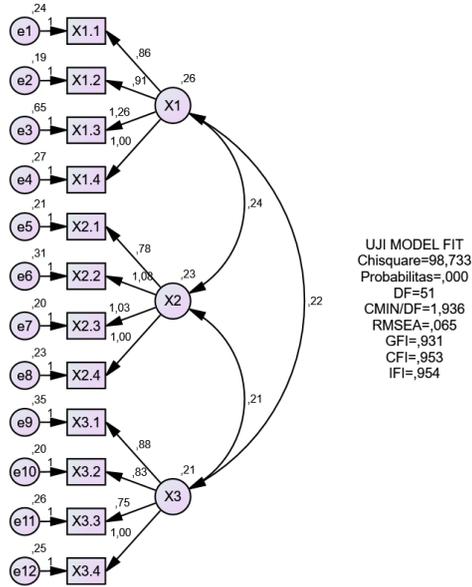


**Gambar 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan**

### 4.3 Confirmatori Factor Analysis (CFA)

Pengujian CFA bertujuan untuk mengukur indikator-indikator yang dikonsepsikan secara tepat dan konsisten dalam membentuk konstruk yang diteliti. Uji CFA dilakukan dengan melihat korelasi antar variabel eksogen dan variabel endogen, hal ini dapat dilihat dari nilai *loading factor* item indikator. Jika nilai *loading factor* nya lebih besar dari 0,50 maka dinyatakan valid.

### 4.3.1 Uji CFA Eksogen



**Gambar 4.5 Confirmatori Factor Analysis Eksogen I**

Dari model eksogen diatas didapat nilai *loading factor* seperti pada tabel 4.5 dibawah.

**Tabel 4.5  
Loading Factor Model Eksogen I**

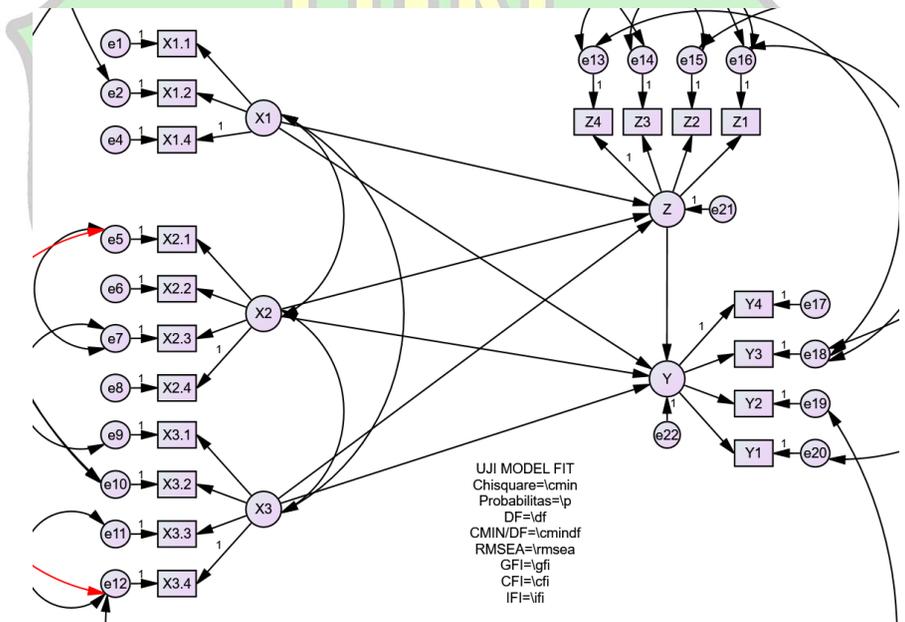
	Estimate
X1.4 <--- Promosi	,697
X1.3 <--- Promosi	,620
X1.2 <--- Promosi	,727
X1.1 <--- Promosi	,661
X2.4 <--- Sabar	,706
X2.3 <--- Sabar	,740
X2.2 <--- Sabar	,683
X2.1 <--- Sabar	,637
X3.4 <--- Customer_Centrism	,672
X3.3 <--- Customer_Centrism	,556
X3.2 <--- Customer_Centrism	,649
X3.1 <--- Customer_Centrism	,561

Sumber: diolah (2020)

Dari tabel 4.5 tersebut diketahui nilai *loading factor* lebih besar dari 0,50. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator dalam model eksogen telah terkonfirmasi.

### 4.3.2 Uji CFA Full Model

Pengujian ini dilakukan untuk melihat kesesuaian model dan hubungan kausalitas yang dibangun dalam model yang diuji. Dalam pengujian *full model* terdapat anak panah satu arah yang menghubungkan variabel eksogen dengan variabel endogen yang melambangkan hipotesis yang terdapat dalam penelitian.



**Gambar 4.6** Confirmatori Factor Analysis Full Model

Gambar 4. 6 diatas menjelaskan bahwa model kausalitas yang dibangun dalam penelitian telah memenuhi kriteria baik atau *good of fit* sehingga dapat dilanjutkan pengujian berikutnya.

#### 4.4 Uji Goodness of Fit

Pengujian kesesuaian model bertujuan mengevaluasi data yang digunakan dalam penelitian telah memenuhi asumsi-asumsi yang terdapat pada analisis SEM. Pengujian kesesuaian model ditelaah dengan beberapa kriteria *good of fit*. Bila asumsi-asumsi pada analisis SEM telah terpenuhi, maka model layak dilakukan uji SEM. Beberapa pengukuran dalam mengevaluasi kriteria *goodness of fit* beserta *cut of value* atau nilai batas terdapat pada tabel berikut:

**Tabel 4. 6**  
**Uji Good of Fit**

<b>Model Fit</b>	<b>Nilai</b>	<b>Cut Of Value</b>	<b>Kesimpulan</b>
Chi Square (df=129)	162,196	$\leq 184,379$	Fit
Probability	0,025	$\geq 0,05$	Marginal
CMIN/DF	1,257	$\leq 2,00$	Fit
RMSEA	0,034	$\leq 0,08$	Fit
GFI	0,929	$\geq 0,90$	Fit
CLI	0,983	$\geq 0,90$	Fit
IFI	0,984	$\geq 0,90$	Fit

Sumber: data diolah (2020)

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa seluruh konstruk dalam model SEM telah memenuhi kriteria *goodness of fit* yang telah ditetapkan yaitu Chi Square kurang dari 184,379 dengan df 129 dan tingkat probabilitas 0,001. CMIN/DF sebesar 1,257 lebih kecil dari 2. RMSEA sebesar 0,034 lebih kecil dari 0,08 dan GFI, CLI, serta IFI lebih besar dari 0,90. Sehingga model dalam

penelitian ini sudah memenuhi kriteria *goodness of fit* dan layak untuk dilakukan pengujian menggunakan model analisis SEM.

#### 4.5 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan melihat nilai dari *loading factor*. Jika nilai *loading factor* tinggi mengidentifikasikan bahwa validitas konstruk juga tinggi. Untuk mengetahui validitas konstruk tersebut dapat dilihat pada *standaralized loading factor* dimana nilainya harus sama dengan 0,50 atau lebih ideal jika besar dari 0,70. Menurut Ghozali (2011) jika nilai *loading factor* berada dibawah 0,50 maka indikator harus di buang.

**Tabel 4. 7**  
**Uji Validitas**

Item	Variabel	Loading Factor	Keterangan
X1.4 <---	Promosi	,689	Valid
X1.2 <---	Promosi	,722	Valid
X1.1 <---	Promosi	,654	Valid
X2.4 <---	Sabar	,732	Valid
X2.3 <---	Sabar	,701	Valid
X2.2 <---	Sabar	,667	Valid
X2.1 <---	Sabar	,628	Valid
X3.4 <---	Customer_Centrism	,696	Valid
X3.3 <---	Customer_Centrism	,609	Valid
X3.2 <---	Customer_Centrism	,646	Valid
X3.1 <---	Customer_Centrism	,554	Valid
Z4 <---	Kepuasan_Pelanggan	,632	Valid
Z3 <---	Kepuasan_Pelanggan	,661	Valid
Z2 <---	Kepuasan_Pelanggan	,657	Valid
Z1 <---	Kepuasan_Pelanggan	,540	Valid

Lanjutan Tabel 4.7

Y4	<---	Loyalitas_Pelanggan	,713	Valid
Y3	<---	Loyalitas_Pelanggan	,755	Valid
Y2	<---	Loyalitas_Pelanggan	,684	Valid
Y1	<---	Loyalitas_Pelanggan	,772	Valid

Sumber: data diolah (2020)

Nilai *loading factor* dari masing-masing indikator lebih besar dari 0,50 sehingga semua instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel laten dalam penelitian dinyatakan valid, hal ini sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh (Ghozali, 2011).

#### 4.6 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat yang digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2012). Uji reliabilitas merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya. SPSS memberikan penunjang untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha*. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,6 dan dikatakan tidak reliabel jika *Cronbach Alpha* < 0,6 (Ghozali, 2012).

**Tabel 4. 8**  
**Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbachs Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
Promosi	0.699	0.60	Reliabel
Sabar	0.731	0.60	Reliabel
Customer Centrism	0.691	0.60	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0.708	0.60	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0.754	0.60	Reliabel

Sumber: data diolah (2020)

## 4.7 Uji Asumsi SEM

### 4.7.1 Uji Normalitas

Asumsi normalitas data diuji dengan melihat nilai skewness dan kurtosis dari data yang digunakan. Apabila nilai CR pada skewness maupun kurtosis data berada pada rentang antara 2.58, maka data dinyatakan normal.

