

SKRIPSI

PENGARUH BAURAN PEMASARAN ISLAM TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN YANG DIMEDIASI OLEH LOYALITAS PELANGGAN PADA LAUNDRY FAJARNA KOTA BANDA ACEH



Disusun Oleh:

**Syaratul Iyasa
NIM. 160602166**

**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 dibawah ini:

Nama : Syaratul Iyasa
NIM : 160602166
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 mempertanggung jawabkan.*
- 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 pemanipulasian dan pemalsuan data.*
- 5. Mengerjakan sendiri karya ini dan mampu bertanggung jawab 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, 2 Agustus 2021

Yang menyatakan,



Syaratul Iyasa

PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Pengaruh Bauran Pemasaran Islam terhadap Kepuasan Pelanggan Yang Dimediasi oleh Loyalitas Pelanggan pada Laundry Fajarna Kota Banda Aceh

Disusun Oleh:

Syaratul Iyasa
NIM. 160602166

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,

Dr. Muhammad Zulhilmi, MA
NIP. 197204282005011003

Pembimbing II,

Fakhrurrazi, SE., MM
NIP. 197605252013121002

Mengetahui
Ketua Program Studi Ekonomi Syariah,

Dr. Nilam Sari, M. Ag
NIP. 197103172008012007

PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Pengaruh Bauran Pemasaran Islam terhadap Kepuasan Pelanggan Yang Dimediasi oleh Loyalitas Pelanggan pada Laundry Fajarna Kota Banda Aceh

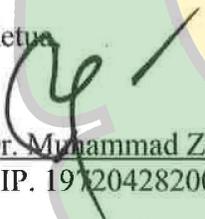
Syaratul Iyasa
NIM. 160602166

Telah Disidangkan oleh Dewan Penguji Skripsi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh
dan Dinyatakan Lulus serta Diterima Sebagai Salah Satu Syarat
untuk Menyelesaikan Program Studi Strata Satu (S-1) dalam
Bidang Perbankan Syariah

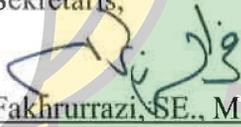
Pada Hari/Tanggal: Senin, 2 Agustus 2021 M
26 Zulhijjah 1442 H
Banda Aceh

Tim Penilai Sidang Hasil Skripsi

Ketua


Dr. Muhammad Zulhilmi, MA
NIP. 197204282005011003

Sekretaris

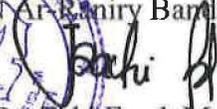

Fakhurrrazi, SE., MM
NIP. 197605252013121002

Penguji I,


Dr. T. Meldi Kesuma, SE., MM
NIP. 197204282000501003

Penguji II


Seri Murni, SE., M. Si., Ak
NIP. 197210112014112001

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Ar-Raniry Banda Aceh

Dr. Zakri Fuad, M. Ag
NIP. 196403141992031003





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH
UPT. PERPUSTAKAAN

Jl. Syaikh 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

**FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH
MAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Syaratul Iyasa
NIM : 160602166
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
E-mail : 160602166@student.ar-raniry.ac.id

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 KKKU Skripsi.....

Pengaruh Bauran Pemasaran Islam terhadap Kepuasan Pelanggan Yang Dimediasi oleh Loyalitas Pelanggan pada Laundry Fajarna 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 mempublikasikannya 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 : 1 Juli 2021

Mengetahui

Penulis

Syaratul Iyasa
NIM: 160602166

Pembimbing I

Dr. Muhammad Zuhilmi, MA
NIP. 197204282005011003

Pembimbing II

Fakhurrizki, SE., MM
NIP. 197605252013121002

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, atas rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Bauran Pemasaran Islam terhadap Kepuasan Pelanggan Yang Dimediasi oleh Loyalitas Pelanggan pada Laundry Fajarna Kota Banda Aceh”**. ini tepat pada waktu yang telah ditentukan. Shalawat beserta salam penulis sampaikan kepada baginda Rasulullah 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.
2. Dr. Nilam Sari, M.Ag dan Cut Dian Fitri, SE., M.Si., Ak., CA selaku Ketua dan Sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah UIN Ar-Raniry.

3. Muhammad Arifin, Ph.D dan Rina Desiana, ME selaku Ketua dan Sekretaris Lab Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry.
4. Dr. Muhammad Zuhilmi, MA selaku pembimbing I dan Fakhurrazi, SE., MM, selaku pembimbing II yang selalu bersedia meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan dan memberikan ilmu serta tak bosan-bosannya memberikan arahan dan nasehat kepada penulis demi kesempurnaan skripsi ini.
5. Dr. T. Meldi Kesuma, SE., MM dan Seri Murni, SE., M. Si., Ak, selaku penguji I dan penguji II yang telah memberikan kritik dan sarannya terhadap skripsi saya sehingga penulisan skripsi ini jauh lebih baik.
6. Farid Fathony Ashal, Lc., MA selaku Penasehat Akademik (PA) penulis selama menempuh pendidikan di Program Studi Ekonomi Syariah. Terima kasih juga kepada seluruh staf dan dosen-dosen yang mengajar pada Program Studi Ekonomi Syariah selama proses belajar mengajar.
7. Terima kasih kepada pelanggan Laundry Fajarna Ayang telah berpartisipasi dalam penelitian ini.
8. Orangtua tercinta yang telah membesarkan, mendidik, dan mengorbankan segalanya dalam menuntut ilmu serta memberikan nasehat dan doa restu serta dukungan dan

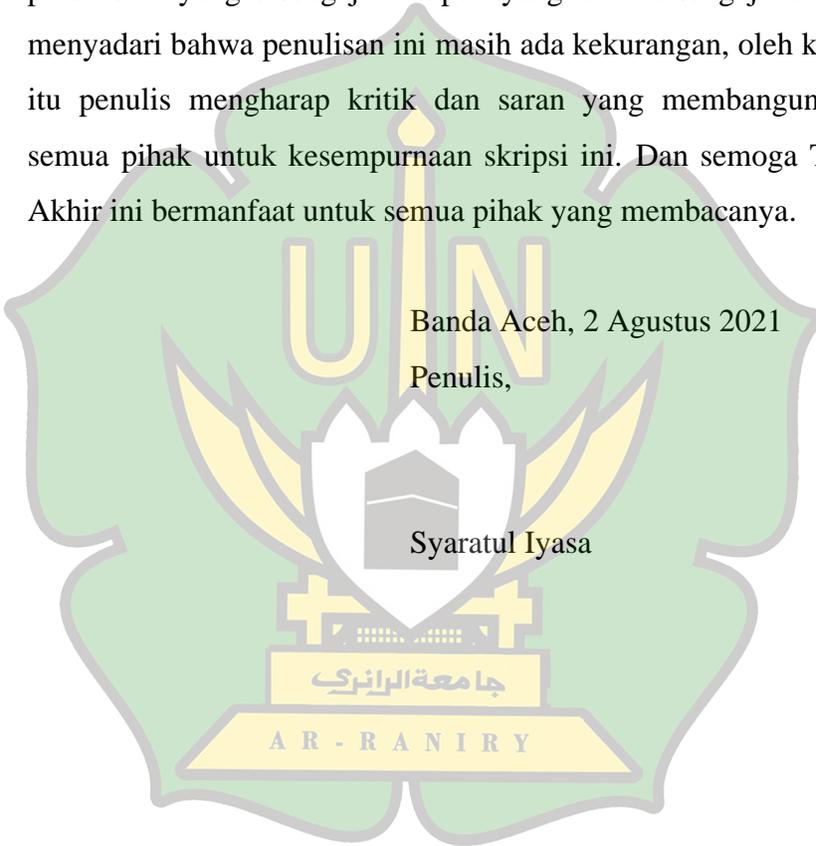
jasa yang tidak ternilai harganya yang telah diberikan selama ini.

Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dan mohon maaf kepada semua pihak baik yang disengaja maupun yang tidak disengaja. Penulis menyadari bahwa penulisan ini masih ada kekurangan, oleh karena itu penulis mengharap kritik dan saran yang membangun dari semua pihak untuk kesempurnaan skripsi ini. Dan semoga Tugas Akhir ini bermanfaat untuk semua pihak yang membacanya.

Banda Aceh, 2 Agustus 2021

Penulis,

Syaratul Iyasa



TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

Keputusan Bersama Menteri Agama dan Materi 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	T
2	ب	B	17	ظ	Z
3	ت	T	18	ع	'
4	ث	Ṣ	19	غ	G
5	ج	J	20	ف	F
6	ح	Ḥ	21	ق	Q
7	خ	Kh	22	ك	K
8	د	D	23	ل	L
9	ذ	Z	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	D			

2. Vokal

Vokal Bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal 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 hakikat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf, yaitu:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf
يَ	<i>Fathah dan ya</i>	Ai
وَ	<i>Fathah dan wau</i>	Au

Contoh:

Kaifa : كَيْفَ

Haula : هَوْلَ

3. Maddah

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

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda
أَ	<i>Fathah dan ya</i>	Ā
يَ	<i>Fathah dan wau</i>	Ī
يُ	<i>Dammah dan wau</i>	Ū

Contoh:

qala: قَالَ
rama: رَمَى
qila: قِيلَ
yaqulu: يَقُولُ

4. Ta Marbutah (ة)

Trasliterasi 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 atas 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.

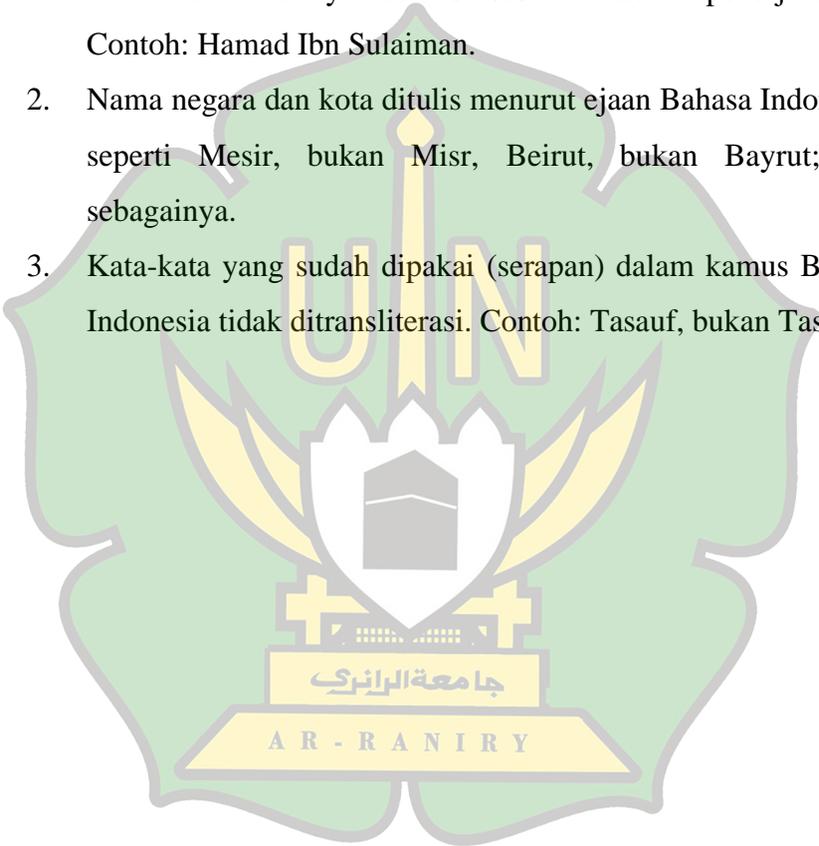
Contoh:

raudah al-atfal/raudatul atfal : رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ
al-madinah al-munawwarah/ : الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ
al-madinatul munawwarah
talhah : طَلْحَةُ

Catatan:

Modifikasi

1. Nama orang berkebangsaan Indonesia ditulis seperti biasa tanpa transliterasi. Seperti M. Syuhudi Ismail, sedangkan nama-nama lainnya ditulis sesuai kaidah penerjemahan. Contoh: Hamad 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



ABSTRAK

Nama : Syaratul Iyasa
Nim : 160602166
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
Judul : Pengaruh Bauran Pemasaran Islam Terhadap Kepuasan Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Loyalitas Pelanggan Pada Laundry Fajarna Kota Banda Aceh
Pembimbing I : Dr. Muhammad Zulhilmi, MA
Pembimbing II : Fakhurrrazi, SE., MM

Kepuasan pelanggan merupakan faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan maupun penyedia jasa, jika kepuasan pelanggan tinggi maka pelanggan akan cenderung bersikap loyal terhadap perusahaan. Produk dan harga memegang peranan penting dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Penelitian merupakan penelitian yang bertujuan untuk melihat bagaimana pengaruh produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan sebagai variabel mediasi di Laundry Fajarna. Penelitian ini menggunakan metode analisis dengan program SPSS 25 dengan jumlah sampel sebanyak 250 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk dan harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Produk dan harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang dimediasi oleh loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: *Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan, Bauran Pemasaran, Produk, Harga.*

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH	iii
PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI	iv
PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI	v
LEMBAR PUBLIKASI KARYA ILMIA.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN ...	x
ABSTRAK.....	xiv
DAFTAR ISI	xv
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR GAMBAR	xx
DAFTAR LAMPIRAN.....	xxv
BAB IPENDAHULUAN	1
1.1 LatarBelakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat penelitian.....	8
1.5 SistematikaPembahasan	9
BAB II LANDASAN TEORI.....	10
2.1 Jasa	10
2.2 Pengertian Pemasaran.....	12
2.3 Pemasaran Syariah.....	14
2.3.1 Prinsip Pemasaran dalam Islam.....	16
2.3.2 Karakteristik Pemasaran Syariah.....	20
2.4 Bauran Pemasaran (<i>MarketingMix</i>).....	22
2.5 Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>) dalam Pemasaran Islam	23
2.6 Kepuasan Pelanggan.....	26
2.7 Loyalitas Pelanggan.....	32
2.7.1 Definisi Loyalitas Pelanggan.....	32
2.7.2 Loyalitas Perspektif Islam	33
2.7.3 Manfaat Loyalitas Pelanggan	33
2.7.4 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan	34
2.7.5 Indikator Loyalitas Pelanggan.....	35

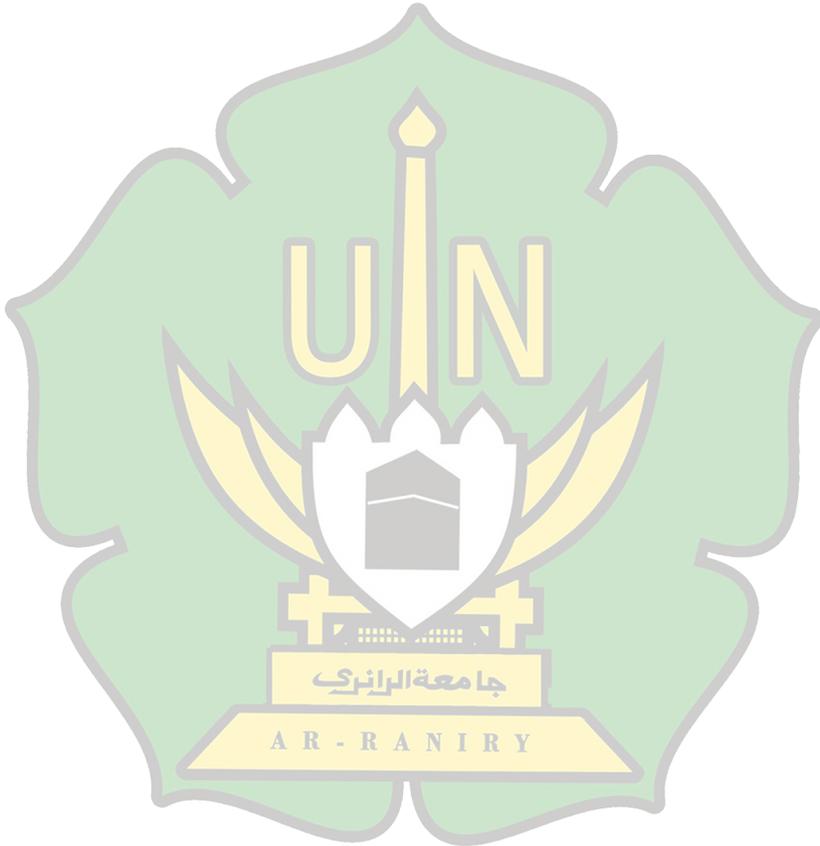
2.8	Tata Cara Mencuci Pakaian Sesuai Syariat Islam	36
2.9	Penelitian Terkait.....	39
2.10	Pengaruh AntarVariabel.....	42
2.10.1	Pengaruh Produk (<i>Product</i>) terhadap Kepuasan Konsumen.....	42
2.10.2	Pengaruh Harga (<i>Price</i>) terhadap Kepuasan Konsumen.....	43
2.11	Kerangka Berfikir.....	44
2.12	Hipotesis Penelitian.....	44
	METODOLOGI PENELITIAN.....	46
3.1	Jenis Penelitian	46
3.2	Subjek danObjek	46
3.3	Lokasi Penelitian	46
3.4	Jenis Data Penelitian.....	47
3.5	Populasi dan Sampel.....	47
3.6	Teknik Pengumpulan Data	48
3.7	Skala Pengukuran Data.....	49
3.8	Operasional Variabel Penelitian.....	50
3.9	Teknik Analisis Data	52
3.9.1	Uji Validitas.....	52
3.9.2	Uji Reabilitas	53
3.10	Uji Asumsi Klasik	53
3.10.1	Uji Normalitas	53
3.10.2	Uji Multikolinearitas	53
3.11	Uji Hipotesis.....	54
3.11.1	Uji Simultan(Uji -F).....	54
3.11.2	Uji Parsial (Uji-T).....	54
3.11.3	Uji Koefisien Determinasi(R ²).....	55
	PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN.....	56
4.1	Profil Laundry Fajarna	56
4.2	Analisis Deskriptif.....	56
4.2.1	Deskriptif Karakteristik Penelitian	56
4.3	Deskripsi Data Penelitian	57
4.4	Hasil Uji Instrumen Penelitian	62
4.4.1	Hasil Uji Validitas	62
4.4.2	Hasil Uji Reabilitas.....	63

4.5 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	65
4.5.1 Hasil Uji Normalitas.....	65
4.5.2 Hasil Uji Multikolinearitas	66
4.6 Analisis Pengaruh Langsung Antar Variabel	67
4.5.1 Analisis Pengaruh Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	67
4.5.2 Analisis Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	70
4.5.3 Analisis Pengaruh Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	73
4.5.4 Analisis Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	75
4.5.5 Analisis Pengaruh Loyalitas Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan.....	78
4.7 Analisis Pengaruh Tidak Langsung Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Sebagai Mediasi	81
4.8 Pembahasan Hasil Penelitian.....	84
KESIMPULAN.....	88
5.1 Kesimpulan.....	88
5.2 Saran.....	89
DAFTAR PUSTAKA	90
DAFTAR LAMPIRAN.....	95

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terkait	39
Tabel 3.1 Instrumen Skala Likert	49
Tabel 3.2 Interval Penilaian Jawaban Responden.....	50
Tabel 3.3 Operasional Variabel Penelitian	51
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	57
Tabel 4.2 Interval Penilaian Jawaban Responden.....	57
Tabel 4.3 Distribusi Jawaban Responden terhadap Produk	58
Tabel 4.4 Distribusi Jawaban Responden terhadap Harga.....	59
Tabel 4.5 Distribusi Jawaban Responden terhadap Loyalitas Pelanggan	60
Tabel 4.6 Distribusi Jawaban Responden terhadap Kepuasan Pelanggan	61
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas	63
Tabel 4.8 Hasil Uji Reabilitas	64
Tabel 4.9 Uji Normalitas	65
Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinearitas	66
Tabel 4.11 Analisis Pengaruh Produk Terhadap Loyalitas	67
Tabel 4.12 Hasil Analisis Korelasi dan Koefisien Determinasi Pengaruh.....	69
Tabel 4.13 Analisis Pengaruh harga Terhadap Loyalitas Pelanggan	70
Tabel 4.14 Hasil Analisis Korelasi dan Koefisien Determinasi Pengaruh.....	72
Tabel 4.15 Analisis Pengaruh Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan	73
Tabel 4.16 Hasil Analisis Korelasi dan Koefisien Determinasi Pengaruh.....	74
Tabel 4.17 Analisis Pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan..	75
Tabel 4.18 Hasil Analisis Korelasi dan Koefisien Determinasi Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan	77
Tabel 4.19 Analisis Pengaruh Loyalitas Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan.....	78
Tabel 4.20 Hasil Analisis Korelasi dan Koefisien Determinasi Pengaruh loyalitas Pelanggan terhadap kepuasan pelanggan	80
Tabel 4.21 Hasil Rangkuman Pengaruh Langsung Setiap Variabel..	81
Tabel 4.22 Hasil Analisis Pengaruh Tidak Langsung Produk	

terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Loyalitas Pelanggan	82
Tabel 4.23 Hasil Analisis Pengaruh Tidak Langsung Harga terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Loyalitas Pelanggan	82
Tabel 4.24 Ringkasan Hasil Analisis Regresi Untuk Menguji Efek Mediasi Loyalitas Pelanggan	83



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Kerangka Penelitian	44
Gambar 4.1 Model Kerangka Penelitian	84



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kusioner Penelitian	95
Lampiran 2	Talbulasi Data	99
Lampiran 3	Uji Validitas Dan Reabilitas.....	123
Lampiran 4	Asumsi Klasik.....	127
Lampiran 5	Hasil Analisis Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung	129



BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi menyebabkan kehidupan masyarakat juga berkembang dari zaman ke zaman. Hal ini disebabkan karena perkembangan zaman yang sangat pesat membuat semua menjadi serba mudah dan praktis. Dapat dilihat dalam kehidupan sehari-hari dimana banyak masyarakat ingin mendapatkan kepuasan hanya dengan mengeluarkan sejumlah uang. Oleh karena inilah banyak bermunculan usaha-usaha yang menawarkan produk atau jasa yang membuat sehingga kehidupan masyarakat menjadi lebih mudah (Siti Khadijah, 2013).

Dalam hal ini jasa atau produk 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(Philip, Kotler,2013).

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 (Munawwarah, 2019).

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 padasatutitidkandaselalubergegerakdinamismengikutitingkat 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 duniabisnis.

Dengan berkembangnya teknologi, komunikasi dan informasi, serta meningkatnya kebutuhan konsumen sehingga menimbulkan tuntutan produsen dari berbagai industri untuk terus-menerus mengembangkan kualitas suatu produk mereka, tak kecuali bisnis Laundry yang dulu biasa disebut dengan jasa cuci gosok. Hal ini membuat para produsen Laundry umum saling bersaing dan berlomba-lomba demi mendapatkan tempat di hati konsumen sehingga mampu menguasai pangsa pasar secara global.

Jasa laundry merupakan salah satu bentuk jasa yang sangat

berkembang pesat di era sekarang, apalagi khususnya Kota Banda Aceh. Dimana sebagian penduduknya adalah masyarakat umum, mahasiswa yang datang dari berbagai daerah, yang melakukan semua aktifitasnya sendiri tanpa bimbingan orang tua. Baik itu mengerjakan tugas perkuliahan bahkan memenuhi kehidupan sehari-hari. Mencuci pakaian sendiri termasuk dalam kegiatan yang membutuhkan tenaga dan waktu bagi sebagian orang. Dengan adanya laundry masyarakat tidak perlu di pusingkan lagi dengan masalah kerapian dan kebersihan pakaiannya.

Di Kota Banda Aceh jasa pencucian yang bermunculan saat ini sangat banyak sehingga menyebabkan persaingan yang semakin ketat diantara pengusaha laundry di Kota Banda Aceh. Oleh karena itu agar dapat menarik pelanggan, para pemilik laundry harus melakukan sesuatu agar pelanggan menjadi loyal. Bahkan perusahaan mengeluarkan biaya yang sangat besar untuk mengejar dan mempertahankan pelanggan agar tetap menggunakan jasa laundry tersebut.

Salah satu industri yang bergerak dibidang jasa pencucian di Kota Banda Aceh adalah Laundry Fajarna yang beralamat di Jalan Poeteumerehom, Lamteh, Kecamatan Ulee Kareng. Adapun jasa pencucian yang ada di sekitar Laundry Fajarna adalah, Laundry MJ, Mama Laundry, Koin Laundry dan Clean Laundry. Laundry Fajarna yang berada dalam lingkungan kelompok usaha yang didirikan sejak tahun 2017. Tujuan guna memenuhi kebutuhan akan jasa layanan baik dari masyarakat umum,

perkantoran, usaha perhotelan, dan restoran khususnya di Banda Aceh dan sekitarnya, bukan hanya itu saja Laundry Fajarna juga melayani jasa pencucian dari rumah tangga, baik kapasitas sedang dan besar. Dengan berdirinya Laundry Fajarna, maka dapat dijadikan alternatif pilihan bagi konsumen dalam memilih kebutuhan yang diinginkan sehingga tercapailah kepuasan hidup.

Adapun bauran pemasaran yang dilakukan oleh Laundry Fajarna adalah sebagai berikut: Produk yang ditawarkan oleh Laundry Fajarna adalah jasa pencucian. Produk yang ditawarkan berbagai jenis sehingga pelanggan mudah memilih sesuai kebutuhanpelanggan.

Harga merupakan salah satu faktor yang sangat berperan penting dalam keputusan konsumen menggunakan jasa laundry. Harga yang ditawarkan oleh Laundry Fajarna sangat bervariasi sesuai jenis-jenis pakaian yang dicuci, selain itu harga dihitung per kg dan memberikan diskon 10–15 % kepada pelanggan. Tempat Laundry Fajarna ini sangat strategis karena dekat kalangan masyarakat umum dan mahasiswa. Jadi, pelanggan mudah memilih tempat sesuai yang disediakan oleh Laundry Fajarna dan dapat dijangkau dengan transportasi.

Dalam penelitian ini diangkat tema tentang kepuasan pelanggan karena penelitian tentang kepuasan pelanggan di suatu perusahaan harus fokus pada bauran pemasaran perusahaan kualitas dan kuantitas bauran pemasaran. Terbentuknya kepuasan pelanggan akan berdampak pada terbentuknya pula loyalitas

pelanggan.