**Tabel 4. 9**  
**Uji Normalitas**

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
Y1	2,000	5,000	-,256	-1,532	,262	,783
Y2	3,000	5,000	-,270	-1,613	-,645	-1,926
Y3	3,000	5,000	-,070	-,416	-,725	-2,164
Y4	3,000	5,000	-,327	-1,956	-,699	-2,086
Z1	3,000	5,000	-,167	-,997	-,594	-1,775
Z2	2,000	5,000	-,398	-2,379	,020	,060
Z3	2,000	5,000	-,348	-2,080	-,047	-,141
Z4	2,000	5,000	-,375	-2,237	,091	,273
X3.1	2,000	5,000	-,872	-5,210	1,531	4,571
X3.2	3,000	5,000	-,165	-,983	-,775	-2,314
X3.3	3,000	5,000	-,031	-,185	-,568	-1,695
X3.4	2,000	5,000	-,349	-2,086	,068	,204
X2.1	2,000	5,000	-,365	-2,180	,154	,460

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
X2.2	2,000	5,000	-,528	-3,151	-,339	-1,013
X2.3	2,000	5,000	-,496	-2,965	-,061	-,182
X2.4	2,000	5,000	-,511	-3,051	,094	,279
X1.1	2,000	5,000	-,850	-5,079	,766	2,288
X1.2	2,000	5,000	-,595	-3,551	,622	1,858
X1.4	2,000	5,000	-,611	-3,650	,102	,305
Multivariate					25,577	6,623

Sumber: data diolah (2020)

Pada tabel diatas nilai CR kurtosis dan skew secara *univariate* dan *multivariate* berada antara diluar rentang 2,58. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara *univariate* maupun *multivariate* pemodelan SEM dalam penelitian tidak terdistribusi secara normal, namun model penelitian tetap dapat dilanjutkan pengujian SEM karena uji CFA pada model penelitian telah terpenuhi dan model dinyatakan *goodness of fit*.

### 3.7.2 Uji Outlier

Evaluasi terhadap *multivariate outlier* dilakukan dengan mengevaluasi nilai jarak Mahalonobis (Mahalonobis d-squared) untuk tiap-tiap observasi.

**Tabel 4. 10**

### Uji Outlier

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	10.8641	19.8520	17.3364	1.44006	214
Std. Predicted Value	-4.495	1.747	.000	1.000	214

Lanjutan Tabel 4.10

Standard Error of Predicted Value	.072	.392	.145	.055	214
Adjusted Predicted Value	10.8403	19.8491	17.3362	1.43743	214
Residual	-3.63817	2.82516	.00000	1.00716	214
Std. Residual	-3.578	2.779	.000	.991	214
Stud. Residual	-3.598	2.800	.000	1.003	214
Deleted Residual	-3.67904	2.86840	.00021	1.03234	214
Stud. Deleted Residual	-3.706	2.847	.000	1.009	214
Mahal. Distance	.064	30.692	3.981	4.258	214
Cook's Distance	.000	.063	.005	.009	214
Centered Leverage Value	.000	.144	.019	.020	214

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: data diolah (2020)

Tabel 4.10 tersebut menunjukkan nilai maksimal *mahalanobis distance* ( $d^2$ ) untuk pengujian *outlier* sebesar 30,692. Data dinyatakan mengalami *outlier* jika nilai *mahalanobis distance* lebih besar dari nilai *chi square*. Dari hasil estimasi diatas didapat nilai *mahalanobis distance* sebesar 30,692 lebih kecil dari nilai *chi square* sebesar 43,820 pada tingkat probabilitas 0,001 dengan df sebesar 19, artinya seluruh data dalam penelitian terbebas dari *outlier*.

### 3.7.3 Uji Multicollinierity

**Tabel 4. 11**  
**Uji Multikolinearitas**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Promosi	.347	2.670
1 Sabar	.346	2.886
Customer Centrism	.409	2.442
Kepuasan Pelanggan	.426	2.348

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan  
Sumber: data diolah (2020)

Suatu penelitian dinyatakan mengalami multikolinearitas jika nilai VIF lebih besar dari 10 dan nilai *tolerance* kecil dari 0,1. Dari table diatas didapat hasil bahwa nilai VIF telah lebih besar dari 10 dan nilai *tolerance* lebih besar dair 0,1 sehingga model penelitian dinyatakan tidak mengalami multikolinearitas.

## 4.8 Uji Hipotesis

### 4.8.1 Pengaruh Langsung RANIRY

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini digunakan untuk menjawab pertanyaan serta menganalisis hubungan *structural model*. Untuk melihat analisis data dapat dilihat dari nilai *standardized regression weight* yang mengindikasikan pengaruh koefisien antar variabel. Nilai *standardized regression weight* dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4. 12*****standardized regression weight***

			Estimate	S.E.	C.R.	P
Kepuasan_Pelanggan	<---	Promosi	-,039	,255	-,154	,878
Kepuasan_Pelanggan	<---	Sabar	,214	,309	,693	,489
Kepuasan_Pelanggan	<---	Customer_Centrism	,930	,372	2,502	,012
Loyalitas_Pelanggan	<---	Promosi	-,036	,217	-,167	,867
Loyalitas_Pelanggan	<---	Sabar	,078	,287	,272	,786
Loyalitas_Pelanggan	<---	Customer_Centrism	,959	,294	3,268	,001
Loyalitas_Pelanggan	<---	Kepuasan_Pelanggan	,073	,281	,258	,796

Sumber: data diolah (2020)

Dari hasil pengujian diatas dapat diperoleh pengaruh langsung antar variabel sebagai berikut:

### **Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Berdasarkan Tabel 4.12 nilai *estimate* sebesar -0,039. Hal ini menunjukkan promosi terhadap kepuasan pelanggan memiliki pengaruh negatif. apa bila nilai promosi meningkat satu satuan maka kepuasan pelanggan akan menurun. Pengujian hubungan promosi terhadap kepuasan pelanggan diperoleh nilai p sebesar 0,878 lebih besar dari 0,05. Artinya promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. sehingga hipotesis yang diterima adalah  $H_0$  bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Hal ini menandakan promosi yang diterapkan oleh 212 Mart Banda Aceh belum mampu membuat pelanggannya merasa puas. Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian dari Zulkifli dan Nasrul (2019), yaitu adanya pengaruh signifikan promosi terhadap kepuasan pelanggan. Promosi menjadi hal penting dalam mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk

mempengaruhi pelanggan untuk melakukan pembelian atau menggunakan jasa sesuai kebutuhan.

### **Pengaruh Sabar Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Berdasarkan Tabel 4.12 nilai *estimate* sebesar 0,214. Hal ini menunjukkan sabar terhadap kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif. Apa bila nilai sabar meningkat satu satuan maka kepuasan pelanggan juga akan meningkat. Pengujian hubungan sabar terhadap kepuasan pelanggan diperoleh nilai p sebesar 0,489 lebih besar dari 0,05. Artinya sabar tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. sehingga hipotesis yang diterima adalah  $H_0$  bahwa sabar tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Hal ini menandakan sabar yang diterapkan oleh 212 Mart Banda Aceh belum mampu membuat pelanggannya merasa puas. Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian dari Salma dan Ratnasari (2015) yaitu adanya pengaruh signifikan kualitas jasa terhadap kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan menurut Daryanto dan Setyobudi (2014) merupakan suatu penilaian emosional dari pelanggan sesudah menggunakan suatu produk atau jasa, dimana harapan dan kebutuhan pelanggan terpenuhi setelah menggunakannya

### **Pengaruh Berorientasi Konsumen Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Berdasarkan Tabel 4.12 nilai *estimate* sebesar 0,930. Hal ini menunjukkan berorientasi konsumen terhadap kepuasan pelanggan

memiliki pengaruh positif. Apa bila nilai berorientasi konsumen meningkat satu satuan maka kepuasan pelanggan juga akan meningkat. Pengujian hubungan berorientasi konsumen terhadap kepuasan pelanggan diperoleh nilai p sebesar 0,012 lebih kecil dari 0,05. Artinya berorientasi konsumen berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. sehingga hipotesis yang diterima adalah  $H_a$  bahwa berorientasi konsumen berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Hal ini menandakan orientasi pada pelanggan yang diterapkan oleh 212 Mart Banda Aceh mampu membuat pelanggannya merasa puas. Hasil penelitian ini mendukung penelitian dari Lestari (2018) yaitu adanya pengaruh signifikan *customer relationship management* terhadap kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan menurut Daryanto dan Setyobudi (2014) merupakan suatu penilaian emosional dari pelanggan sesudah menggunakan suatu produk atau jasa, dimana harapan dan kebutuhan pelanggan terpenuhi setelah menggunakannya.

Abdullah dkk. (2013) mendefinisikan bahwa bisnis harus berorientasi pada pelanggan. Mengingat pelanggan sebagai titik fokus dari teori pemasaran, pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan sebenarnya inti dari praktik pemasaran

### **Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Berdasarkan Tabel 4.12 nilai *estimate* sebesar -0,036. Hal ini menunjukkan promosi terhadap loyalitas pelanggan memiliki pengaruh negatif. Apa bila nilai promosi meningkat satu satuan

maka loyalitas pelanggan akan menurun. Pengujian hubungan promosi terhadap loyalitas pelanggan diperoleh nilai  $p$  sebesar 0,867 lebih besar dari 0,05. Artinya promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. sehingga hipotesis yang diterima adalah  $H_0$  bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Hal ini menandakan promosi yang diterapkan oleh 212 Mart Banda Aceh belum mampu membuat pelanggannya merasa loyal. Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian dari Zulkifli dan Nasrul (2019), yaitu adanya pengaruh signifikan promosi terhadap kesetiaan pelanggan.

Loyalitas pelanggan dalam Islam terjadi apabila aktivitas muamalah itu dapat memberi manfaat yang saling menguntungkan kedua belah pihak, karena terpenuhinya kewajiban serta hak masing-masing melalui penerapan nilai-nilai Islam.

### **Pengaruh Sabar Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Berdasarkan Tabel 4.12 nilai *estimate* sebesar 0,078. Hal ini menunjukkan sabar terhadap loyalitas pelanggan memiliki pengaruh positif. Apa bila nilai sabar meningkat satu satuan maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat. Pengujian hubungan sabar terhadap loyalitas pelanggan diperoleh nilai  $p$  sebesar 0,786 lebih besar dari 0,05. Artinya sabar tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. sehingga hipotesis yang diterima adalah  $H_0$  bahwa sabar tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Hal ini menandakan sabar yang diterapkan oleh 212 Mart Banda Aceh belum mampu membuatnya merasa loyal. Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian dari Salma dan Ratnasari (2015) yaitu adanya pengaruh signifikan kualitas jasa terhadap kepuasan pelanggan.

Loyalitas pelanggan dalam Islam terjadi apabila aktivitas muamalah itu dapat memberi manfaat yang saling menguntungkan kedua belah pihak, karena terpenuhinya kewajiban serta hak masing-masing melalui penerapan nilai-nilai Islam.