Penelitian ini merupakan lanjutan dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Latief (2018) mengenai pengaruh produk dan harga terhadap kepuasan konsumen yang berpengaruh secara signifikan. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah unit analisis dan periode penelitian. Unit analisis dalam penelitian ini adalah Laundry Fajarna. Periode dalam penelitian ini dilakukan pada tahun 2021. Dalam penelitian ini bauran pemasaran hanya menggunakan produk dan harga hal ini dikarenakan Laundry Fajarna dalam jasa pencuciannya fokus pada bauran pemasaran dari segi produk dan harga. Pemilik Laundry Fajarna menjelaskan bahwa dalam jasa pencucian hal yang harus diperhatikan adalah produk, jika produk yang ditawarkan menarik seperti kualitas kebersihan dari pencucian baju maka konsumen akan cenderung menggunakan produk mereka kembali atau dikenal dengan loyalitas pelanggan. Demikian juga dengan harga, dalam jasa pencucian harga menjadi acuan konsumen untuk menggunakan jasa pencucian dalam hal Laundry Fajarna tidak hanya menawarkan harga yang murah tapi dengan kualitas cucian yang baik serta *packaging* yang rapi.

Berdasarkan ulasan latar belakang diatas , maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Islam terhadap kepuasan Pelanggan yang dimediasi Oleh Loyalitas Pelanggan pada Laundry Fajarna Kota Banda Aceh”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan diatas, maka yang menjadi rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap harga pelanggan?
3. Apakah produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?
4. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?
5. Apakah loyalitas pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?
6. Apakah produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dimediasi oleh loyalitas pelanggan.
7. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dimediasi oleh loyalitas pelanggan.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan yang ingin dicapai oleh peneliti dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
2. Untuk mengetahui harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
3. Untuk mengetahui produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

4. Untuk mengetahui harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
5. Untuk mengetahui kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
6. Untuk mengetahui produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dimediasi oleh loyalitas pelanggan.
7. Untuk mengetahui harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dimediasi oleh loyalitas pelanggan.

1.4 Manfaat penelitian

Adapun dari penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan sebagai berikut:

1. Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini adalah diharapkan perusahaan maupun para pemasar mengetahui seberapa besar pengaruh *marketing mix* terhadap kepuasan konsumen yang dimediasi oleh loyalitas pelanggan.

2. Akademis

Manfaat akademis dari penelitian ini diharapkan selain sebagai tugas akhir untuk memenuhi syarat perkuliahan penulis juga dapat memenuhi kebutuhan wawasan dan pengetahuan penulis maupun pembaca. Dan dapat menjadi referensi bagi peneliti lain apabila ingin melakukan penelitian lebih lanjut mengenai topik ini.

1.5 Sistematika Pembahasan

Dalam penelitian ini, sistematika pembahasan disusun berdasarkan bab demi bab yang akan diuraikan sebagai berikut:

BAB IPENDAHULUAN

Berisi tentang latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian.

BAB II LANDASAN TEORI

Berisi tentang landasan teori, temuan penelitian terkait, kerangka berfikir dan pengembangan hipotesis

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Berisi tentang jenis penelitian yang digunakan, jenis data dan teknik pengumpulan data, populasi dan sampel, model dan variabel penelitian, teknik analisis data dan pengujian hipotesis.

BAB IV PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berisi tentang hasil penelitian secara sistematika kemudian dianalisis dengan menggunakan metodologi penelitian yang telah ditetapkan untuk selanjutnya diadakan pembahasan.

BABV PENUTUP

Berisi tentang kesimpulan, keterbatasan penelitian dan saran dari hasil penelitian.

BAB II LANDASAN TEORI

2.1 Jasa

Jasa adalah segala aktivitas atau manfaat yang ditawarkan untuk dijual oleh suatu pihak yang secara esensial tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan atas apa pun (Kotler, 2008). Menurut Kotler dan Armstrong (2008) Jasa memiliki empat karakteristik yang harus dipertimbangkan dalam membuat program pemasaran, karakteristik tersebut adalah:

1. Jasa tak berwujud (*serviceintangibility*)

Jasa tak berwujud adalah jasa itu tidak dapat dilihat, dirasakan, diraba, didengar, atau dicium sebelum dibeli. Sebagai contoh, masyarakat yang menginginkan operasi plastik tidak dapat melihat hasilnya sebelum membeli jasa operasi itu. Penumpang pesawat terbang tidak mempunyai apa-apa selain tiket dan janji bahwa mereka dan barang bawaannya akan tiba dengan selamat pada tempat yang dituju, dan diharapkan tiba pada saat yang telah dijanjikan. Untuk mengurangi ketidakpastian, pembeli mencari “ciri” atas kualitas jasa. Para pembeli menarik kesimpulan mengenai jasa berdasarkan tempat, orang, harga, peralatan, dan komunikasi yang bisa dilihatnya.

2. Jasa tak terpisahkan (*serviceinseparability*)

Jasa tak terpisahkan adalah jasa tidak dapat dipisahkan

dari penyediannya, baik penyediannya adalah manusia maupun mesin. Jika karyawan memberikan jasa maka karyawan tersebut merupakan bagian dari jasa. Karena konsumen juga hadir pada saat jasa diproduksi, maka interaksi antara penyedia maupun konsumennya merupakan fitur yang paling khusus dalam pemasaran jasa. Baik penyedia maupun konsumennya mempengaruhi jasa yang dihasilkan.

3. Variabilitas jasa (*servicevariability*)

Variabilitas jasa berarti bahwa kualitas jasa tergantung pada siapa yang memberikan demikian pula kapan, dimana, dan bagaimana jasa tergantung pada siapa yang memberikan demikian pula kapan, dan bagaimana jasa itu diberikan. Contohnya, beberapa hotel katakanlah, Marriot mempunyai reputasi dalam memberikan pelayanan yang lebih baik dibandingkan hotel lainnya. Dalam Hotel Marriot, seseorang yang bertugas di meja pendaftaran bersifat ceria dan efisien, sedangkan petugas lainnya yang berdiri beberapa meter dari petugas pertama tersebut tidak menyenangkan dan lambat. Bahkan kualitas jasa seorang pegawainya akan berubah-ubah mengikuti energi dan kondisi pikirannya pada saat menghadapi masing-masing konsumen.

4. Jasa dapat musnah (*serviveperishability*)

Jasa dapat musnah berarti bahwa jasa tidak dapat disimpan untuk dijual atau digunakan pada waktu yang akan datang. Beberapa dokter mengenakan biaya untuk janji yang

dibatalkan karena nilai jasa hanya terdapat pada titik waktu itu dan akan hilang ketika pasiennya tidak hadir. Kemampuan jasa untuk musnah tidak menjadi masalah ketika permintaan cenderung stabil. Namun ketika permintaannya berfluktuasi, perusahaan jasa seringkali mengalami masalah yang sangat sulit. Contohnya, karena permintaan pada jam-jam sibuk, perusahaan transportasi publik harus mempunyai lebih banyak armada daripada jika permintaannya merata sepanjang hari.

2.2 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah suatu kegiatan yang terus-menerus berlaku di dalam masyarakat dan diharuskan untuk memenuhi kebutuhan tiap-tiap individu. Ia dianggap sebagai manajemen kebutuhan di mana setiap individu dan masyarakat memperoleh barang yang dikehendaki. Dengan perkataan lain, pemasaran adalah satu proses untuk memuaskan kebutuhan seseorang individu melalui metode pertukaran (Sukirno, 2006). *American Marketing Association* (AMA) mendefinisikan pemasaran sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, dan distribusi dari ide-ide, barang-barang, dan jasa-jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individual dan organisasional (Kotler, 2008). Pemasaran sebagai suatu rangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang menjadi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan pesaing yang selalu berbeda

(Kotler, 2008).

Menurut Theodore dari Harvard perbedaan pemikiran antara konsep penjualan dan pemasaran adalah: Penjualan berfokus pada kebutuhan penjual, pemasaran berfokus pada kebutuhan pembeli. Penjualan memberi perhatian pada kebutuhan penjual untuk mengubah produknya menjadi uang tunai, pemasaran memikirkan cara memuaskan kebutuhan konsumen melalui sarana-sarana produk dan segala sesuatu berkaitan dengan permasalahan menciptakan, menyerahkan, dan akhirnya mengkonsumsinya (Kotler, 2008).

Kotler (2008) menyebutkan konsep pemasaran terdiri atas 4 pilar yaitu:

1. Pasarsasaran
2. Kebutuhankonsumen
3. Pemasaran terpadu atauperintegrasi
4. Kemampuan menghasilkan laba

Menurut Kotler (dalam Asnawi, 2017) Pemasaran adalah proses sosial yang dengan itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan , menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain (Asnawi, 2017).

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), pemasaran adalah segala kegiatan untuk menyampaikan barang-barang ke tangan (rumah tangga) dan ke konsumen industri, tetapi tidak termasuk kegiatan perubahan bentuk barang.

2.3 Pemasaran Syariah

Abuznaid (dalam Asnawi, 2017) mendefinisikan pemasaran syariah (*islamic marketing*) berdasarkan Al-Qur'an, Hadis, literatur Islam dan wawancara dengan ulama adalah keputusan yang bijaksana dalam rangka memuaskan kebutuhan konsumen 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.

Kertajaya dan Sula (2006) mendefinisikan pemasaran syariah sebagai suatu disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* dari satu inisiator kepada *stakeholders*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip syariah dan muamalah dalam Islam.

Arham (dalam Asnawi, 2017) menyatakan tujuan dari pemasaran Islam adalah sebagai berikut:

1. Memformulasikan dan membawa teori pemasaran Islam menuju dunia baru sebagai bagian dari disiplin pemasaran modern sesuai dengan ajaran Islam.
2. Implementasi pemasaran syariah harus mampu menjadi bagian dari upaya untuk mewujudkan keadilan sosial.

Para manajemen dan ceekiawan Muslim Indonesia, Rivai (Asnawi, 2017) mengemukakan tentang karakteristik yang khas dari pesaran syariah antara lainyaitu:

1. Perpindahan dimensi pola pikir dari rasional menuju spiritual
Salah satu keunggulan dari pemasaran syariah adalah bisnis dilakukan berlandaskan keikhlasan semata-mata karena Allah SWT. Dan segala aktivitas yang dilakukan juga merupakan rangkaian kegiatan beribadah yang berorientasi mencari ridha Allah SWT. Hal ini merupakan tindakan yang dilakukan oleh seseorang yang dengan kesadaran yang baik akan menepatkan dirinya pada derajat tertinggi sebagai umat Islam yang mampu menyeimbangi fungsi hidup yaitu tidak semata-mata untuk urusan yang bersifat duniawi belaka melainkan karena semangat dorongan jiwa yang telah menjiwai nilai spiritual Islam. Firmam Allah SWTQS An Nisaa' [4]:29, sebagai landasannya:
Artinya: "Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu" (QS AnNisaa' [4]:29).
2. Roh pemasaran syariah dalam bisnis
Dalam hal ini keberhasilan bisnis akan terwujud jika telah mampu memenuhi kebahagiaan bagi semua pihak. Tentunya kejujuran dan sikap amanah merupakan kuncinya.
3. Dasar pemasaran Islam adalah Al-Quran dan Hadis
Kegiatan pemasaran didasarkan pada firman Allah SWT dan

dicontohkan secara konkret oleh Rasulullah SAW melalui perkataan dan perbuatan (hadis). Dengan kata lain, seluruh proses muamalah (bisnis) diperbolehkan kecuali ada dalil, seluruh proses muamalah (bisnis) diperbolehkan kecuali ada dalil yang secara tegas melarangnya. Semua kegiatan ada tuntunan dan pedomannya. Al-Quran dan Sunah adalah senjata utama yang mengawal proses jalannya pemasaran syariah sebagaimana firman Allah SWT (QS Al-Mai'dah [5]:48)

4. Pelaku Pemasaran Islam

Rasulullah SAW disebut sebagai orang yang dapat dipercayai oleh Khadijah untuk mengelola bisnisnya. Kolaborasi bisnis antara Rasulullah dengan Khadijah inilah menghasilkan kekuatan modal yang sangat berguna menunjang syiar Islam pada masa itu. Rasulullah SAW sendiri dalam melakukan bisnisnya penuh dengan suri teladan yang unggul, baik dalam komunikasi, kejujuran cara menawarkan serta tanggung jawab atas barang dan jasa yang diperjualbelikan. Sehingga tidak heran banyak pakar cendekiawan Muslim yang menyebut Rasulullah SAW sebagai referensi terpercaya dalam berbisnis. Serangkaian kegiatan bisnis yang dilakukan Rasulullah SAW inilah yang sampai sekarang menjadi warisan sunah yang membawa keberkahan.

2.3.1 Prinsip Pemasaran dalam Islam

Menurut Shihab (dalam Asnawi, 2017) prinsip dasar yang dianut oleh ajaran Islam khususnya dalam melandasi praktik bisnis atau pemasaran berpijak pada dua area yaitu:

1. Prinsip dasar yang ditetapkan oleh Al-Quran dan Sunah yang

bersifat langgeng dan tidak akan mengalami perubahan.

2. Dinamisasi masyarakat, ilmu pengetahuan dan teknologi membuka kesempatan yang luas untuk melakukan perbaikan hasil budi daya, pemikiran dan kemampuan manusia yang sifatnya sementara karena jika terus melakukan inovasi dan menemukan hal-hal yang baru maka sesuatu yang telah ditemukan itu akan tergantikan oleh temuan yang lebih baru.

Menurut Ismanto (dalam Asnawi, 2017) prinsip-prinsip bisnis *marketing* dalam Islam meliputi:

1. Prinsip kesatuan (tauhid)

Kegiatan apapun yang dilakukan manusia harus didasarkan pada nilai-nilai tauhid. Prinsip ini akan melahirkan tekad bagi pelaku bisnis atau pemasaran untuk tidak berlaku diskriminasi pada semua pelaku bisnis.

2. Prinsip kebolehan (*ibahah*)

Prinsip ini memberikan kebebasan bagi pelaku pemasaran untuk melakukan kegiatan bisnis apa pun, kecuali jika terdapat dalil yang secara tegas melarang. Prinsip ini berhubungan dengan kehalalan dalam melakukan transaksi baik secara proses maupun objek yang ditransaksikan. Dalam prinsip ini dinamisasi kebutuhan manusia diakomodir. Manusia sebagai pelaku bisnis diberikan kebebasan untuk melakukan aktivitas bisnis dan berhubungan antara satu dengan yang lain.

3. Prinsip keadilan (*al 'adl*)

Menurut Qardhawi (dalam Asnawi, 2017) prinsip ini menekankan pada pentingnya pelaku pemasaran untuk melakukan

aktivitasnya lebih mengutamakan pada kemanfaatan. Islam memberikan kebebasan dalam melakukan transaksi, tetapi nilai keadilan, aturan agama dan etika tetap harus dipegang secara kuat. Keadilan menekankan pada pemahaman tentang memperoleh sesuatu sesuai dengan haknya. Oleh karena itu, transaksi yang dilakukan untuk memenuhi rasa keadilan harus transparan, jujur, wajar dan tidak berlebihan. Dengan prinsip keadilan maka keseimbangan akan terwujud dan keseimbangan ini merupakan landasan dasar dalam mengembangkan harta melalui kegiatan pemasaran. Keseimbangan akan melahirkan harmonisasi dalam sirkulasi harta. Harta tidak menumpuk pada salah satu pihak saja. Justru harta akan didistribusikan secara merata sesuai dengan proporsinya sehingga dapat menjadi media untuk menuju penyempurnaan jiwa (*Khalifatullah*).

4. Prinsip kehendak bebas (*al-hurriyah*)

Kehendak merupakan keinginan fitrah manusia. Kebebasan adalah kontribusi yang diberikan Islam bagi manusia. Berdasarkan prinsip ini manusia sebagai pelaku pemasaran diberikan kewenangan untuk melakukan kegiatan bisnis dengan cara melakukan janji, sehingga implikasinya adalah menepatinya maupun sisi lain yang terkadang jugamengingkarinya.

5. Prinsip pertanggungjawaban

Prinsip pertanggungjawaban ini akan mengubah perhitungan dalam perspektif ekonomi dan bisnis. Hal ini dikarenakan segala sesuatu dituntut untuk terus mengacu pada prinsip keadilan. Pada tataran praktisnya pelaku bisnis harus menghitung margin secara benar, mengambil keuntungan secara wajar, memberikan upah secara

benar, sistem *sharing* melalui akad secara sah, melarang semua transaksi yang mengandung unsur *gharar*, *tadlis*, *ihtikar*, *ba'i najasy* serta praktik penipuan dan spekulasi.

6. Prinsip Kebajikan danKejujuran

Keberanian dalam pelaksanaan bisnis meliputi niat, sikap, perilaku proses akad, transaksi, penetapan margin dan keuntungan. Al-Quran menekankan dengan tegas agar praktik pemasaran tidak dilakukan dengan cara yang batil, merusak, dan zalim. Sebaiknya praktik pemasaran dituntut untuk menunjang tinggi kejujuran. Sifat jujur merupakan aset penting dan menguntungkan secara jangka panjang bagi pelaku bisnis. Kepercayaan akan mendorong bertambahnya relasi bisnis serta mendorong bertambahnya nilai transaksi kegiatan bisnis yang pada akhirnya akan meningkatkan profitabilitas secara berkesinambungan.

7. Prinsip Kerelaan(Ar-Ridha)

Prinsip ini mengedepankan pada kejelasan semua pelaku bisnis. Praktik bisnis yang ditekankan dalam Islam harus dilakukan dengan rela sama rela tanpa adanya paksaan dan intimidasi. Kaidah sama-sama rela (*antarodhinmingkum*) merupakan unsur penting dalam melakukan perjanjian akad (ijab dan kabul).

8. Prinsip kemanfaatan

Islam mengutamakan prinsip ini. Dengan adanya aturan yang tegas dari Allah pastinya Allah sangat menyukai kemanfaatan dari pada kemudharatan. Kemanfaatan akan melahirkan kesejahteraan manusia pada umumnya dan keseimbangan pada seluruh dimensi alam. Penerapan prinsip manfaat dalam pemasaran berkaitan dengan objek transaksi bisnis. Objek yang ditransaksikan dalam bisnis tidak

hanya berlabel halal tetapi juga memberikan manfaat bagi konsumen (*halalan Thayyiban*). Jika terdapat objek transaksi yang memenuhi syarat kehalalan tetapi mendatangkan kerusakan maka juga dilarang oleh Islam.

9. Prinsip haramnya riba.

Praktik riba ini dalam aktivitas ekonomi terdapat unsur *dhulm* (aniaya). Artinya praktik riba ini ada pihak yang menzalimi dan pihak yang dizalimi. Persoalan riba tidak hanya menyangkut masalah ekonomi tetapi juga menyangkut moral.

2.3.2 Karakteristik Pemasaran Syariah

Menurut Kertajaya (dalam Asnawi, 2017) Ada 4 konsep karakteristik yang terdapat pada syariah marketing:

1. Ketuhanan (*rabbaniyah*) adalah suatu keyakinan yang bulat, bahwa semua perilaku atau gerak-gerik manusia selalu dalam pengawasan Allah Swt. Salah satu ciri pemasaran syariah adalah sifatnya yang religius. Jiwa seorang syariah marketing meyakini bahwa hukum-hukum syariah yang bersifat ketuhanan merupakan hukum yang adil, sehingga akan mematuhi dalam setiap aktivitas pemasaran yang dilakukan. Dalam setiap langkah, aktivitas, dan kegiatan yang dilakukan harus selalu dilakukan dalam syariah
2. Etis (*akhlaqaniyyah*) yang artinya semua perilaku berjalan atas norma etika yang berlaku umum. Etika adalah kata hati, dan kata hati ini adalah kata yang sebenarnya "*the will of god*", tidak bisa dibohongi. Seorang penipu yang menimbun barang,

mengambil harta milik orang lain dengan jalan yang batil pasti hati kecilnya berkata lain, tetapi karena rayuan dari setan maka ia tergoda berbuat curang, ini artinya ia melanggar etika, ia tidak menuruti apa kata hati sebelumnya.

3. Realistis (*al-waqi'yyahi*) yang artinya sesuai dengan kenyataan, jangan mengada-ngada apalagi yang menjurus pada kebohongan, syariah *marketing* bukanlah konsep yang eksklusif fanatik, anti modernitas, dan kaku, melainkan konsep pemasaran yang fleksibel.
4. Humantis (*insaniyyah*) yang artinya berprinsip kemanusiaan, hormat atau saling menghormati dengan sesama. Pemasaran membuat kehidupan menjadi lebih baik. Jangan sampai kegiatan pemasaran malah sebaliknya merusak tatanan hidup masyarakat, menjadi kehidupan bermasyarakat terganggu, seperti hidupnya sekelompok hewan, tidak adanya aturan dan yang kuat yang berkuasa. Dan juga dari segi pemasaran sendiri, jangan sampai manusia itu sendiri menguasai segalanya, menindas dan yang dapat merugikan orang lain.

Dengan konsep ini seorang yang melakukan pemasaran syariah akan sangat berhati-hati dalam melakukan pemasarannya dan akan berusaha untuk tidak akan merugikan konsumen. Apabila seorang pemasar syariah hanya berorientasi pada suatu keuntungan maka ia akan dapat merugikan konsumen dengan memberikan janji palsu. Namun seorang pemasar syariah memiliki prioritas masalah, sehingga tidak hanya mencari keuntungan namun

diimbangi pula dengan keberkahan di dalamnya.

2.4 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran adalah alat yang digunakan pelaku pasar untuk memperoleh respon dari pasar sasaran. Bauran pemasaran atau yang lebih dikenal dengan istilah *marketing mix* adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan kombinasi taktik (*marketing tools*) yang digunakan pada konteks bisnis untuk mencapai tujuannya dalam rangka memasarkan produk atau jasa secara efektif kepada kelompok konsumen sasaran (Kotler, 2009)

Menurut Borden (Asnawi, 2017) *marketing mix* yang asli terdiri dari 12 elemen yaitu perencanaan *product, pricing, branding, distribution channels, personal selling, advertising, promotions, packaging, display, servicing, physical handling dan finding fact and analysis*. Kemudian McCarthy (Asnawi, 2017) meringkas hasil sintesis yang dikemukakan Borden's dengan menjadi *generic marketing mix* yang digunakan untuk memenuhi target market dari 12 elemen menjadi 4 elemen yaitu *product, price, promotion, dan place*.

Dari keempat elemen itu Sukirno (2006) mendefinisikan istilah pemasaran yaitu sekumpulan kegiatan yang saling berhubungan, yang disusun dengan tujuan untuk mengetahui kebutuhan konsumen dan seterusnya mengembangkan barang yang dibutuhkan, menentukan harganya, mendistribusikannya, dan mempromosikannya. Menurut Kotler (Asnawi, 2017) pembahasan

marketingmix terus mengalami evolusi karena sifatnya yang masih *debatable* meskipun secara generik dikemukakan *marketing mix* terdiri dari 4p untuk manufaktur dan penambahan 3 lagi untuk aplikasi pada perusahaan jasa. Sukirno (2006) menyebutkan untuk konteks jasa keempat unsur dari bauran pemasaran tadi masih ditambah dengan 3 unsur lainnya yaitu: *people, Physical dan proses*.

2.5 Bauran Pemasaran (Marketing Mix) dalam Pemasaran Islam

Kinerja bauran pemasaran dipengaruhi oleh perubahan lingkungan yang sedang berlangsung di seluruh dunia. Perubahan tersebut memerlukan tanggapan strategis dan mendasar bagi organisasi dan manajemen (Asnawi, 2017). Menurut Asnawi (2017) dinamisasi perubahan lingkungan dikarenakan beberapa faktor, antarlain:

- a. Globalisasi pasar
- b. Meningkatnya tingkat pertumbuhan populasi muslim dan konsumen muslim di seluruh dunia
- c. Meningkatkan jumlah penduduk baru dan imigran di perusahaan Eropa.
- d. Munculnya harapan baru konsumen
- e. Revolusi informasi
- f. Revolusi masyarakat di kawasan Timur Tengah yang berakibat pada terciptanya sistem pemerintahan berprinsip

Islam (RezimIslam)

Marketing mix dalam perspektif Islam dikemukakan oleh Bahari et al (Asnawi, 2017) bahwa *marketing mix* terdiri dari *product, price, promotion, dan place*. Kemudian menurut Sulaiman dan Zakaria (Asnawi, 2017), konsep 4 p (*product, price, promotion, place*) lebih fokus pada strategi dalam memasarkan suatu produk, sedangkan 2p (*process, people*) adalah tambahan penyempurnaan yang fokus utamanya adalah ada praktik bisnis jasa (pelayanan). Menurut Abuznaid (Asnawi, 2017) dalam setiap kegiatan bisnis ada dua prinsip yang harus di patuhi, yaitu: Taat pada aturan atau tatanan moral yang telah ditetapkan Allah SWT dan Empati, mensyukuri rahmat dan ciptaan Allah Swt, dengan jalan menahan diri dari tindakan yang merugikan orang lain dan mencegah penyebaran praktik yang tidak etis.

1. Product (Produk)

Yaitu produk seperti apa yang hendak ditawarkan. Yang sangat penting disini adalah kualitas dari produk itu sendiri. Konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk tetapi juga manfaat dan nilai dari produk.

2. Price (Harga)

Yaitu bagaimana strategi penentuan harga yang dipakai untuk suatu produk, hal ini sangat signifikan dalam pemberian value kepada konsumen dan mempengaruhi *image* (citra) produk serta keputusan konsumen untuk membeli. Strategi harga berhubungan dengan pendapatan konsumen dan turut

mempengaruhi penawaran.

3. *Place* (Lokasi)

Yaitu bagaimana sistem pengantaran (*delivery*) yang akan diterapkan, ini merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran promosi (cara penyampaian kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis).

4. *Promotion* (Promosi)

Yaitu bagaimana promosi yang harus dilakukan (proses pemilihan bauranpromosi).

5. *People* (Orang)

Yaitu mengenai kualitas orang yang terlibat dalam pemberian pelayanan, berhubungan dengan seleksi, training, motivasi, dan manajemen SDM (Sumber daya manusia). Untuk mencapai kualitas terbaik, pegawai harus dilatih untuk menyadari bahwa hal terpenting adalah memberi kepuasan kepada konsumen.