### **Pengaruh Customer centrisms Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Berdasarkan Tabel 4.12 nilai *estimate* sebesar 0,959. Hal ini menunjukkan berorientasi konsumen terhadap loyalitas pelanggan memiliki pengaruh positif. Apa bila nilai berorientasi konsumen meningkat satu satuan maka kepuasan pelanggan juga akan meningkat. Pengujian hubungan berorientasi konsumen terhadap kepuasan pelanggan diperoleh nilai p sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05. Artinya berorientasi konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sehingga hipotesis yang diterima adalah  $H_a$  bahwa berorientasi konsumen berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Hal ini menandakan orientasi pada pelanggan yang diterapkan oleh 212 Mart Banda Aceh mampu membuatnya merasa loyal. Hasil penelitian ini mendukung penelitian dari Lestari (2018) yaitu adanya pengaruh signifikan *customer relationship management* terhadap loyalitas pelanggan.

Loyalitas pelanggan dalam Islam terjadi apabila aktivitas muamalah itu dapat memberi manfaat yang saling menguntungkan kedua belah pihak, karena terpenuhinya kewajiban serta hak masing-masing melalui penerapan nilai-nilai Islam.

### **Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Berdasarkan Tabel 4.12 nilai *estimate* sebesar 0,073. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh negatif terhadap loyalitas pelanggan. sehingga dapat disimpulkan jika kepuasan pelanggan meningkat maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat dengan kata lain pelanggan semakin loyal. Pengujian hubungan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan diperoleh nilai probabilitas ( $p$ ) sebesar 0,796 lebih besar dari 0,05. Artinya kepuasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. sehingga hipotesis yang diterima adalah  $H_0$  bahwa kepuasan pelanggan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Hal ini menandakan bahwa ketika pelanggan puas belanja di 212 Mart Banda Aceh belum mampu membuat pelanggan menjadi loyal untuk tetap belanja di 212 Mart Banda Aceh. Hasil ini tidak mendukung penelitian dari Wahyudi & Budiarti (2019) bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kepuasan pelanggan akan tercipta ketika kualitas, pelayanan dan nilai suatu produk sesuai dengan ekspektasi yang diharapkan. Menurut Zeithaml kepuasan adalah respon atau

tanggapan konsumen mengenai pemenuhan kebutuhan. Kepuasan menjadi penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa yang menyediakan tingkat, kesenangan pelanggan akan berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi pelanggan.

#### 4..8.1 Pengaruh Mediasi (Uji Sobel)

##### **Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi**

$$Sab = \sqrt{b^2Sa^2 + a^2Sb^2 + Sa^2Sb^2}$$

$$Sab = \sqrt{(0.0053 \times 0.0650) + (0.0015 \times 0.0790) + (0.0650 \times 0.0790)}$$

$$Sab = \sqrt{0.000347 + 0.00012 + 0.00513}$$

$$Sab = \sqrt{0.005601}$$

$$Sab = 0.075$$

$$t_{hit} = \frac{ab}{Sab}$$

$$t_{hit} = \frac{-0.039 \times 0.073}{0.075}$$

$$t_{hit} = -0.038$$

$$t_{tabel} = 1,971$$

Hasil perhitungan uji sobel variabel promosi (X1) terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi didapatkan nilai t hitung sebesar -0,038 lebih kecil dari nilai t tabel yaitu 1,983. Artinya variabel promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan atau dengan kata lain variabel kepuasan pelanggan tidak memediasi variabel promosi terhadap loyalitas pelanggan di 212 Mart Banda Aceh. sehingga hipotesis

yang diterima adalah  $H_0$  bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi kepuasan pelanggan.

### **Pengaruh Sabar Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi**

$$Sab = \sqrt{b^2Sa^2 + a^2Sb^2 + Sa^2Sb^2}$$

$$Sab = \sqrt{(0.0053 \times 0.0955) + (0.0458 \times 0.0790) + (0.0955 \times 0.0790)}$$

$$Sab = \sqrt{0.000509 + 0.003616 + 0.007539}$$

$$Sab = \sqrt{0.011664}$$

$$Sab = 0.108$$

$$t_{hit} = \frac{ab}{Sab}$$

$$t_{hit} = \frac{0.214 \times 0.073}{0.108}$$

$$t_{hit} = 0.145$$

$$t_{tabel} = 1,971$$

Hasil perhitungan uji sobel variabel sabar ( $X_2$ ) terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi didapatkan nilai  $t$  hitung sebesar 0,145 lebih kecil dari nilai  $t$  tabel yaitu 1,983. Artinya variabel sabar tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan atau dengan kata lain variabel kepuasan pelanggan tidak memediasi variabel sabar terhadap loyalitas pelanggan di 212 Mart Banda Aceh. sehingga hipotesis yang diterima adalah  $H_0$  bahwa sabar tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi kepuasan pelanggan.

## Pengaruh Berorientasi Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi

$$Sab = \sqrt{b^2Sa^2 + a^2Sb^2 + Sa^2Sb^2}$$

$$Sab = \sqrt{(0.0053 \times 0.1384) + (0.8649 \times 0.0790) + (0.1384 \times 0.0790)}$$

$$Sab = \sqrt{0.000737 + 0.068293 + 0.010927}$$

$$Sab = \sqrt{0.079958}$$

$$Sab = 0.283$$

$$t_{hit} = \frac{ab}{Sab}$$

$$t_{hit} = \frac{0.930 \times 0.073}{0.283}$$

$$t_{hit} = 0.240$$

$$t_{tabel} = 1,971$$

Hasil perhitungan uji sobel variabel *customer centrisism* (X3) terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi didapatkan nilai t hitung sebesar 0,240 lebih kecil dari nilai t tabel yaitu 1,983. Artinya variabel *customer centrisism* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan atau dengan kata lain variabel kepuasan pelanggan tidak memediasi variabel *customer centrisism* terhadap loyalitas pelanggan di 212 Mart Banda Aceh. sehingga hipotesis yang diterima adalah Ho bahwa *customer centrisism* tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi kepuasan pelanggan.

## **4.9 Pembahasan**

### **Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Berdasarkan hasil uji pengaruh langsung diketahui bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di 212 Mart Banda Aceh. Hal ini menandakan promosi yang diterapkan oleh 212 Mart Banda Aceh belum mampu membuat pelanggannya merasa puas. Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian dari Zulkifli dan Nasrul (2019), yaitu adanya pengaruh signifikan promosi terhadap kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan menurut Daryanto dan Setyobudi (2014) merupakan suatu penilaian emosional dari pelanggan sesudah menggunakan suatu produk atau jasa, dimana harapan dan kebutuhan pelanggan terpenuhi setelah menggunakannya.

Promosi menjadi hal penting dalam mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi pelanggan untuk melakukan pembelian atau menggunakan jasa sesuai kebutuhan. Dalam Islam etika promosi tidak dibenarkan menggunakan daya tarik seksual, kesaksian palsu dan hal-hal lain yang merugikan pelanggan.

Sehingga dapat disimpulkan pengukuran bauran pemasaran Islam dengan variabel promosi pada 212 Mart Banda Aceh belum mampu membuat pelanggan puas dengan kegiatan promosi yang telah dijalankan.

## **Pengaruh Sabar Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Berdasarkan hasil uji pengaruh langsung diketahui bahwa sabar tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di 212 Mart Banda Aceh. Hal ini menandakan sabar yang diterapkan oleh 212 Mart Banda Aceh belum mampu membuat pelanggannya merasa puas. Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian dari Salma dan Ratnasari (2015) yaitu adanya pengaruh signifikan kualitas jasa terhadap kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan menurut Daryanto dan Setyobudi (2014) merupakan suatu penilaian emosional dari pelanggan sesudah menggunakan suatu produk atau jasa, dimana harapan dan kebutuhan pelanggan terpenuhi setelah menggunakannya.

Sabar salah satu sifat yang harus dimiliki marketer muslim. Islam mengajarkan umatnya senantiasa untuk bersabar, terutama ketika menghadapi halangan maupun musibah. Menghadapi konsumen penuh kesabaran tentu akan menjadi nilai positif bagi sebuah perusahaan, khususnya dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan.

Sehingga dapat disimpulkan pengukuran bauran pemasaran Islam dengan variabel sabar pada 212 Mart Banda Aceh belum mampu membuat pelanggan puas dengan pelayanan yang telah dijalankan.

## **Pengaruh Berorientasi Konsumen Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Berdasarkan hasil uji pengaruh langsung diketahui bahwa *customer centrism* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di 212 Mart Banda Aceh. Hal ini menandakan orientasi pada pelanggan yang diterapkan oleh 212 Mart Banda Aceh mampu membuat pelanggannya merasa puas. Hasil penelitian ini mendukung penelitian dari Lestari (2018) yaitu adanya pengaruh signifikan *customer relationship management* terhadap kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan menurut Daryanto dan Setyobudi (2014) merupakan suatu penilaian emosional dari pelanggan sesudah menggunakan suatu produk atau jasa, dimana harapan dan kebutuhan pelanggan terpenuhi setelah menggunakannya.

Abdullah dkk. (2013) mendefinisikan bahwa bisnis harus berorientasi pada pelanggan. Mengingat pelanggan sebagai titik fokus dari teori pemasaran, pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan sebenarnya inti dari praktik pemasaran. Menurut ajaran islam, memenuhi kebutuhan dan keinginan dengan menawarkan produk dan jasa yang bermanfaat sesuai dengan Al-Quran dan Sunnah.

Berorientasi pada pasar dalam perspektif islam merupakan hal yang penting karena dengan demikian perusahaan lebih mampu memahami persyaratan spesifik pelanggan Muslim mereka. Melalui orientasi pada konsumen yang berfokus pada budaya

Islam, perusahaan akan dapat meningkatkan penginderaan pasar dan pemrosesan informasi di dalamnya organisasi, yang mengarah pada respons yang lebih baik terhadap kebutuhan dan keinginan pelanggan (Zakaria dan Abdul Thalib, 2010). Orientasi pelanggan yang dijalankan 212 Mart Banda Aceh mampu membuat pelanggannya puas dengan pelayanan tersebut.

### **Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Berdasarkan hasil uji pengaruh langsung diketahui bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di 212 Mart Banda Aceh. Hal ini menandakan promosi yang diterapkan oleh 212 Mart Banda Aceh belum mampu membuat pelanggannya merasa loyal. Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian dari Zulkifli dan Nasrul (2019), yaitu adanya pengaruh signifikan promosi terhadap kesetiaan pelanggan.