6. *Process* (Proses)

Yaitu bagaimana proses dalam operasi pelayanan tersebut, adalah gabungan semua aktifitas yang umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktifitas dan hal-hal rutin, dimana pelayanan dihasilkan dan disampaikan kepadakonsumen.

7. Manusia(*People*)

Pada elemen bauran pemasaran ini adalah manusia (*people*) yang dimaksud bahwa manusia peran penting dalam pemasaran baik sebagai produsen maupun konsumen. Ishak dan Abdullah

mengatakan marketer Muslim hati-hati dalam melakukan bisnisnya, bahkan Rasulullah SAW berpesan untuk menghindari produk dan jasa yang dilarang dalam Islam, menghindari barang meragukan, jujur dalam membeli dan menjual, menghindari kegiatan penipuan dan menghindari praktik spekulasi atau gharar (Asnawi,2017).

2.6 Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2008), kata kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa latin “*satis*”, yang artinya cukup baik dan memadai, sementara “*facio*” berarti melakukan atau membuat. Kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai.

Tjiptono (2008) mengungkapkan bahwa kepuasan konsumen merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan konsumen. Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen sebagai respons konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dipresepsikan antara harapan awal sebelum pembelian (atau norma kinerja lainnya) atau kinerja aktual produk yang dipresepsikan setelah pemakaian atau konsumsi produk bersangkutan. Sehingga dapat dinyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan respon konsumen mengenai kepuasan dan ketidakpuasan konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian konsumen terhadap sebelum pembelian dan kinerja aktual produk

yang dirasakan setelah pemakaiannya. Umumnya harapan konsumen merupakan perkiraan atau kepercayaan konsumen tentang apa yang diterimanya ketika membeli dan mengkonsumsi suatu produk (barang atau jasa).

Menurut Kotler (2008) kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) tingkatan dimana anggapan kinerja (*perceived performance*) produk akan sesuai dengan harapan seorang pembeli. Apabila kinerja produk jauh lebih rendah dibandingkan harapan konsumen, pembelinya tidak puas. Apabila kinerja sesuai dengan harapan atau melebihi harapan, pembelinya merasa puas atau merasa amat gembira.

Westbrook & Reilly (dalam Tjiptono, 2008) mengemukakan bahwa kepuasan konsumen merupakan respon emosional terhadap pengalaman yang berkaitan dengan produk atau jasa yang dibeli.

Menurut Zheithaml dan Bitner (Suwarman, 2012) ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu:

- a. Fitur produk dan jasa. Kepuasan konsumen terhadap produk atau jasa secara signifikan dipengaruhi oleh evaluasi konsumen terhadap fitur produk atau jasa. Dalam melakukan studi kepuasan, banyak perusahaan menggunakan kelompok fokus untuk menentukan fitur dan atribut jasa kemudian mengukur persepsi konsumen terhadap fitur tersebut. Contohnya tingkat harga dengan kualitas atau dengan keramahankaryawan.

- b. Emosi Konsumen. Emosi juga dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk atau jasa. Emosi ini dapat stabil seperti keadaan pikiran, perasaan, atau kepuasan hidup. Pikiran atau perasaan konsumen (*good mood* atau *bad mood*) dapat memengaruhi respon konsumen terhadap jasa. Emosi spesifik juga dapat disebabkan oleh pengalaman konsumsi yang memengaruhi keputusan konsumen terhadap jasa. Emosi positif seperti perasaan bahagia, senang, dan gembira akan meningkatkan kepuasan konsumen. Sebaliknya, emosi negatif seperti kesedihan, duka, penyesalan, dan kemarahan dapat menurunkan tingkat kepuasan.
- c. Atribusi untuk keberhasilan atau kegagalan jasa. Atribusi penyebab yang dirasakan dari suatu peristiwa memengaruhi persepsi dari kepuasan. Ketika konsumen dikejutkan dengan hasil (jasa lebih baik atau lebih buruk dari yang diharapkan), konsumen cenderung untuk melihat alasan dan penilaian mereka terhadap alasan dapat memengaruhi kepuasan.
- d. Persepsi terhadap kewajaran dan keadilan (*equity and fairness*) kepuasan konsumen juga dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap kewajaran dan keadilan. Konsumen bertanya pada diri mereka, apakah saya diperlakukan secara baik dibandingkan dengan konsumen lain? Apakah konsumen lain mendapat pelayanan yang lebih baik, harga yang lebih baik, atau kualitas jasa yang lebih baik? Apakah saya membayar dengan harga yang wajar untuk jasa yang saya beli? Dugaan

mengenai equity dan fairness adalah penting bagi persepsi kepuasan konsumen terhadap produk atau jasa.

- e. Konsumen lain, keluarga, dan rekan kerja kepuasan konsumen juga dipengaruhi oleh orang lain. Misalnya, kepuasan terhadap perjalanan liburan keluarga adalah fenomena yang dinamis dipengaruhi oleh reaksi dan ekspresi oleh anggota keluarga selama liburan. Kemudian, apakah ekspresi kepuasan atau ketidakpuasan anggota keluarga terhadap perjalanan dipengaruhi oleh cerita yang diceritakan kembali di antara keluarga dan memori mengenai suatu peristiwa.

Menurut Kotler (dalam buku Tjiptono dan Diana, 2003) yaitu: mengidentifikasi 4 metode untuk mengukur kepuasan konsumen yaitu:

1. Sistem keluhan dan saran (*complaint and suggestion system*), yakni banyak perusahaan yang membuka kotak saran dan menerima keluhan yang dialami oleh konsumen, selain itu *costumer hotline* dan telepon bebas pulsa juga merupakan salah satu bentuk antisipasi perusahaan terhadap kualitas produk serta kepuasan konsumen.
2. Pembeli bayangan (*ghost shopping*), yakni perusahaan menyuruh orang tertentu sebagai pembeli ke perusahaan lain atau ke perusahaan sendiri. Pembeli itu melaporkan keunggulan dan kelemahan yang ada pada produknya.
3. Analisis konsumen yang lari (*lost customer analysis*), yakni menghubungi konsumen yang telah berhenti membeli atau

yang telah beralih pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/penyempurnaanselanjutnya.

4. Survei kepuasan konsumen (*customer satisfaction surveys*), umumnya sebagian besar penelitian mengenai kepuasan konsumen menggunakan metode survei, baik via pos, telepon, email, maupun wawancara langsung. Melalui survei, perusahaan akan memperoleh anggapan dan umpan balik langsung dari konsumen dan juga memberikan sinyal positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap mereka.

Menurut Tjiptono (2008) metode survei kepuasan konsumen dapat menggunakan pengukuran dengan berbagai cara sebagai berikut:

- a. Pengukuran dapat dilakukan secara langsung dengan pertanyaan seperti “Ungkapan seberapa puas Saudara terhadap pelayanan PT. Chandra pada skala berikut: sangat tidak puas, tidak puas, netral, puas, sangat puas” (*directly reportedsatisfaction*).
- b. Responden diberi pertanyaan mengenai seberapa besar mereka mengharapkan suatu atribut tertentu dan seberapa besar yang mereka rasakan (*derived dissatisfaction*).
- c. Respoden diminta untuk menuliskan masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan dan juga diminta untuk menuliskan perbaikan-perbaikan yang mereka sarankan (*problemanalysis*).

- d. Responden dapat diminta untuk merangking berbagai elemen (atribut) dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen (atribut) dari penawaran berdasarkan setiap derajat pentingnya elemen dan seberapa baiknya kinerja perusahaan pada masing masing elemen (*importance/performance ratings*).

Menurut Zeithaml dan Bitner (dalam Nasbir,2017) mengemukakan indikator kepuasan konsumen adalah sebagai berikut:

1. Mutu produk dan jasa, yaitu mengenai produk atau yang lebih bermutu dilihat dari fisiknya.
2. Mutu pelayanan, berbagai jenis pelayanan akan selalu dikritik oleh konsumen, tetapi bila pelayanan memenuhi harapan konsumen maka secara tidak langsung pelayanan dikatakan bermutu.
3. Harga adalah hal yang paling sensitif untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Konsumen cenderung memilih produk atau jasa yang memberikan penawaran harga lebih rendah dari yang lain.
4. Waktu pelayanan, maksudnya bahwa baik pendistribusian maupun penyerahan produk atau jasa perusahaan bisa tepat waktu sesuai dengan perjanjian yang telah disepakati.
5. Keamanan, konsumen akan merasa puas bila produk atau jasa yang digunakan ada jaminan keamanannya yang tidak membahayakan konsumen tersebut.

2.7 Loyalitas Pelanggan

2.7.1 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 pemasar yang berpotensi menyebabkan peralihan perilaku. Kemudian, Tjiptono juga (2000) menyatakan bahwa loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, *mark* 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.

2.7.2 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.

2.7.3 Manfaat Loyalitas Pelanggan

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

- a. Mengurangi biaya pemasaran, karena biaya untuk menarik pelanggan baru lebih mahal.
- b. Mengurangi biaya transaksi, seperti biaya pemrosesan pesanan, dan juga biaya negosiasi kontrak, dan lain-lain.
- c. Mengurangi biaya *turn over* pelanggan, karena pergantian pelanggan yang lebih sedikit.
- d. Meningkatkan penjualan silang yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.
- e. *Word of mouth* yang lebih positif dengan asumsi bahwa

pelanggan yang loyal jugak berakti mereka merasapuas.

f. 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.

2.7.4 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

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

1. Kepuasanpelanggan

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. Retensipelanggan

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

3. Migrasipelanggan

Mempertahankan jumlah pelanggan yang ada jauh lebih menguntungkan dari pada membiarkannya hilang, kemudian

mencari pelanggan baru sebagaiantinya.

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 symbol 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.

2.7.5 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.

2.8 Tata Cara Mencuci Pakaian Sesuai Syariat Islam

Rohmani (2019) Berpakaian yang suci merupakan bagian dari keharusan dalam setiap perbuatan beribadatan terutama pada waktu shalat. Berpakaian diharuskan memakai pakaian suci tidak hanya sekedar bersih saja, ini menunjukkan ke takwaan bukan malah memakai pakaian tidak suci. Disiplin ilmu usul fiqh

dijelaskan, kesucian pakaian yaitu tidak adanya najis dan kotoran yang menempel dipakain, dan cara mensucikan pakain yang terkena najis dibasahi dengan air, boleh disiram, boleh dicelupkan, untuk menghilangkan kotoran, pakaian dikucek secukupnya dengan deterjen, kalau memang diperlukan. Berikut tata cara mencuci baju menurut pandangan syariah:

1. Pisahkan baju yang terkenanajis

Mungkin saat kita memakai baju ada beberapa yang terkena najis.Pisahkan dulu pakaian ini dengan pakaian yang sekiranya tidak terkena najis supaya najis tersebut tidak mengenai pakaian yang lain (yang tidak ada najis).

2. Bersihkan najis

Langkah kedua hilangkan najis tersebut dengan cara menyikat dan menyiram pakaian tersebut hingga najisnya hilang tak berbekas. Setelah najisnya hilang boleh pakaian tersebut dicampur dengan yang lain.

3. Cuci dengan sabun

Sebelum dicuci dengan sabun siapkan dahulu airnya di dalam bak cuci sampai 3/4 atau hampir penuh.Air ini harus air yang masih murni, tidak bekas sabun, tidak tercampur apapun, dan tidak bekas air cucian baju sebelumnya.Karena air yang bisa membuat kotoran atau hadas itu dikatakan hilang yaitu hanyalah air yang suci dan mensucikan.Air suci mensucikan itu masih murni dan tentunya masih belum tercampur dengan deterjen. Kemudian masukkan pakaian sampai terendam semua

dengan cara menginjak-injak atau ditekan tekan pokoknya usahakan sampai terendam semua dulu. Selanjutnya baru masukkan sabun atau deterjen pembersih atau pewangi. Setelah itu baru pakaian di kucek satupersatu.

4. Pembilasan

Bilas pakaian dengan menggunakan dua ember air bersih supaya busa-busa sabun dapat hilang semua. Tapi di tahap akhir ini ada yang penting diperhatikan, yaitu mengguyur pakaian dengan air mengalir. Ini bertujuan supaya najis ikut hilang bersama air yang mengalir.

Sedangkan tata cara mencuci dengan mesin cuci seperti yang dijelaskan dalam kitab *Syarah al-Yaqut an-Nafis* adalah sebagai berikut:

Mesin cuci terbagi menjadi dua. Pertama, mesin cuci yang otomatis, yaitu air dialirkan pada mesin cuci lalu di alirkan keluar dari mesin cuci, setelah itu dialirkan kembali air baru dan dialirkan keluar, begitu juga seterusnya. Maka dalam mesin cuci jenis demikian tidak ada perbedaan pendapat antar ulama dalam sucinya pakaian yang di cuci pada mesin cuci jenis ini. Kedua, mesin cuci biasa, yaitu air yang kurang dari dua qullah ditaruh di dalam mesin cuci, yang nantinya air tersebut digunakan untuk membasuh pakaian yang suci dan najis, lalu air tersebut dialirkan keluar, meski masih terdapat sebagian air yang menetap pada mesin cuci, sedangkan pakaian yang terdapat dalam cucian berada dalam keadaan basah, kemudian dialirkan air lain di atas sisa air yang

terkena najis (di pakaian) tadi dan basuhan air dalam mesin cuci ini dicukupkan dengan dua kali basuhan oleh sebagianulama.