Loyalitas pelanggan dalam Islam terjadi apabila aktivitas muamalah itu dapat memberi manfaat yang saling menguntungkan kedua belah pihak, karena terpenuhinya kewajiban serta hak masing-masing melalui penerapan nilai-nilai Islam.

Sehingga dapat disimpulkan pengukuran bauran pemasaran Islam dengan variabel promosi pada 212 Mart Banda Aceh belum mampu membuat pelanggan loyal dengan promosi yang telah dijalankan.

## **Pengaruh Sabar Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Berdasarkan hasil uji pengaruh langsung diketahui bahwa sabar tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di 212 Mart Banda Aceh. Hal ini menandakan sabar yang diterapkan oleh 212 Mart Banda Aceh belum mampu membuat pelanggannya merasa loyal. Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian dari Salma dan Ratnasari (2015) yaitu adanya pengaruh signifikan kualitas jasa terhadap kepuasan pelanggan.

Loyalitas pelanggan dalam Islam terjadi apabila aktivitas muamalah itu dapat memberi manfaat yang saling menguntungkan kedua belah pihak, karena terpenuhinya kewajiban serta hak masing-masing melalui penerapan nilai-nilai Islam.

Sehingga dapat disimpulkan pengukuran bauran pemasaran Islam dengan variabel orientasi pelanggan pada 212 Mart Banda Aceh belum mampu membuat pelanggannya loyal dengan pelayanan tersebut.

## **Pengaruh Berorientasi Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Berdasarkan hasil uji pengaruh langsung diketahui bahwa *costumer centrisism* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di 212 Mart Banda Aceh. Hal ini menandakan orientasi pada pelanggan yang diterapkan oleh 212 Mart Banda Aceh mampu membuat pelanggannya merasa loyal. Hasil penelitian ini mendukung penelitian dari Lestari (2018) yaitu adanya pengaruh

signifikan *customer relationship management* terhadap loyalitas pelanggan.

Loyalitas pelanggan dalam Islam terjadi apabila aktivitas muamalah itu dapat memberi manfaat yang saling menguntungkan kedua belah pihak, karena terpenuhinya kewajiban serta hak masing-masing melalui penerapan nilai-nilai Islam.

Sehingga dapat disimpulkan pengukuran bauran pemasaran Islam dengan variabel berorientasi konsumen pada 212 Mart Banda Aceh mampu membuat pelanggan loyal dengan pelayanan yang telah dijalankan.

### **Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Berdasarkan hasil uji pengaruh langsung diketahui bahwa kepuasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di 212 Mart Banda Aceh. Hal ini menandakan bahwa ketika pelanggan puas belanja di 212 Mart Banda Aceh belum mampu membuat pelanggan menjadi loyal untuk tetap belanja di 212 Mart Banda Aceh. Hasil ini tidak mendukung penelitian dari Wahyudi & Budiarti (2019) bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kepuasan pelanggan akan tercipta ketika kualitas, pelayanan dan nilai suatu produk sesuai dengan ekspektasi yang diharapkan. Menurut Zeithaml kepuasan adalah respon atau tanggapan konsumen mengenai pemenuhan kebutuhan. Kepuasan menjadi penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau

jasa yang menyediakan tingkat, kesenangan pelanggan akan berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi pelanggan.

### **Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi**

Berdasarkan hasil pengujian uji sobel yang telah dilakukan didapatkan hasil bahwa variabel promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan variabel kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi atau dengan kata lain secara tidak langsung variabel promosi melalui kepuasan pelanggan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menandakan promosi yang di tawarkan oleh 212 Mart Banda Aceh secara tidak langsung melalui kepuasan pelanggan belum berhasil membuat pelanggan loyal untuk belanja di 212 Mart Banda Aceh. Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian dari Wahyudi & Budiarti (2019) bahwa secara tidak langsung promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Dalam perspektif Islam dalam memasarkan suatu produk haruslah sesuai dengan kondisi produk yang sebenarnya, tidak melebih-lebihkan atau mengurangi akan kondisi produk tersebut. Karena Allah sangat mewajibkan dan menganjurkan kepada umatnya untuk selalu bersikap jujur pada sesama manusia termasuk dalam memasarkan suatu produk, kesesuaian antara apa yang ditawarkan dengan apa yang didapatkan haruslah sebanding dengan



langsung variabel sabar melalui kepuasan pelanggan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menandakan sifat sabar yang di praktikkan oleh 212 Mart Banda Aceh secara tidak langsung melalui kepuasan pelanggan belum berhasil membuat pelanggan loyal untuk belanja di 212 Mart Banda Aceh. Hasil ini tidak mendukung penelitian dari Yonggris, dkk (2018) bahwa bauran pemasaran terhadap loyalitas pelanggan memiliki pengaruh melalui kepuasan pelanggan.

Sebagai pelaku usaha sudah seharusnya memiliki sifat sabar yang harus ada pada seluruh karyawannya. QS Al-Anfaal ayat 46 menjelaskan cerminan seorang muslim harus memiliki sifat sabar.

وَأَطِيعُوا اللَّهَ وَرَسُولَهُ وَلَا تَتَزَعَّوْا فَتَفْشَلُوا وَتَذْهَبَ رِيحُكُمْ ۖ وَأَصْبِرُوا ۗ إِنَّ اللَّهَ مَعَ الصَّابِرِينَ ﴿٤٦﴾

Artinya: “Dan taatlah kepada Allah dan Rasul-Nya dan janganlah berbantah-bantahan, yang menyebabkan kamu menjadi gentar dan hilang kekuatanmu dan bersabarlah. Sesungguhnya Allah beserta orang-orang yang sabar”. (QS. Al-Anfaal [8] :46)

Dalam ayat tersebut Allah SWT akan selalu berada dengan orang yang sabar termasuk dalam berdagang. Sikap sabar merupakan hal yang harus ada pada diri seorang pemasar karena sikap sabar tersebut akan dapat menghasilkan hal-hal yang positif

untuk perusahaan yakni dapat menciptakan citra perusahaan yang baik dihati konsumen.

## **Pengaruh Berorientasi Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi**

Berdasarkan hasil pengujian uji sobel yang telah dilakukan didapatkan hasil bahwa variabel berorientasi konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan variabel kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi atau dengan kata lain secara tidak langsung variabel berorientasi konsumen melalui kepuasan pelanggan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menandakan berorientasi konsumen yang di praktikkan oleh 212 Mart Banda Aceh secara tidak langsung melalui kepuasan pelanggan belum berhasil membuat pelanggan loyal untuk belanja di 212 Mart Banda Aceh. Hasil ini tidak mendukung penelitian dari Octavia & Suleman (2019) bahwa berorientasi pada konsumen memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.

Berorientasi konsumen dalam perspektif Islam sangat penting bagi perusahaan agar dapat memahami secara spesifik pelanggannya. Melalui orientasi pada pelanggan yang berfokus pada landasan Islam, perusahaan akan dapat menciptakan penginderaan pasar dan menganalisa informasi yang mengarah pada respon yang lebih baik terhadap kebutuhan dan keinginan

pelanggan. Berorientasi pada pelanggan menjadi proses dalam mendapatkan, mempertahankan dan meningkatkan hubungan pelanggan yang menguntungkan dengan tujuan untuk menciptakan nilai pelanggan, sehingga pelanggan puas dan memaksimalkan keuntungan bagi perusahaan.



## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pengujian hipotesis yang dilakukan mengenai pengaruh bauran pemasaran islami terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan dapat disimpulkan :

1. Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pengujian hubungan promosi terhadap kepuasan pelanggan diperoleh nilai p sebesar 0,878 lebih besar dari 0,05.
2. Sabar tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pengujian hubungan sabar terhadap kepuasan pelanggan diperoleh nilai p sebesar 0,489 lebih besar dari 0,05.
3. *Costumer centrism* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pengujian hubungan *costumer centrism* terhadap kepuasan pelanggan diperoleh nilai p sebesar 0,012 lebih kecil dari 0,05.
4. Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pengujian hubungan promosi terhadap loyalitas pelanggan diperoleh nilai p sebesar 0,867 lebih besar dari 0,05.
5. Sabar tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pengujian hubungan sabar terhadap loyalitas

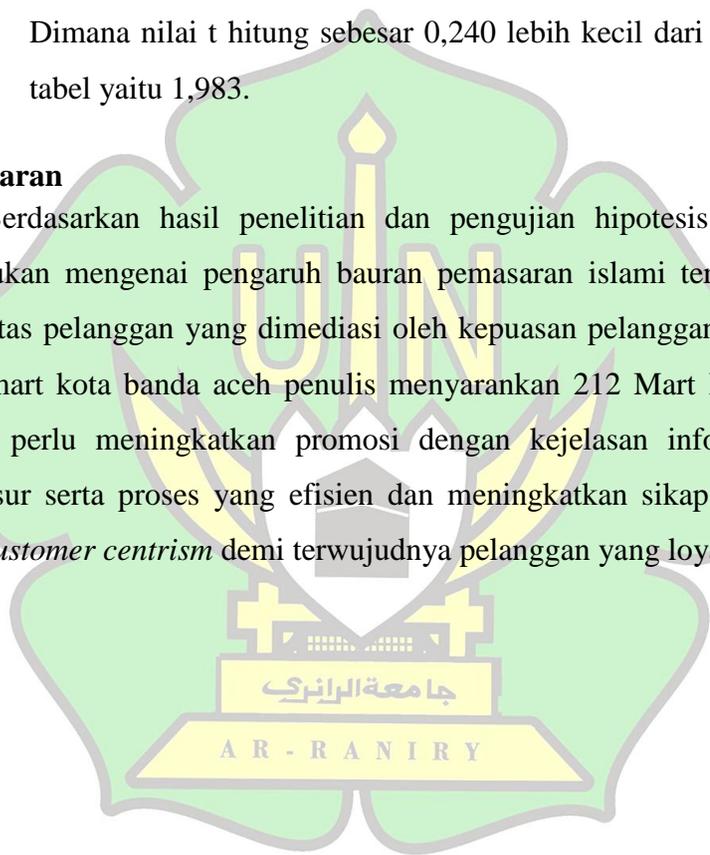
pelanggan diperoleh nilai p sebesar 0,786 lebih besar dari 0,05.