2.9 Penelitian Terkait

Penelitian terdahulu merupakan kumpulan hasil-hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti-peneliti terdahulu dan memiliki keterkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan.

Tabel 2. 1
Penelitian Terkait

No	Peneliti	Judul penelitian	Perbandingan		Hasil
			Persamaan	Perbedaan	
1	Panjaitan (2016)	Pengaruh Pelayanan Dan Harga Pada Go-Jek Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Minat Sebagai Variabel Moderating	Metode penelitian menggunakan penelitian kuantitatif.	Tidak ditinjau dari perspektif Islam.	Hasil penelitian ini adalah 4 hipotesis yang diterima yakni variabel pelayanan Terhadap kepuasan pelanggan, minat beli sebagai variabel moderasi terhadap kepuasan pelanggan, variabel pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dengan minat beli sebagai variabel moderating, dan

Tabel 2.1-Lanjutan

No	Peneliti	Judul penelitian	Perbandingan		Hasil
			Persamaan	Perbedaan	
					variabel harga terhadap kepuasan pelanggan dengan minat sebagai variabel moderating. Sementara hipotesis lain ditolak karena hasil penelitian membuktikan bahwa tidak terdapat hubungan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan, yakni pengaruh variabel harga dengan kepuasan pelanggan.
2	Nurhabibah & Murniati(2016)	Pengaruh strategi bauran pemasaran terhadap Minat Beli Konsumen di Pusat Oleh-Oleh Getuk Goreng Khas Sokaraja Banyumas Jalan Raya Buntu-Sampang.	Penelitian tentang pengembangan pemasaran minat beli.	Tidak ada variabel media	Terdapat pengaruh bauran pemasaran terhadap minat beli konsumen di Pusat Oleh-Oleh Getuk Goreng Khas Sokaraja Jalan Raya Buntu.
3	Latief	Analisis	Metodolo	Tidak ada	Hasil analisis

Tabel 2.1-Lanjutan

No	Peneliti	Judul penelitian	Perbandingan		Hasil
			Persamaan	Perbedaan	
3	(2018)	Pengaruh Produk,Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada Warung Wedang Jahe (Studi Kasus Warung Sido Mampir di Kota Langsa).	gi penelitian yaitumenn gunakanku antitatif.	variablem ediasi	membuktikanbah wa produk,harga,lok asidanpromosi secaraparsial dansimultanberpe ngaruhsignifikant erhadap minatbeli konsumenpada warungjahe.
4	Subagiyo& Adlan(2017)	Pengaruh Service Quality,Marketing Mix dan Kepuasan Mahasiswa terhadap Customer Loyalty.	Variabelk epuasanpe langgan.M etodepenel itianyang Digunakan dalampenel itianadala h kuantita	VariabelSer viceQualityd anCustomer Loyalty.Obj ektopadamaha siswa	Hasilpenelitianin i adalahkualitaspel ayananberpengar uhsnifikan kerhadap kepuasanmahasis wa,bauranpemas aranberpengaruh signifikanterhada pkepuasanmahas iswa,kualitaspela yanantidakberpe ngaruhsnifikan Terhadap loyalitasmahasis wa,bauranpemas aranberpengaruh signifikan

Tabel 2.1-Lanjutan

No	Peneliti	Judul penelitian	Perbandingan		Hasil
			Persamaan	Perbedaan	
4					terhadaployalitas mahasiswa dankepuasanmahasiswaberpengaruh signifikanterhadap loyalitas mahasiswa.
5	Putri & Anwar(2019)	Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah Terhadap Loyalitas JamaahUmrah Di Pt. Ikhwan Berkah Sejahtera.	Menggunakanpendekatankuantitatif.	Bauran Pemasaran	Hasil penelitianini secaramenyeluruhvariabel bauranpemasaran syariahberpengaruh positif dan signifikan terhadap adaloyalitasjamaahumrah.

2.10 Pengaruh AntarVariabel

2.10.1 Pengaruh Produk (*Product*) terhadap Kepuasan Konsumen

Produk yang dimaksud disini adalah terkait dengan produk berkualitas, yang ditawarkan dengan harga terjangkau jelas kan menjadi sasaran pasar. *Brand* produk juga menjadi penting karena ada beberapa segmen di pasar yang menjadikan *brand* sebagai alasan utama memilih produk (Farida, 2016).Variabel produk merupakan variabel yang paling berpengaruh dalam pengambilan keputusan sehingga muncul rasa puas dari konsumen dalam memiliki barang tersebut.Produk harus tetap dijaga dan ditingkatkan kualitasnya sejalan dengan perkembangan kebutuhan

dan harapan konsumen (Caroline, 2016). Menurut penjelasan diatas maka dapat diketahui bahwa variabel produk dapat memberikan dampak positif dan negatif terhadap kepuasan konsumen. Adapun hipotesis yang diusulkan pada penelitian sebagai berikut:

H1: Kepuasan Konsumen pada Laundry Fajarna dipengaruhi oleh produk (*Product*).

2.10.2 Pengaruh Harga (*Price*) terhadap Kepuasan Konsumen

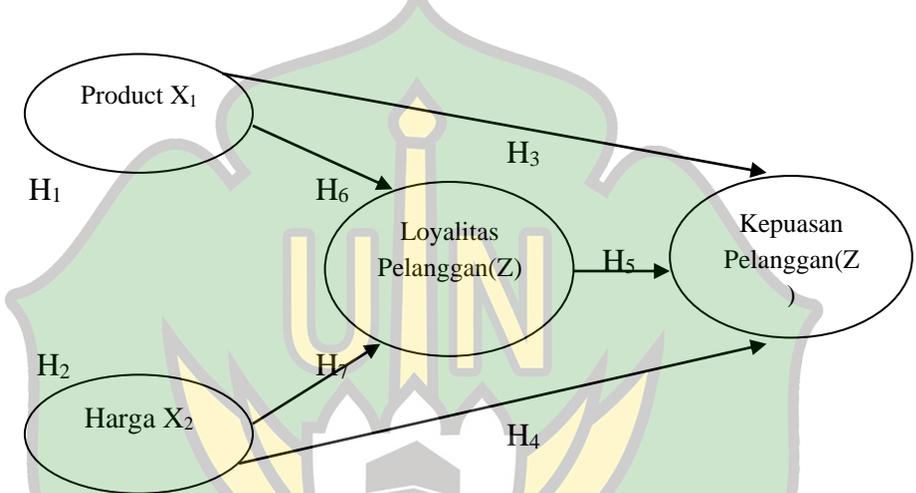
Harga (*price*) adalah Elemen penting yang menempel pada sebuah produk. Harga menjadi kunci utamabagi konsumen untuk membeli sesuatu, khususnya konsumen kelas menengah ke bawah dalam pemasaran, penentuan harga bisa menjadi kekuatan untuk bersaing di dalam pasar (Farida, 2016). Harga yang tersedia pada produk yang dipasarkan pada konsumen dapat mempengaruhi kepuasan konsumen pada suatu produk. Harga suatu produk seringkali dijadikan referensi oleh konsumen karena konsumen tidak mau memberi suatu pengorbanan yang lebih besar dari kualitas yang diperolehnya (Caroline, 2016). Menurut pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa harga dapat memberikan dampak negatif maupun positif terhadap kepuasan konsumen. Adapun hipotesis yang diusulkan pada penelitian sebagai berikut:

H2: Kepuasan konsumen pada Fajarna Laundry dipengaruhi oleh harga (*price*).

2.11 Kerangka Berfikir

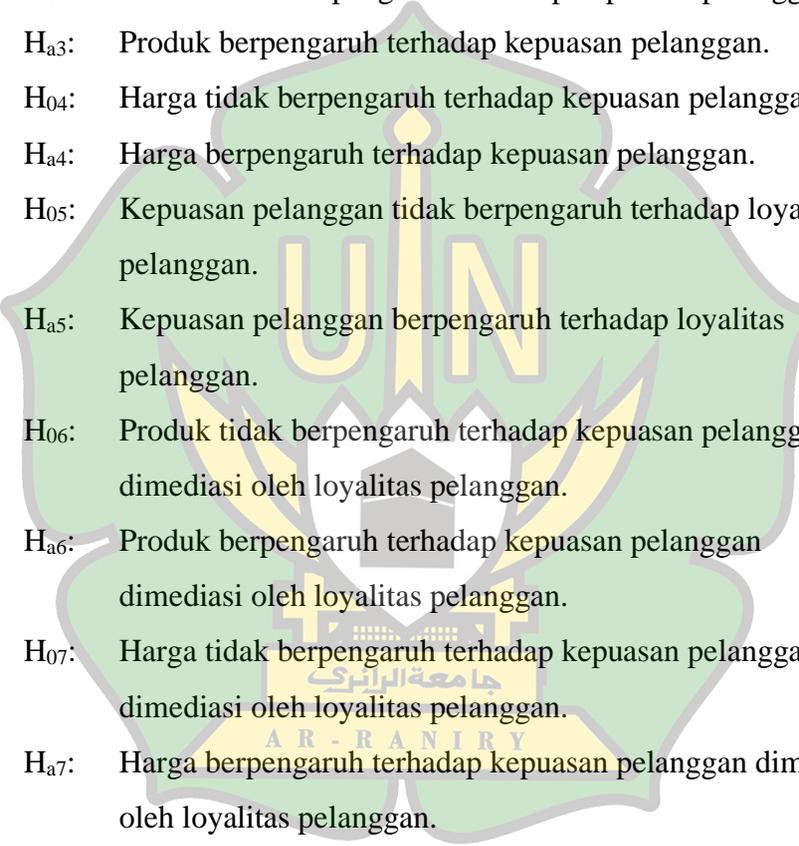
Kerangka pemikiran memuat teori, dalil atau konsep-konsep yang akan dijadikan dasar dalam penelitian (Riduwan, 2014). Berikut Gambar konsep penelitian yang akan diteliti:

Gambar 2. 1 Model Kerangka Penelitian



2.12 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Dikatakan sementara dikarenakan jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban empirik (Sugiyono, 2014:93). Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut:

- 
- H₀₁: Produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
- H_{a1}: Produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
- H₀₂: Harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
- H_{a2}: Harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
- H₀₃: Produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
- H_{a3}: Produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
- H₀₄: Harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
- H_{a4}: Harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
- H₀₅: Kepuasan pelanggan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
- H_{a5}: Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
- H₀₆: Produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dimediasi oleh loyalitas pelanggan.
- H_{a6}: Produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dimediasi oleh loyalitas pelanggan.
- H₀₇: Harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dimediasi oleh loyalitas pelanggan.
- H_{a7}: Harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dimediasi oleh loyalitas pelanggan.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan metode untuk menguji teori-teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antar variabel (Noor, 2011). Variabel-variabel tersebut dapat diukur dengan instrumen tertentu sehingga data yang berupa angka-angka dapat dianalisis sesuai dengan prosedur statistik.

3.2 Subjek dan Objek

a. Subjek Penelitian

Subjek penelitian ini adalah konsumen di Fajarna Laundry.

b. Objek Penelitian

Objek pada penelitian adalah Bauran Pemasaran yaitu produk (X_1) dan harga (X_2) sebagai variabel independen, kepuasan Pelanggan (konsumen) (Y_1) sebagai variabel dependen, loyalitas pelanggan sebagai (Y_2) sebagai variabel dependen.

3.3 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat dimana melakukan penelitian. Lokasi penelitian ditetapkan untuk mempermudah dalam melakukan penelitian dan merupakan tahapan yang sangat penting dalam penelitian. Lokasi yang dipilih dalam penelitian ini adalah Fajarna Laundry di Jalan Poeteumerehom, Lamteh,

Kecamatan Ulee Kareng. Peneliti memilih lokasi ini karena lokasi dari Laundry Fajarna yang strategis dan berdasarkan observasi awal yang peneliti lakukan pengguna jasa Laundry Fajarna merasa puas dengan Laundry Fajarna terutama dari segi produk dan harga, sehingga pengguna jasa Laundry Fajarna mengatakan akan menggunakan jasa cucian Laundry Fajarna.

3.4 Jenis Data Penelitian

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang diperoleh berdasarkan pengukuran secara langsung oleh peneliti dari sumbernya atau subjek penelitiannya (Mustafa, 2013). Data primer penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden yaitu konsumen pada Fajarna Laundry yang sesuai dengan sampel penelitian.

Penelitian ini menggunakan skala likert summated rating atau sering dikenal dengan skala likert. Skala likert adalah teknik mengukur sikap di mana subjek diminta untuk mengindikasikan tingkat kesetujuan atau ketidaksetujuan mereka terhadap masing-masing pertanyaan (Noor, 2011). Dalam penelitian ini peneliti menyediakan alternatif jawaban mulai dari sangat tidak puas hingga sangat puas dengan skor 1 sampai 5.

3.5 Populasi dan Sampel

Populasi berasal dari kata bahasa Inggris yaitu *population*, yang berarti jumlah penduduk. Oleh karena itu, populasi penelitian

merupakan keseluruhan (*universum*) dari objek penelitian yang dapat berupa manusia, hewan, tumbuh-tumbuhan, udara, gejala, nilai, peristiwa, sikap hidup dan sebagainya, sehingga objek-objek ini dapat menjadi sumber data penelitian (Bungin, 2013).