6. *Costumer centrisism* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pengujian hubungan *costumer centrisism* terhadap kepuasan pelanggan diperoleh nilai p sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05.
7. Kepuasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di 212 Mart Banda Aceh, dimana hubungan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan diperoleh nilai probabilitas (p) sebesar 0,796 lebih besar dari 0,05.
8. Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan atau dengan kata lain variabel kepuasan pelanggan tidak memediasi variabel promosi terhadap loyalitas pelanggan di 212 Mart Banda Aceh. Dimana nilai t hitung sebesar -0,038 lebih kecil dari nilai t tabel yaitu 1,983.
9. Sabar tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan variabel kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi atau dengan kata lain secara tidak langsung variabel sabar melalui kepuasan pelanggan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Dimana nilai t hitung sebesar 0,145 lebih kecil dari nilai t tabel yaitu 1,983.

10. *Customer centrism* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan atau dengan kata lain variabel kepuasan pelanggan tidak memediasi variabel *customer centrism* terhadap loyalitas pelanggan di 212 Mart Banda Aceh. Dimana nilai t hitung sebesar 0,240 lebih kecil dari nilai t tabel yaitu 1,983.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pengujian hipotesis yang dilakukan mengenai pengaruh bauran pemasaran islami terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan pada 212 mart kota banda aceh penulis menyarankan 212 Mart Banda Aceh perlu meningkatkan promosi dengan kejelasan informasi dibrosur serta proses yang efisien dan meningkatkan sikap sabar dan *customer centrism* demi terwujudnya pelanggan yang loyal.



## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, J. B., Hamali, J. H., & Abdullah, F. (2013). Islamic Marketing Mix: The Critical Factors. *International Conference On Business And Economic Research, Proceeding 04-05 March 2013. Golden Flower Hotel, Bandung, Indonesia.*
- Abdullah, K., & Ahmad, M. I. (2010). Compliance to Islamic Marketing Practices Among Businesses In Malaysia. *Journal of Islamic Marketing. Journal of Islamic Marketing, 3.*
- Abuznaid, S. (2012). Islamic Marketing : *Addressing the Muslim Market.* An-Najah Univ. J. Res. (Humanities), 26(6).
- Ahmed, S., & Rahman, M. H. (2015). The Effects of Marketing Mix On Consumer Satisfaction : A Literature Review From Islamic Perspectives. *Turkish Journal of Islamic Economics , 2(1).*
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik.* Jakarta: Rineka Cipta.
- Aulia, S., & Sendjaja, S. D. (2015). *Pengaruh Service Quality Terhadap Kepuasan dan Word Of Mouth di Perguruan Tinggi Swasta.* Seminar Nasional Cendekiawan, 46-52.
- Asnawi, N., & Fanani, M. A. (2017). *Pemasaran Syariah: Teori, Filosofi, dan Isu-Isu Kontemporer.* Depok : PT. RajaGrafindo Persada .
- Bahari, M. A., Faisal, M. Y., & Anwar. (2012). *Marketing Mix From Islamic Marketing Perspective.* JEL Classification: M3 working papers series, 117.
- Bahri, S., & Zamzam, F. (2014). *Model Penelitian Kuantitatif Berbasis SEMAMOS.* Yogyakarta: Deepublish.

- Engel, James F. Blackwell, Roger. D. dan Miniard, Paul. W. (1995). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Bina Rupa Aksara.
- Ferdinand, A. (2002). *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ferdinand, A. (2006). *Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: University Diponegoro.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Fuad. (2014). *Structural Equation Modeling Teori, Konsep dan Aplikasi dengan Program LISREL 9.10 Edisi 4*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Black, W. C., & Babin, B. J. (2010). *Multivariate Data Analysis Seventh Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Handi Irawan. (2009). *Prinsip Kepuasan Pelanggan*. (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo).
- Kadri, T. (2018). *Rancangan Penelitian*. Yogyakarta: Deepublish.
- Khasanah, I., & Pertiwi, O. D. (2010). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen RS St. Elisabeth Semarang*. Aset, 12 No.2.
- Khasanah, A. S., & Darsin. (2017). *Meningkatkan Minat Beli Oriflame Yang Berdampak Pada Kepuasan Konsumen*. Journal of Management, 3 (3), 1-7.
- Kertajaya, H., & Sula, M. S. (2008). *Syariah Marketing*. Bandung: Mizan.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management (14th Global Edition Ed.)*. Pearson Education Limited.
- Lai, W.-T., & Chen, C.-F. (2011). *Behavioral Intentions of Public Transit Passengers*. *Transport Policy*, 18(2).
- Lovelock, C., dan Wirtz, J., (2011). *Service Marketing*. New Jersey USA: Pearson.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi (Edisi 3)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Manampiring, A. S., Tumbuan, W. J., & Wenas, R. S. (2016). *Analisis Produk, Harga, Lokasi, Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kartu Kredit Pt. Bank Mandiri Tbk. Manado*. *Jurnal EMBA*, 4 (2), 164-176.
- Martin, D., Molina, A., & Esteban, A. (2007) *An integrated model of price, satisfaction and loyalty: an empirical analysis in the service sector*. *Journal of Product & Brand Management*. 16(7).
- Moreno, A., Navarro, C., Tench, R., & Zeffass, A. (2015). *Does social media usage matter? An analysis of online practices and digital media perceptions of communication practitioners in Europe*. *Public Relations Review*, 41(2), 242–253.
- Moleong, L. J. (2007). *Metodelogi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.
- Octavia, A. S., dan Suleman, N. R. (2019). “Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Business Government and Enterprise.” *Jurnal Manajemen, Bisnis dan Organisasi (JUMBO)* 3 (1), 1-11.

- Setiawan, W., & Sugiharto, S. (2014). *Pengaruh Marketing Mix terhadap Kepuasan Pembelian Toyota Avanza Tipe G Di Surabaya*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(1).
- Solomon. (2011). *Manajemen Pemasaran, Perilaku Konsumen, Edisi 11 Jilid 2*. Bob Sabran: Jasmico.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R dan D*. Bandung: Alfabeta.
- Supranto. (2012). *Metode Riset*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Surya, T. (2008). *Perilaku Konsumen ; Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: ANDI.
- Wahyudi, R, dan Anindhyta. B. (2019). "Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen Di Mediasi Kepuasan Konsumen Jasa Pengiriman PT Pos Indonesia (Persero) Di Surabaya." *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 8 (9), 1-22.
- Wiyono, G. (2011). *Merancang Penelitian Bisnis dengan Alat Analisis SPSS 17.0 dan SmartPLS 2.0*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Yonggris, H. M., Sumardi, dan Idrus,T. (2018). "Effects Of Marketing Mix, Bank Image And Service Quality On Customers' Satisfaction And Loyalty Of The People Credit Bank In South Sulawesi." *Scientific Research Journal (SCIRJ)* 6 (1), 35-46.

- Lestari, Y. T. (2018). Pengaruh Costumer Relationship Management Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmu Riset Dan Manajemen*, 7 (10), 1-17.
- Octavia, A. S., Patwayati, & Suleman, N. R. (2019). Pengaruh Costumer Relationship Management (CRM) Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Business Goverment And Enterprise. *Jurnal Manajemen, Bisnis dan Organisasi (JUMBO)*, 3 (1), 1-11.
- Salma, F. S., & Ratnasari, R. T. (2015). Pengaruh Kualitas Jasa Perspektif Islam terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Hotel Grand Kalimas Di Surabaya. *JESTT*, 2 (4), 322-339.
- Wahyudi, R., & Budiarti, A. (2019). Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen Di Mediasi Kepuasan Kosumen Jasa Pengiriman PT Pos Indonesia (persero) Di Surabaya. *Jurnal Riset Dan Ilmu Manajemen*, 8 (9), 1-22.
- Zulkifli, & Nasrul, H. W. (2019). Effect Pricing, Promotion and Service Quality to Customer Loyalty through Customer Satisfaction. *DIMENSI*, 8 (2), 307-316.

## LAMPIRAN

### Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Assalamualaikum Wr. Wb.

Saya adalah mahasiswa program studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh. Sedang melakukan penelitian “Pengaruh Bauran Pemasaran Islami Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Pada 212 Mart di Kota Banda Aceh”. Dalam rangka menyelesaikan tugas akhir di program studi tersebut.

Bapak/Ibu adalah salah satu dari sekian banyak pelanggan 212 Mart yang terpilih sebagai responden untuk berpartisipasi dalam penelitian ini. Untuk itu saya mohon ketersediaan Bapak/Ibu untuk mengisi kuesioner dibawah ini dengan jujur dan benar. Identitas serta informasi yang Bapak/Ibu berikan akan dijamin kerahasiaan dan hasilnya semata-mata untuk kegiatan akademik.

Isilah identitas dengan tanda silang (X) sesuai dengan identitas Anda pada kolom yang telah disediakan.

#### A. IDENTITAS RESPONDEN

Nama : ..... (boleh di kosongkan)

Saya telah berusia 18 tahun ke atas  Ya  Tidak

Saya berbelanja di 212 Mart lebih dari 1 kali sebulan  Ya  Tidak

Usia :  <20 Tahun  21-30 Tahun

31-40 Tahun  > 40 Tahun

Jenis Kelamin\*) :  Laki-laki  Perempuan

Pendidikan Terakhir\*) :  SD  SMP/MTSN  S1

SMA/MA  Diploma  S2

Jenis Pekerjaan\*) :  Pelajar/Mahasiswa  Pegawai Swasta  
 PNS/Guru/Polri  Wirausaha  
 Lainnya

\*Pilih salah satu dengan memberikan tanda ( √ ) pada jawaban yang dipilih.