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sangadji dan Sopiah, 2010). Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* termasuk dalam metode *non probability sampling* (Sugiyono, 2011). Metode *non probability sampling* yaitu, teknik yang pengambilan sampel tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2011). Menurut Sugiyono (2011) definisi metode *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Pada penelitian ini responden yang dijadikan sampel adalah konsumen Taharah Laundry yang telah menggunakan jasa pada Taharah Laundry minimal 1 kali.

Pada penelitian ini cara menentukan sampel berdasarkan pada pernyataan Uma Sekaran (2011), dimana aturan untuk menentukan ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian. Jadi sampel yang akan dipilih untuk penelitian ini sebanyak 250 sampel.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah cara mengumpulkan data yang dibutuhkan untuk menjawab rumusan masalah penelitian.

Teknik yang dipakai dalam penelitian ini berupa: Angket atau Kuesioner. Teknik pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden dengan harapan memberikan respons atas daftar pertanyaan tersebut (Noor, 2011).

3.7 Skala Pengukuran Data

Pada penelitian ini skala yang digunakan adalah skala likert. Skala likert adalah suatu skala psikometrik yang umum digunakan dalam kuesioner, dan merupakan skala yang paling banyak digunakan dalam riset berupa survei. Bentuk awal skala likert adalah lima pilihan jawaban dari sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju yang merupakan sikap atau persepsi seseorang atas suatu kejadian atau pernyataan yang diberikan dalam kuesioner (Suryani, 2016). Dalam perkembangan terkini, skala likert telah banyak dimodifikasi seperti skala 4 titik (dengan menghilangkan pilihan jawaban netral), atau menggunakan skala 7 sampai 9 titik (Suryani, 2016). Pada penelitian ini digunakan skala 5 titik yaitu:

Tabel 3. 1
Instrumen Skala Likert

Alternatif Jawaban	Simbol	Skala Pengukuran
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Kurang Setuju	KS	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber: Anwar Sanusi, 2011

Menurut Sudjana (2005) rumus yang digunakan dalam menentukan kelas interval pada skala likert adalah sebagai berikut:

Rentang = Nilai Tertinggi – Nilai Terendah
Banyaknya kelas interval = 5

Berdasarkan rumus diatas maka panjang kelas interval adalah: Maka kriteria dari penilaian adalah sebagai berikut:

Tabel 3. 2
Interval Penilaian Jawaban Responden

Alternatif Jawaban	Simbol
1,00-1,79	Sangat tidak baik (STB)
1,80-2,59	Tidak baik (TB)
2,60-3,39	Kurang baik (KB)
3,40-4,19	Baik (B)
4,20-5,00	Sangat baik (SB)

Sumber: Hair (2010)

3.8 Operasional Variabel Penelitian

1. Variabel Independen

Variabel ini sering disebut sebagai variabel stimulus, *predikator*, *antecedent*. Dalam bahasa Indonesia disebut dengan variabel bebas. Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen atau terikat (Sugiyono, 2014).

2. Variabel Dependen

Variabel ini sering disebut sebagai variabel *output*, kriteria, konsekuensi. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat adalah variabel yang

dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2014). Adapun variabel terikat pada penelitian ini adalah loyalitas pelanggan (Y) dan variabel kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi (Z).

Tabel 3. 3
Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Defenisi Operasional	Indikator	Skala
Produk (X ₁)	Menurut Tjiptono (2008) produk Merupakan hal yang coba dikenalkan produsen agar dapat memenuhi selera pasar	a. Halal (secara murni dan hukum) b. Tidak kemasam yang rusak c. Tidak membahayakan (tidak haram) d. Berdampak baik pada lingkungan (Asnawi,2017).	Likert 1-5
Harga (X ₂)	Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa. Secara lebih luas, harga adalah keseluruhan nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan terhadap sebuah produk ataujasa (Caroline,2016)	a. Maksimalisasi laba bukanprioritas b. Tidak ada c. kecurangan d. Mendekatkan pada kesejahteraan masyarakat (Asnawi, 2017).	Likert 1-5
kepuasan konsumen (Z)	Menurut kotler (2008) Kepuasan konsumen (<i>customer satisfaction</i>) Tingkatan dimana anggapan kinerja (<i>perceived performance</i>) produk akan sesuai dengan harapan seorang pembeli.	a. Mutu produk danjasa b. MutuPelayanan c. Harga d. WaktuPelayanan e. Keamanan (Zeithaml dan Bitner dalam Nasbir,2017	Likert 1-5
Loyalitas (Y)	Kotler dan Keller (2007) menyatakan bahwa	a. <i>Repeat purchase</i> (kesetiaan dalam	Likert 1-5

Tabel 3.1-Lanjutan

Variabel	Defenisi Operasional	Indikator	Skala
	loyalitas adalah sebagai komitmen yang dipegang kuat untuk membeli atau berlangganan bagi produk atau jasa tertentu dimasa depan.	pembelian produk) b. <i>Retention</i> (ketahanan terhadap pengaruh negatif mengenai perusahaan) c. <i>Referall</i> (merefereasikan secara total eksistensi perusahaan)	

Sumber: Diolah (2021)

3.9 Teknik Analisis Data

3.9.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2011) uji validitas adalah ketepatan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Teknik uji yang digunakan adalah teknik korelasi melalui koefisien korelasi. Skor ordinal dari setiap item pertanyaan yang diuji validitasnya dikorelasikan dengan skor ordinal keseluruhan item, jika koefisien korelasi tersebut positif, maka item tersebut valid. Alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini berupa kuesioner. Oleh karena itu, uji validitas digunakan untuk melihat apakah kuesioner yang disusun dapat mengukur objek yang diteliti. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dari hasil *output* (*corrected item-total correlation*) dengan r tabel yang penyelesaiannya dilakukan dengan menggunakan program SPSS 23,0, dimana jika r hitung $>$ r tabel maka butir pertanyaan disetiap kuesioner tersebut valid, sedangkan jika r hitung $<$ r tabel maka dinyatakan tidak valid

(Ghozali, 2009).

3.9.2 Uji Reabilitas

Uji reabilitas merupakan ukuran yang menunjukkan seberapa tinggi suatu instrumen dapat dipercaya atau dapat diandalkan, artinya reabilitas menyangkut ketepatan (dalam pengertian konsisten) alat ukur (Mustafa, 2013). Dalam penelitian ini, tolok ukur reliabilitas adalah nilai alfa cronbach yang diperoleh melalui perhitungan statistik. Ghozali (2009) mengatakan butir kuesioner dapat dikatakan reliabel (layak) jika cronbach's alpha $> 0,60$ dan dikatakan tidak reliabel jika cronbach's alpha $< 0,60$.

3.10 Uji Asumsi Klasik

3.10.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel-variabel dalam penelitian mempunyai sebaran distribusi normal atau tidak. Untuk menguji apakah data berdistribusi normal atau tidak, maka dilakukan uji statistik menggunakan P-P Plot (Probability-Probability Plot). Data terdistribusi normal apabila titik-titik berada atau dekat garis diagonal (Natanael, 2013).

3.10.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji adanya korelasi diantara variabel bebas (independen) pada model regresi yang ditentukan. Model yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas (Ghozali, 2012). Pendeteksian

multikolinearitas dalam model regresi dapat dilihat melalui nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Suatu model regresi dikatakan multikolinearitas apabila nilai *tolerance* ≤ 0.10 dan nilai VIF ≥ 10 .

3.11 Uji Hipotesis

3.11.1 Uji Simultan(Uji -F)

Uji Simultan ini pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model regresi mempunyai pengaruh bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat (Ghozali, 2011). Pengujian ini dilakukan dengan bantuan program SPSS 23 dan memiliki ketentuan sebagai berikut:

- a. Jika probabilitas (signifikansi) $< 0,05$ atau F hitung $> F$ tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti berpengaruh secara simultan.
- b. Jika probabilitas (signifikansi) $> 0,05$ atau F hitung $< F$ tabel, maka H_0 diterima dan H_a ditolak yang berarti tidak berpengaruh secara simultan.

3.11.2 Uji Parsial (Uji-T)

Uji parsial bertujuan untuk memastikan apakah variabel bebas yang terdapat dalam model regresi tersebut secara individu berpengaruh terhadap nilai variabel terikat. Uji parsial atau uji individu pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh satu variabel independen secara individual menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2011). Pengujian ini memiliki ketentuan-

ketentuan,yaitu:

- a. Jika probabilitas (signifikansi) $< 0,05$ atau $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti variabel bebas dapat menerangkan variabel terikat secara individual.
- b. Jika probabilitas (signifikansi) $> 0,05$ atau $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak yang berarti variabel bebas tidak dapat menerangkan variabel terikatnya secara individual.

3.11.3 Uji Koefisien Determinasi(R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi dalam menerangkan variasi dari variabel dependen atau variabel terikat. Koefisien determinasi juga menjelaskan besarnya masing-masing pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, sehingga dapat diketahui variabel bebas mana yang memiliki efek paling dominan terhadap variabel terikat (Ghozali, 2011). Nilai koefisien determinasi (R^2) memiliki interval antara 0 sampai 1. Jika nilai R^2 semakin mendekati 1, menandakan hasil untuk model regresi tersebut baik atau variabel independen secara keseluruhan dapat menjelaskan variabel dependen. Sedangkan jika nilai R^2 semakin mendekati 0, maka berarti variabel independen secara keseluruhan tidak dapat menjelaskan variabel dependen.

BAB IV

PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN

4.1 Profil Laundry Fajarna

Laundry Fajarna pertama didirikan pada tanggal 3 Januari 2014. Fajarna terletak di Lamteh Ulee Kareng Banda Aceh. Keunggulan Laundry Fajarna menawarkan harga ekonomis, Taharah Treatment, kualitas kontrol, cuci terpisah, strika uap, air PDAM, sesuai motto Laundry Fajarna “pakaian bersih menemani kenyamanan ibadah anda” yang menitik beratkan mencuci pakaian sesuai.

4.2 Analisis Deskriptif

4.2.1 Deskriptif Karakteristik Penelitian

Dalam analisa deskripsi karakteristik penelitian akan diuraikan hasil dataresponden yang diperoleh melalui kuesioner. Data tersebut merupakan karakteristik dari responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini. Responden yang menjadi sampel di dalam penelitian ini yaitu Pelanggan Laundry Fajarna di Banda Aceh.

Peneliti mengumpulkan data dengan menyebarkan kuesioner dalam bentuk *link google form* kepada responden secara langsung maupun melalui media WhatsApp. Peneliti mengambil sampel berdasarkan kriteria tertentu sebanyak 168 pelanggan. Berikut adalah gambaran dari karakteristik responden yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner:

Tabel 4. 1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki-laki	155	62
Perempuan	95	38
Total	250	100

Sumber: datadiolah, (2021)

Berdasarkan tabel 4.1 dari 250 orang responden, 155 orang atau 62% merupakan responden laki-laki dan 95 orang atau sebesar 38% lainnya merupakan responden perempuan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas pengunjung Laundry Fajarna Banda Aceh berjenis laki-laki.

4.3 Deskripsi Data Penelitian

Analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono:2014). Tingkat persetujuan skala likert dari penelitian ini mempunyai gradasi dari Sangat Setuju (SS) hingga Sangat Tidak Setuju (STS) gradasi tersebut diantaranya adalah:

Tabel 4. 2
Interval Penilaian Jawaban Responden

Interval	Penilaian
1,00-1,79	Sangat tidak setuju
1,80-2,59	Tidak Setuju
2,60-3,39	Kurang setuju
3,40-4,19	Setuju
4,20-5,00	Sangat setuju

Sumber: (Sugiyono:2014)

1. Tanggapan responden terhadap Produk (X₁)

Tabel 4. 3
Distribusi Jawaban Responden terhadap Produk

Item Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS	Mean
Laundry Fajarna memiliki label halal pada produk layanannya.	6	12	47	92	93	4,02
Packaging dari Laundry Fajarna bagus / tidak rusak.	2	12	40	118	78	4,03
Produk layanan Laundry Fajarna tidak menggunakan bahan yang berbahaya.	6	13	44	88	99	4,04
Produk layanan Laundry Fajarna tidak membahayakan lingkungan.	7	9	39	105	90	4,05
Tampilan Laundry Fajarna sangat menarik	6	9	40	106	89	4,05
Rerata						4,038

Sumber: data diolah, (2021)

Berdasarkan tabel 4.3 nilai tertinggi rata-rata (mean) jawaban responden untuk variabel produk sebesar 4,05 yaitu pada item pernyataan 4 dan 5 artinya bahwa rata-rata responden sangat setuju dengan pernyataan “Produk layanan Laundry Fajarna tidak membahayakan lingkungan” dan “Tampilan Laundry Fajarna sangat menarik”. Sedangkan nilai terendah adalah sebesar 4,02 pada item pernyataan 1, di mana nilai tersebut menjelaskan bahwa rata-rata responden setuju dengan pernyataan “Laundry Fajarna memiliki label halal pada produk layanannya.”. Untuk rata-rata jawaban responden terhadap produk yaitu sebesar 4,038 yang menunjukkan bahwa secara umum responden sangat setuju terhadap semua item pertanyaan produk.