## B. PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

Berikan tanda ( √ ) pada jawaban yang anda pilih di lembar jawaban yang telah disediakan. Pilihlah jawaban yang sesuai dengan perasaan, pendapat, dan keadaan Bapak/Ibu/Sdr/i yang sebenarnya. Berikut ini adalah keterangan opsi jawaban:

SS : Sangat Setuju  
S : Setuju  
N : Netral  
TS : Tidak Setuju  
STS : Sangat Tidak Setuju

## C. DAFTAR PERTANYAAN

### LOYALITAS PELANGGAN (Y)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya akan terus berbelanja di 212 Mart					
2	Saya akan merekomendasikan kepada orang lain untuk berbelanja di 212 Mart					
3	Saya tidak akan berbelanja ke minimarket lainnya					
4	Saya memilih belanja di 212 Mart untuk memenuhi kebutuhan sehari-har					

## KEPUASAN PELANGGAN (Z)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya puas berbelanja di 212 Mart karena pelayanan bagus					
2	Saya puas berbelanja di 212 Mart karena harganya relative murah					
3	Saya puas puas berbelanja di 212 Mart karena sesuai dengan keinginan					
4	Karyawan 212 Mart melayani dengan cepat dan sigap membantu konsumen					

## PROMOSI (PROMOTION)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	212 Mart tidak menggunakan wanita untuk menarik/memikat pelanggan					
2	Iklan 212 Mart tidak menyesatkan					
3	Dalam promosi/iklan 212 Mart tidak melakukan kebohongan					
4	212 Mart selalu memberikan informasi mengenai produk baru					

## SABAR (PATIENCE)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	212 Mart memberikan informasi dan melayani konsumen dengan sabar					
2	Pihak 212 Mart mendengarkan keluhan konsumen					
3	212 Mart selalu membantu pelanggan dengan sepenuh hati					
4	212 Mart memiliki kemampuan berkomunikasi yang baik dengan konsumen					

## BERORIENTASI KEPADA KONSUMEN (CUSTOMER CENTRISM)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	212 Mart menyampaikan manfaat produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan.					
2	212 Mart melakukan distribusi produk di setiap cabang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.					
3	212 Mart selalu menawarkan produk dengan kualitas tinggi					
4	212 Mart mempunyai citra merek yang kuat sehingga akan menambah kepercayaan konsumen.					

## Lampiran : Tabulasi Data

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4
5	4	4	5	4	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	4	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
2	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	5	4	5	4
4	4	4	4	5	4	5	4
5	5	4	4	4	5	4	4
5	5	5	3	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	3	5	5	5	5
2	3	3	2	4	3	2	3
3	4	4	4	3	4	4	4
4	4	4	4	4	3	5	5
5	5	5	3	5	4	5	5
2	4	4	2	2	3	3	3
4	5	4	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4
2	4	3	3	4	3	4	4
1	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	3	4	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	4	5	5	4	4
5	5	5	4	5	4	5	4
4	5	4	4	5	5	4	4
4	3	3	3	3	3	3	3

4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	3	4	3	4	4
4	3	3	3	4	3	4	3
4	5	4	5	5	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3
3	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	1	1	2	1	1
4	4	5	4	5	5	5	5
4	5	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	4	4	4	4	5
4	4	5	4	4	4	4	4
5	4	4	5	4	5	4	4
4	5	4	4	4	5	4	4
4	4	4	5	4	5	4	4
4	4	4	4	5	4	4	5
4	4	5	5	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	5	4
5	5	4	4	4	4	5	4
4	4	4	4	4	4	5	5
4	4	5	4	5	4	4	5
4	4	4	4	4	5	4	5
4	5	4	5	5	4	4	4
2	4	4	4	4	4	4	4
3	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	5
4	4	5	4	4	4	5	5

4	5	4	4	4	4	4	5
5	5	4	4	4	4	4	4
4	5	5	4	5	4	5	5
4	4	5	4	4	5	4	5
5	4	5	5	5	4	4	4
5	5	4	4	4	5	4	4
4	5	4	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	5	4	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	5	4	5	5
4	5	5	4	5	5	4	4
5	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	5	5	5	5	5
5	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	5	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	4	5	5	5
4	4	4	5	4	4	5	5
4	4	4	4	4	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	5
4	4	5	5	4	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4	5
4	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	5	4	4
5	5	5	5	5	4	4	4
5	5	4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	4	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	5
4	4	4	5	4	5	5	4
5	5	4	4	4	4	5	4
3	4	4	4	4	5	4	4

4	4	4	5	4	4	5	4
5	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	4	4	4	5	4
5	4	4	5	4	5	4	4
5	5	4	5	4	5	5	4
4	3	3	3	4	3	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	5	5	5	5
5	5	5	4	5	5	5	5
4	4	5	5	4	4	4	4
5	4	5	5	4	5	4	5
4	4	5	4	4	5	5	4
4	4	4	5	5	4	4	5
5	4	4	5	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	5
4	4	4	5	5	4	4	4
5	5	1	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
2	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	5	5	5	4	5
5	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	4	4	5	5
3	3	3	2	2	3	2	3
4	5	4	4	4	4	4	5
4	5	5	5	4	4	4	4
4	4	5	5	4	4	4	5

4	4	5	5	4	4	4	5
5	4	4	4	5	5	4	5
4	5	4	4	4	5	4	4
4	4	4	5	4	4	5	5
4	5	4	4	5	4	4	5
5	4	4	4	4	3	4	4
4	5	5	5	4	4	4	3
5	4	4	4	5	4	4	4
4	4	5	4	5	5	5	5
5	5	4	4	4	4	5	4
5	4	5	4	5	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	4	5	5	5
5	5	4	5	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	4	4	5
5	4	4	5	5	4	5	5
4	5	5	4	5	4	5	5
4	4	4	5	5	5	4	4
5	4	5	4	5	4	5	4
4	4	5	5	5	4	5	4
4	4	4	4	4	5	4	5
4	4	4	4	4	5	5	4
4	4	4	4	4	5	4	4
4	4	4	4	4	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	5	4	5	4	5
4	5	4	5	4	4	5	4
4	5	4	5	4	5	4	5
5	4	5	4	5	5	4	5
4	5	5	5	5	5	5	5

4	5	4	5	4	5	4	5
4	4	4	5	4	4	5	4
5	4	4	4	4	4	5	4
4	5	5	4	4	4	5	5
5	4	5	4	5	4	5	4
4	4	5	4	4	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	5	5	5	5
5	4	5	4	5	4	5	4
4	5	4	5	4	5	4	5
4	5	5	4	4	4	5	5
5	5	5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	4	5	4	5
5	5	4	4	4	4	5	5
5	4	4	5	4	4	4	5
5	4	5	5	5	5	5	5
3	5	5	4	4	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	5	5	5	4
5	4	4	4	5	5	4	4
5	5	4	5	5	4	4	4
5	4	5	4	4	5	5	5
5	5	4	4	4	5	4	4
4	5	5	5	4	5	4	5
5	4	4	4	5	4	4	4
5	5	4	4	5	4	4	5
4	4	4	4	5	4	4	5
5	4	5	4	5	5	5	4
5	4	4	4	5	4	5	4
5	4	4	5	4	5	5	5
5	4	5	4	5	4	5	5
4	4	4	4	4	5	4	5
4	5	4	5	4	5	5	4

4	5	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	5	5	4	5	5
4	5	4	4	4	4	4	5
4	5	4	5	5	5	4	5
4	5	4	4	4	5	5	4
4	5	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	5	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	4	5	4	5
5	4	4	5	5	5	5	4
5	5	4	5	4	5	4	4

X3.1	X3.2	X.3.3	X3.4	Y1	Y2	Y3	Y4
4	5	4	4	5	4	4	4
5	4	3	5	3	4	1	3
4	4	5	4	4	4	3	3
5	4	3	5	3	4	1	3
4	4	4	4	3	3	3	3
4	4	4	5	4	4	3	4
4	4	4	4	5	5	3	5
4	4	4	4	5	5	3	5
4	4	4	4	4	5	4	4
3	5	3	5	5	5	3	5
4	4	4	5	5	4	5	5
4	4	3	5	4	4	1	4
4	4	3	5	4	4	1	4
3	5	3	5	5	5	3	5
2	2	2	2	2	3	2	3
4	3	3	3	5	4	3	4

3	4	3	3	4	4	2	3
5	5	5	5	4	5	5	5
3	2	2	2	2	2	2	2
2	3	2	5	3	4	2	3
4	4	4	4	3	3	3	4
4	4	4	4	4	4	2	3
5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	3	4	4	4	3	3
4	4	4	5	4	3	3	4
5	5	5	5	4	4	5	4
5	4	4	4	5	5	5	5
4	5	5	4	4	5	5	4
5	4	4	5	5	4	4	5
3	3	3	3	2	2	1	2
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	4	4	2	3
4	4	4	4	4	4	2	4
4	3	4	3	4	3	1	3
5	4	4	4	5	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	2	2
3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	2	3
4	4	4	4	5	4	4	4
3	3	2	3	4	3	3	3
5	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	5	4	4	5
4	4	4	4	4	5	5	4
4	4	5	4	4	5	5	4
4	4	4	4	4	3	4	4
4	5	4	4	4	4	5	4

4	5	4	5	4	4	5	4
5	4	4	5	4	5	4	4
4	5	5	4	4	4	4	3
5	4	4	4	4	5	3	3
5	5	5	5	4	5	5	4
5	5	4	5	5	4	4	5
5	4	5	5	4	5	5	5
4	5	4	5	4	5	5	5
4	5	4	5	4	4	4	4
4	4	4	5	5	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	5	5	5	3	5
4	4	4	4	4	4	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	4	4	4	5
4	4	5	4	4	4	5	4
4	5	4	4	5	5	5	4
5	5	5	5	4	4	5	4
4	4	5	5	3	4	4	4
5	5	4	5	4	5	5	4
4	4	5	4	4	4	4	5
4	5	4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	4	4	3	4
5	4	4	4	5	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	5	4	3	4
4	5	4	4	5	4	4	5
5	4	4	4	4	4	5	5
4	4	4	4	3	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	5
4	5	4	4	4	4	5	5
5	4	4	4	4	4	4	4

5	4	4	4	4	5	3	4
4	5	4	4	5	4	4	5
4	4	4	4	4	4	3	3
4	4	4	5	4	4	3	5
5	4	5	4	5	5	4	4
5	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	4	5	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	5	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4	3
4	5	4	4	5	4	5	4
5	4	4	4	4	4	4	3
4	5	5	4	4	4	4	4
3	3	4	4	4	4	5	4
4	4	3	4	4	4	3	4
3	3	3	4	4	4	3	3
4	4	5	4	4	5	5	4
5	5	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	5	5	4	4
5	4	5	4	4	4	5	4
4	3	4	3	4	3	1	3
4	4	4	4	5	5	3	4
4	5	4	5	5	5	3	5
4	5	4	5	5	5	3	5
4	4	5	4	5	4	4	4
5	5	4	5	5	4	4	5
5	4	5	4	4	4	4	4
4	4	5	4	4	4	4	4
4	4	5	5	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4	2	3
5	5	5	5	5	5	5	4
5	5	4	5	5	4	3	4
4	5	5	4	5	4	4	5

5	5	5	5	5	5	1	5
5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	4	3	1	3
4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	2	3
3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	4	5	5	5	4
5	4	4	5	5	4	5	5
5	5	5	5	4	5	4	5
4	2	2	2	3	3	3	2
4	4	4	5	5	5	4	4
4	4	5	4	4	4	5	5
4	4	5	4	5	4	4	4
5	5	4	4	4	4	5	4
5	4	4	5	4	4	5	4
4	5	4	5	5	4	4	4
4	4	5	4	4	5	4	5
5	4	4	4	5	5	4	4
3	5	4	5	4	5	3	4
4	5	4	5	5	5	3	4
4	5	4	5	5	5	4	3
5	4	5	4	5	5	4	4
4	5	4	4	5	5	5	4
5	4	5	4	4	5	4	5
4	5	4	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	4	4	4
5	4	5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	5	4	5
5	4	5	5	5	5	4	5
5	5	5	4	5	4	5	5

5	5	5	5	4	5	5	5
4	5	5	5	5	5	4	5
5	4	5	4	5	4	5	4
5	4	5	5	5	5	5	5
4	5	4	5	5	5	5	5
5	4	5	4	5	4	5	4
4	4	4	5	4	5	4	4
4	4	4	4	5	4	4	4
4	4	5	4	4	5	4	4
4	4	4	4	5	4	4	4
4	5	4	5	5	4	5	4
4	5	4	4	4	5	4	4
4	5	4	5	4	5	4	5
4	5	4	5	5	4	5	4
5	4	4	5	4	5	4	5
4	5	4	5	4	5	4	5
5	5	5	4	5	4	5	4
4	4	4	5	4	4	5	4
4	5	4	4	5	4	4	4
5	4	5	4	5	4	5	4
4	5	4	4	5	4	4	4
4	4	4	4	5	5	5	5
5	5	4	4	5	5	5	4
5	4	5	4	5	4	5	4
4	5	4	5	4	5	4	5
5	5	4	4	5	4	4	4
5	4	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	4	5	5	4	4
4	5	4	4	4	5	4	4
5	5	5	4	5	4	4	4
4	3	4	4	5	5	4	4
4	4	4	4	5	4	4	4

4	4	4	5	5	4	5	5
4	4	4	4	5	5	4	4
4	5	4	5	4	5	4	5
4	4	4	5	5	5	4	4
5	4	4	4	4	5	5	4
4	5	4	5	5	5	4	5
4	4	5	4	5	4	4	4
4	5	5	4	5	5	4	5
4	5	4	4	5	4	4	5
5	5	4	5	5	5	4	5
5	4	5	5	5	4	4	5
4	5	5	4	5	4	5	4
4	4	5	5	5	4	5	4
4	4	4	5	4	5	5	5
4	5	4	4	5	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	5
5	4	4	4	4	4	5	4
5	4	4	4	5	4	4	5
4	4	5	5	5	5	4	4
4	4	4	5	4	5	5	5
4	5	5	4	5	4	5	5
4	5	4	4	5	4	5	4
5	4	5	5	5	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	4	5	4	5	5
4	4	5	4	5	5	4	5
4	5	4	5	4	5	4	5

Z1	Z2	Z3	Z4
4	4	4	4
5	4	4	4
4	4	4	4
5	4	4	4
3	3	3	3
5	5	4	5
5	4	5	5
5	4	5	5
5	5	5	5
5	5	5	5
5	5	5	5
4	4	4	4
4	4	4	4
5	5	5	5
3	2	2	2
5	3	4	4
4	4	4	4
5	5	5	5
2	2	2	2
4	3	3	3
4	4	4	4
5	3	3	4
5	5	5	5
3	3	3	3
4	3	3	3
5	3	5	5
4	5	4	4
4	4	4	5
5	5	5	4
4	4	4	4
3	3	3	3
4	4	4	4

5	5	5	5
4	3	3	4
4	3	4	3
4	3	3	4
4	4	5	5
4	4	4	4
5	4	5	5
3	3	3	3
4	4	4	4
4	4	4	4
3	1	2	1
4	5	4	5
5	4	4	5
4	5	4	5
4	4	5	4
3	5	4	5
4	5	4	4
4	5	5	4
4	5	4	5
4	4	3	5
4	4	5	4
4	5	5	5
4	5	5	5
5	4	5	4
4	4	5	4
4	3	4	5
4	5	4	4
4	4	4	4
5	4	3	5
4	3	4	4
4	4	4	5
4	4	4	4
4	4	5	5

4	3	4	4
4	3	4	4
4	3	4	4
4	3	4	4
5	3	5	4
4	3	4	4
4	3	4	4
5	3	5	4
4	3	4	4
4	3	4	5
5	5	4	4
4	3	4	4
4	4	5	5
4	5	4	4
4	3	4	5
5	3	4	4
4	4	4	4
4	4	5	4
4	5	5	5
4	4	4	5
4	4	4	4
4	5	4	5
4	4	4	4
5	4	5	5
4	4	4	5
5	5	5	5
3	4	5	5
4	5	5	4
4	4	4	5
4	5	4	4
4	5	5	5
4	4	4	3
4	4	4	4

4	5	5	4
5	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
4	3	3	4
5	5	5	4
5	4	4	5
5	4	4	5
4	5	4	5
4	5	4	5
4	5	4	4
4	4	4	5
4	4	4	5
4	4	4	4
4	4	4	4
5	5	5	5
5	4	4	4
4	4	5	5
5	5	5	5
5	5	5	5
3	2	3	3
4	4	4	4
3	3	3	3
3	3	3	3
4	4	4	4
5	5	5	5
5	5	5	5
5	4	4	4
4	5	5	5
4	4	4	2
4	4	4	5
5	5	5	5
5	4	5	4
4	5	4	4

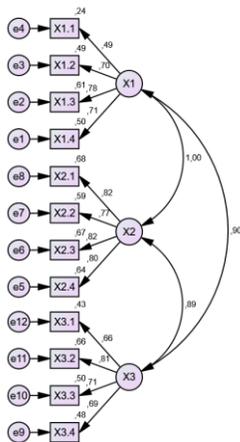
4	5	4	4
4	4	4	4
4	5	5	4
5	5	5	5
4	5	5	4
5	5	5	4
5	4	5	5
5	4	5	4
5	4	5	5
5	4	5	4
5	5	5	5
4	4	4	4
4	5	4	4
5	5	5	5
4	5	4	4
5	4	5	5
4	4	4	4
5	5	5	5
5	5	5	5
5	4	5	4
4	5	5	5
5	5	5	5
4	4	4	5
5	4	5	4
4	4	4	4
5	4	4	4
5	4	5	4
4	5	4	5
5	5	4	4
4	5	4	5
5	4	5	4
5	4	4	5
4	5	4	5

4	5	4	5
4	5	4	4
4	4	4	4
5	4	5	4
4	5	4	4
5	5	5	5
4	4	5	5
5	4	5	4
5	4	4	5
4	4	5	5
5	5	4	5
5	5	5	4
4	4	4	5
4	4	5	4
4	5	5	4
4	4	4	4
5	4	4	5
4	4	5	5
4	4	5	4
5	5	4	5
4	4	4	5
5	4	5	4
5	4	5	4
5	5	3	5
5	4	4	4
5	5	5	5
4	5	4	4
5	4	5	5
4	4	5	4
5	5	4	4
4	5	5	5
4	4	4	5

5	4	4	4
4	4	4	4
5	5	4	4
4	5	5	4
4	4	4	5
4	4	5	4
4	5	4	4
5	5	5	5
4	4	4	4
5	5	5	5
5	5	5	5
5	4	5	4
5	5	5	4
4	5	4	4

## Lampiran : Output Olah Data

## Confirmatori Factor Analysis Eksogen I

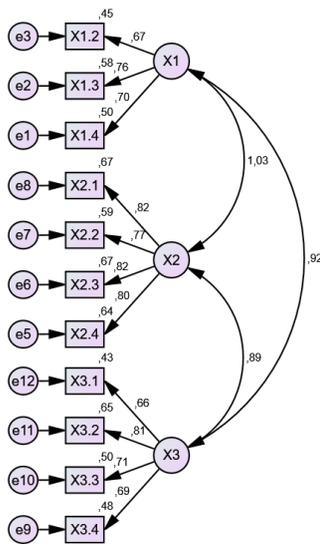


Uji Model Fit  
 Chi-square=76,021  
 Probabilitas=.013  
 DF=51  
 CMIN/DF=1,491  
 RMSEA=.069  
 GFI=.986  
 CFI=.963  
 IFI=.964

## Loading Factor Model Eksogen I

	Estimate
X1.4 <--- Promosi	,708
X1.3 <--- Promosi	,780
X1.2 <--- Promosi	,699
X1.1 <--- Promosi	,493
X2.4 <--- Sabar	,798
X2.3 <--- Sabar	,819
X2.2 <--- Sabar	,766
X2.1 <--- Sabar	,823
X3.4 <--- Customer_Centrism	,693
X3.3 <--- Customer_Centrism	,707
X3.2 <--- Customer_Centrism	,810
X3.1 <--- Customer_Centrism	,656