2. Tanggapan responden terhadap Harga (X₂)

Tabel 4. 4
Distribusi Jawaban Responden terhadap Harga

Item Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS	Mean
Harga jasa binatu di Laundry Fajarna sesuai dengan pelayanan yang diberikan.	1	12	34	115	88	4,11
Laundry Fajarna tidak terdapat kecurangan penetapan harga.	8	9	46	84	103	4,06
Harga jasa binatu di Laundry Fajarna dapat dijangkau oleh masyarakat pada umumnya.	3	12	31	111	93	4,12
Rerata						4,096

Sumber: data diolah, (2021)

Berdasarkan tabel 4.4 nilai tertinggi rata-rata (mean) jawaban responden untuk variabel harga sebesar 4,12 yaitu pada item pernyataan 3 artinya bahwa rata-rata responden setuju dengan pernyataan “Harga jasa binatu di Laundry Fajarna dapat dijangkau oleh masyarakat pada umumnya”. Sedangkan nilai terendah adalah sebesar 4,06 pada item pernyataan 2, di mana nilai tersebut menjelaskan bahwa rata-rata responden setuju dengan pernyataan “Laundry Fajarna tidak terdapat kecurangan penetapan harga.”. Untuk rata-rata jawaban responden terhadap harga yaitu sebesar 4,096 yang menunjukkan bahwa secara umum responden setuju terhadap semua item pertanyaan harga.

3. Tanggapan responden terhadap Loyalitas Pelanggan (Z)

Tabel 4. 5Distribusi Jawaban Responden terhadap Loyalitas Pelanggan

Item Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS	Mean
Saya tidak akan beralih ke produk lain selain produk dari Laundry Fajarna	5	13	71	102	59	3,79
Saya akan kembali mengunjungi Laundry Fajarna dalam waktu dekat	4	12	68	117	49	3,78
Saya akan merekomendasikan kepada orang lain/keluarga saya untuk menggunakan jasa Laundry Fajarna	5	32	69	96	48	3,60
Rerata						3,72

Sumber: data diolah, (2021)

Berdasarkan tabel 4.5 nilai tertinggi rata-rata (mean) jawaban responden untuk variabel harga sebesar 3,79 yaitu pada item pernyataan 1 artinya bahwa rata-rata responden setuju dengan pernyataan “Saya tidak akan beralih ke produk lain selain produk dari Laundry Fajarna”. Sedangkan nilai terendah adalah sebesar 3,60 pada item pernyataan 3, di mana nilai tersebut menjelaskan bahwa rata-rata responden setuju dengan pernyataan “Saya akan merekomendasikan kepada orang lain/keluarga saya untuk menggunakan jasa Laundry Fajarna”. Untuk rata-rata jawaban responden terhadap loyalitas pelanggan yaitu sebesar 3,72 yang menunjukkan bahwa secara umum responden setuju terhadap semua item pertanyaan loyalitas pelanggan.

4. Tanggapan responden terhadap Kepuasan Pelanggan (X₁)

Tabel 4. 6
Distribusi Jawaban Responden terhadap Kepuasan Pelanggan

Item Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS	Mean
Saya akan mengajak orang lain/keluarga saya untuk menggunakan jasa dan produk Laundry Fajarna	9	18	45	110	68	3,84
Produk yang ditawarkan oleh Laundry Fajarna sesuai dengan harapan saya	8	15	38	124	65	3,89
Saya mersa puas dengan Laundry Fajarna	7	20	60	103	60	3,76
Saya puas dengan mutu produk atau jasa di Laundry Fajarna.	6	9	52	132	51	3,85
Saya puas dengan pelayanan di Laundry Fajarna.	4	8	52	124	69	3,93
Saya puas dengan penetapan harga di Laundry Fajarna.	6	10	54	126	54	3,85
Rerata						3,85

Sumber: data diolah, (2021)

Berdasarkan tabel 4.6 nilai tertinggi rata-rata (mean) jawaban responden untuk variabel harga sebesar 3,93 yaitu pada item pernyataan 5 artinya bahwa rata-rata responden setuju dengan pernyataan “Saya puas dengan pelayanan di Laundry Fajarna.”. Sedangkan nilai terendah adalah sebesar 3,76 pada item pernyataan 3, di mana nilai tersebut menjelaskan bahwa rata-rata responden setuju dengan pernyataan “Saya mersa puas dengan Laundry Fajarna.”. Untuk rata-rata jawaban responden terhadap kepuasan pelanggan yaitu sebesar 3,85 yang menunjukkan bahwa secara umum responden setuju terhadap semua item pertanyaan

kepuasan pelanggan.

4.4 Hasil Uji Instrumen Penelitian

4.3.1 Hasil Uji Validitas

Pengujian validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah validitas item, yaitu untuk mengetahui apakah item-item pertanyaan yang dimuat dalam kuesioner penelitian valid atau tidak. Suatu instrumen yang valid atau sah mempunyai validitas yang tinggi, sebaliknya instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas yang rendah.

Pengujian validitas data dalam penelitian ini dilakukan secara statistik, yaitu dengan menggunakan uji *Pearson product-moment coefficient of correlation* dengan bantuan SPSS 25. Pengujian validitas kuesioner didasarkan pada perbandingan nilai r hitung dan nilai r tabel. Nilai r hitung dicari dengan mencari nilai korelasi antara skor alternatif pilihan jawaban responden pada item pertanyaan tertentu dengan total skor item dalam variabel terkait. Selanjutnya nilai korelasi hitung (r hitung) tersebut dibandingkan dengan nilai kritis r *product-moment* (r tabel), dengan ketentuan apabila nilai r hitung $>$ r tabel, maka item pertanyaan dalam variabel tertentu dinyatakan valid. Sebaliknya apabila nilai r hitung $<$ r tabel, maka item pernyataan dalam variabel tertentu dinyatakan tidak valid. Berikut ini dapat dijelaskan mengenai hasil pengujian validitas kuesioner didasarkan pada perbandingan nilai r hitung dan nilai r tabel dari variabel independen dan variable

ependen.

Tabel 4. 7
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	R _{tabel}	R _{hitung}	Kesimpulan
Produk (X ₁)	X _{1.1}	0,138	0,700	Valid
	X _{1.2}		0,695	Valid
	X _{1.3}		0,751	Valid
	X _{1.4}		0,700	Valid
	X _{1.5}		0,758	Valid
Harga (X ₂)	X _{2.1}		0,722	Valid
	X _{2.2}		0,792	Valid
	X _{2.3}		0,806	Valid
Loyalitas Pelanggan (Z)	Z.1		0,727	Valid
	Z.2		0,788	Valid
	Z.3		0,784	Valid
Kepuasan Pelanggan (Y)	Y.1		0,530	Valid
	Y.2		0,675	Valid
	Y.3		0,571	Valid
	Y.4		0,713	Valid
	Y.5		0,688	Valid
	Y.6	0,733	Valid	

Sumber: Data primer (diolah), 2021

Berdasarkan Tabel 4.7 dijelaskan bahwa nilai korelasi atau hitung untuk semua item pertanyaan yang terdapat pada masing-masing variabel menunjukkan angka yang lebih besar bila dibandingkan dengan nilai r tabel, dengan koefisien korelasi di atas nilai kritis (nilai tabel) *productmoment* yaitu sebesar **0,138** sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan dinyatakan valid.

4.3.2 Hasil Uji Reabilitas

Penggunaan item-item sebagai indikator dari data variabel penelitian mensyaratkan adanya suatu pengujian konsistensi melalui uji reliabilitas, sehingga data yang digunakan tersebut

benar-benar dapat dipercaya atau memenuhi aspek kehandalan untuk dianalisis lebih lanjut. Uji kehandalan item pernyataan dari suatu kuesioner tersebut menggunakan nilai *Cronbach Alpha*. Ini hanya dilakukan satu kali pada sekelompok responden pada masing-masing variabel. Ukuran reliabilitas dianggap handal berdasarkan pada *Cronbach Alpha* 0,60 (Malhotra.2003). Jika derajat kehandalan data lebih besar dari *Cronbach Alpha* (α), maka hasil pengukuran dapat dipertimbangkan sebagai alat ukur dengan tingkat ketelitian dan konsistensi pemikiran yang baik. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel 4.8:

Tabel 4. 8
Hasil Uji Reabilitas

No	Variabel	Jumlah	<i>Cronbach's Alpha</i>		Keterangan
			Hitung	Standar	
1	Produk	5	0,768	0,60	Handal
2	Harga	3	0,673	0,60	Handal
3	Loyalitas pelanggan	3	0,639	0,60	Handal
4	Kepuasan Pelanggan	6	0,720	0,60	Handal

Sumber: Data primer (diolah), 2021

Dari tabel diatas diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* masing-masing sebesar 0,768, 0,673, 0,639, dan 0,720. Dengan demikian seluruh item pernyataan yang digunakan dalam variabel penelitian dapat dikatakan reliable (handal) karena nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,60.

4.5 Hasil Uji Asumsi Klasik

4.5.1 Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk melihat distribusi data. Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan uji statistik non-parametrik Kolmogorov-Smirnov mendekati atau merupakan distribusi normal berdasarkan uji Kolmogorov-Smirnov. Dasar pengambilan keputusan uji normalitas ini yakni: jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka data tersebut berdistribusi normal. Sebaliknya, jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka data tersebut berarti distribusi data tidak normal. Hasil pengujian normalitas data dapat dilihat pada tabel 4.4

Tabel 4. 9
Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		250
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.13609095
Most Extreme Differences ^c	Absolute	.046
	Positive	.046
	Negative	-.039
Test Statistic		.046
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Data primer (diolah), 2021

Berdasarkan tabel 4.9 diatas, hasil dari uji normalitas menunjukkan nilai signifikansi uji normalitas sebesar 0,200 atau $> 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan Hasil diatas juga didukung

dengan hasil analisis grafik, yaitu grafik histogram maupun grafik *Normal Probability Plot* seperti terlihat pada Gambar 4.1 dan 4.2. Berdasarkan grafik Histogram pada Gambar 4.1 dibawah dapat disimpulkan bahwa pola distribusi data sudah mendekati normal.

4.5.2 Hasil Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas di uji dengan melihat VIF (*Variance Inflating Factor*) dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Persyaratan untuk dapat dikatakan terbebas dari multikolinearitas adalah apabila VIF prediktor tidak melebihi nilai 10 dan nilai toleransinya $> 0,10$. Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 10
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF
Produk (X_1)	0,600	1,668
Harga (X_2)	0,600	1,668

Sumber: Data primer (diolah), 2021

Berdasarkan data pada tabel diatas dapat kita ketahui bahwa syarat untuk lolos dari uji multikolinearitas sudah terpenuhi oleh seluruh variable independen, yaitu tolerance $> 0,10$ dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) yang tidak lebih dari 10. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa seluruh variable independen yang digunakan dalam penelitian ini tidak berkorelasi antara variabel independen satu dengan variabel independen lainnya.

4.6 Analisis Pengaruh Langsung Antar Variabel

Untuk mengetahui pengaruh Produk dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan sebagai pemediasi loyalitas pelanggan pada Pengguna jasa Laundry Fajarna di Banda Aceh dilakukan analisis regresi yang menjelaskan hubungan fungsional secara terpisah dari beberapa variabel. Penelitian ini menggunakan 3 variabel yaitu, kepuasan Pelanggan yaitu produk dan harga (X) Loyalitas Pelanggan sebagai variable bebas (Z) sebagai variabel mediasi, dan pengguna jasa Laundry (Y) sebagai variabel terikat. Variabel bebas akan mempengaruhi variable terikat dan variabel mediasi serta variabel mediasi akan mempengaruhi variabel terikat. Hasil output SPSS dapat dilihat pada tabel-tabel di bawah ini:

4.6.1 Analisis Pengaruh produk terhadap loyalitas pelanggan

Hasil analisis pengaruh produk terhadap loyalitas pelanggan dapat dilihat pada tabel 4.11.

Tabel 4. 11
Analisis Pengaruh Pengaruh Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.443	.779		9.556	.000
	Produk	.185	.038	.294	4.851	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Data primer (diolah), 2021

Menurut Hair,*et.al* (2010) jika dalam penskalaan digunakan skala *likert*, maka untuk koefisien korelasi digunakan nilai *standardized coefficients*, dimana nilai konstantanya tidak perlu diinterpretasikan. Dari hasil output SPSS tersebut dapat dibuat garis persamaan linier adalah sebagai berikut:

$$Z = 0,294 X$$

Berdasarkan table 4.11 dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi variabel produk (X_1) sebesar 0,294 yang menyatakan bahwa setiap penambahan satu nilai pada variabel produk (X_1) akan memberikan kenaikan skor sebesar 0,294 pada skala likert. Hal ini terlihat dari tingkat signifikansi variabel produk (X_1) sebesar 0,000 yang lebih kecil dari pada 0,05 ($0,000 < 0,05$). Artinya ketika produk Pengguna jasa laundry di Banda Aceh meningkat, maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan Laundry Fajarna. Variabel produk (X_1) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y), maka hipotesis 3 dalam penelitian ini dapat diterima.

Selain menguji koefisien regresi, penelitian ini juga menguji koefisien korelasi (R) dan koefisien determinasi (R^2). Koefisien korelasi bertujuan untuk melihat keeratan hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lain. Korelasi (R) positif kuat apabila hasil korelasi mendekati +1 atau sama dengan +