## Confirmatori Factor Analysis Eksogen II

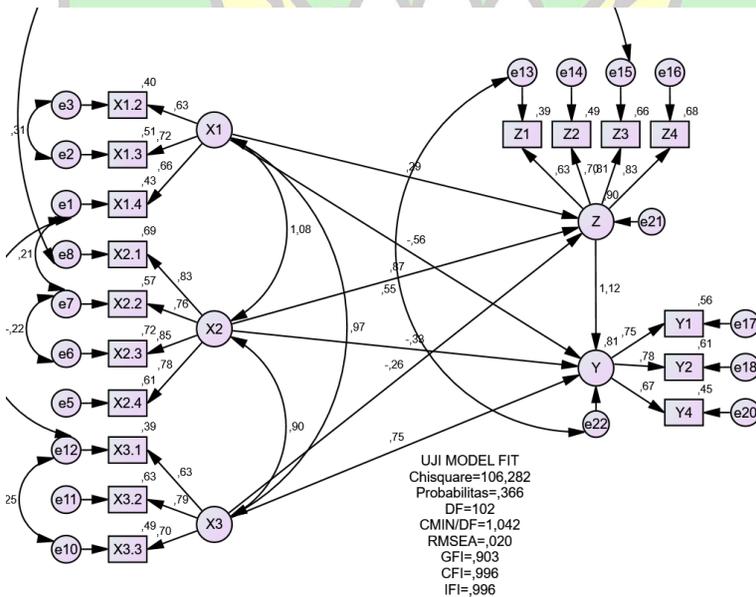


UJI MODEL FIT  
 Chisquare=65,206  
 Probabilitas=.009  
 DF=41  
 CMIN/DF=1,590  
 RMSEA=.075  
 GFI=.891  
 CFI=.963  
 IFI=.963

## Loading Factor Model Eksogen II

	Estimate
X1.4 <--- Promosi	,704
X1.3 <--- Promosi	,763
X1.2 <--- Promosi	,671
X2.4 <--- Sabar	,800
X2.3 <--- Sabar	,817
X2.2 <--- Sabar	,768
X2.1 <--- Sabar	,821
X3.4 <--- Customer_Centrism	,693
X3.3 <--- Customer_Centrism	,706
X3.2 <--- Customer_Centrism	,809
X3.1 <--- Customer_Centrism	,659

## Confirmatori Factor Analysis Full Model



## Uji Validitas

Item	Variabel	Loading Factor	Keterangan
X1.4	<--- Promosi	,655	Valid
X1.3	<--- Promosi	,716	Valid
X1.2	<--- Promosi	,631	Valid
X2.4	<--- Sabar	,784	Valid
X2.3	<--- Sabar	,849	Valid
X2.2	<--- Sabar	,757	Valid
X2.1	<--- Sabar	,832	Valid
X3.3	<--- Customer_Centrism	,704	Valid
X3.2	<--- Customer_Centrism	,793	Valid
X3.1	<--- Customer_Centrism	,625	Valid
Z1	<--- Kepuasan_Pelanggan	,626	Valid
Z2	<--- Kepuasan_Pelanggan	,699	Valid
Z3	<--- Kepuasan_Pelanggan	,812	Valid
Z4	<--- Kepuasan_Pelanggan	,828	Valid
Y1	<--- Loyalitas_Pelanggan	,749	Valid
Y2	<--- Loyalitas_Pelanggan	,778	Valid
Y4	<--- Loyalitas_Pelanggan	,671	Valid

## Uji Normalitas

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
Y4	2,000	5,000	-,353	-1,447	-,351	-,720
Y2	2,000	5,000	-,371	-1,523	,788	1,616
Y1	2,000	5,000	-,403	-1,653	,507	1,040
Z4	3,000	5,000	-,282	-1,156	-,641	-1,315
Z3	3,000	5,000	-,181	-,744	-,603	-1,237
Z2	3,000	5,000	-,033	-,135	-1,257	-2,578
Z1	3,000	5,000	,091	,374	-,249	-,511
X3.1	2,000	5,000	-,437	-1,791	,403	,827
X3.2	3,000	5,000	-,101	-,414	-,427	-,876
X3.3	2,000	5,000	-,269	-1,105	,353	,724
X2.1	3,000	5,000	-,014	-,058	-,291	-,597
X2.2	3,000	5,000	-,204	-,836	-,636	-1,305

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
X2.3	3,000	5,000	-,160	-,658	-,572	-1,173
X2.4	3,000	5,000	-,148	-,609	-,512	-1,051
X1.2	3,000	5,000	-,278	-1,139	-,650	-1,333
X1.3	3,000	5,000	-,075	-,306	-,383	-,785
X1.4	3,000	5,000	-,108	-,445	-,489	-1,004
Multivariate					29,139	5,761

## Uji Outlier

Residuals Statistics <sup>a</sup>					
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	8.7957	19.7294	16.5048	2.01135	105
Std. Predicted Value	-3.833	1.603	.000	1.000	105
Standard Error of Predicted Value	.135	.751	.262	.107	105
Adjusted Predicted Value	9.7072	19.8113	16.5160	1.96210	105
Residual	-2.76325	3.06304	.00000	1.26913	105
Std. Residual	-2.135	2.367	.000	.981	105
Stud. Residual	-2.195	2.380	-.004	1.010	105
Deleted Residual	-3.01282	3.09688	-.01122	1.34963	105
Stud. Deleted Residual	-2.239	2.438	-.004	1.019	105
Mahal. Distance	.146	34.025	3.962	4.763	105
Cook's Distance	.000	.295	.013	.038	105
Centered Leverage Value	.001	.327	.038	.046	105

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

## Uji Multikolinearitas

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
Promosi	.124	.153	.084	.810	.420	.266	3.762
Sabar	.504	.110	.499	4.575	.000	.240	4.173
1 Customer Centrism	.023	.111	.017	.205	.838	.440	2.272
Kepuasan Pelanggan	.446	.103	.330	4.335	.000	.492	2.034

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

## Uji Hipotesis

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Kepuasan_Pelanggan	<-- Promosi	1,259	1,588	,792	,428	par_16
Kepuasan_Pelanggan	<-- Sabar	,069	1,490	,046	,963	par_17
Kepuasan_Pelanggan	<-- Customer_Centrism	-,432	,489	-,884	,376	par_18
Loyalitas_Pelanggan	<-- Promosi	-1,575	2,793	-,564	,573	par_19
Loyalitas_Pelanggan	<-- Sabar	,649	2,158	,301	,764	par_20
Loyalitas_Pelanggan	<-- Customer_Centrism	,588	1,888	,311	,756	par_21
Loyalitas_Pelanggan	<-- Kepuasan_Pelanggan	1,389	3,108	,447	,655	par_22

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
X1.4	<-- -	Promosi	1,000				
X1.3	<-- -	Promosi	1,442	,268	5,389	** *	par_ 1
X1.2	<-- -	Promosi	1,255	,254	4,948	** *	par_ 2
X2.4	<-- -	Sabar	1,000				
X2.3	<-- -	Sabar	1,063	,144	7,364	** *	par_ 3
X2.2	<-- -	Sabar	1,054	,157	6,736	** *	par_ 4
X2.1	<-- -	Sabar	1,104	,142	7,764	** *	par_ 5
X3.3	<-- -	Customer_Centr ism	,787	,152	5,177	** *	par_ 6
X3.2	<-- -	Customer_Centr ism	1,000				
X3.1	<-- -	Customer_Centr ism	,739	,155	4,765	** *	par_ 7
Z1	<-- -	Kepuasan_Pela nggan	1,000				
Z2	<-- -	Kepuasan_Pela nggan	1,490	,346	4,305	** *	par_ 11
Z3	<-- -	Kepuasan_Pela nggan	1,614	,318	5,080	** *	par_ 12
Z4	<-- -	Kepuasan_Pela nggan	1,534	,306	5,017	** *	par_ 13
Y1	<-- -	Loyalitas_Pelan ggan	1,000				
Y2	<-- -	Loyalitas_Pelan ggan	,988	,152	6,500	** *	par_ 14
Y4	<-- -	Loyalitas_Pelan ggan	1,086	,185	5,871	** *	par_ 15

**Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate
X1.4 <--- Promise	,652
X1.2 <--- Promise	,708
X1.1 <--- Promise	,616
X2.4 <--- Sabar	,627
X2.3 <--- Sabar	,655
X2.2 <--- Sabar	,614
X2.1 <--- Sabar	,621
X3.4 <--- Customer_Centrism	,581
X3.3 <--- Customer_Centrism	,686
X3.2 <--- Customer_Centrism	,619
X3.1 <--- Customer_Centrism	,584
Z4 <--- Kepuasan_Pelanggan	,582
Z3 <--- Kepuasan_Pelanggan	,569
Z2 <--- Kepuasan_Pelanggan	,583
Z1 <--- Kepuasan_Pelanggan	,477
Y4 <--- Loyalitas_Pelanggan	,633
Y3 <--- Loyalitas_Pelanggan	,651
Y2 <--- Loyalitas_Pelanggan	,625
Y1 <--- Loyalitas_Pelanggan	,732

**Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Kepuasan_Pelanggan <--- Promise	-,039	,255	-,154	,878	par_18
Kepuasan_Pelanggan <--- Sabar	,214	,309	,693	,489	par_19
Kepuasan <--- Custome	,930	,372	2,502	,012	par_20

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
_Pelanggan	r_Centris					
Loyalitas_Pelanggan	<--- Promise	-,036	,217	-,167	,867	par_21
Loyalitas_Pelanggan	<--- Sabar	,078	,287	,272	,786	par_22
Loyalitas_Pelanggan	<--- Customer_Centris	,959	,294	3,268	,001	par_23
Loyalitas_Pelanggan	<--- Kepuasan_Pelanggan	,073	,281	,258	,796	par_24

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.699	3

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.731	4

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.691	4

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.708	4

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.754	4

**Residuals Statistics<sup>a</sup>**

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	10.8641	19.8520	17.3364	1.44006	214
Std. Predicted Value	-4.495	1.747	.000	1.000	214
Standard Error of Predicted Value	.072	.392	.145	.055	214
Adjusted Predicted Value	10.8403	19.8491	17.3362	1.43743	214
Residual	-3.63817	2.82516	.00000	1.00716	214
Std. Residual	-3.578	2.779	.000	.991	214
Stud. Residual	-3.598	2.800	.000	1.003	214
Deleted Residual	-3.67904	2.86840	.00021	1.03234	214
Stud. Deleted Residual	-3.706	2.847	.000	1.009	214
Mahal. Distance	.064	30.692	3.981	4.258	214

Cook's Distance	.000	.063	.005	.009	214
Centered Leverage Value	.000	.144	.019	.020	214

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Coefficients <sup>a</sup>							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.699	.761		2.232	.027		
Promise	.119	.074	.105	1.614	.108	.374	2.670
Sabar	.135	.063	.145	2.147	.033	.346	2.886
Customer Centrisms	.407	.063	.399	6.446	.000	.409	2.442
Kepuasan Pelanggan	.276	.061	.277	4.564	.000	.426	2.348

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan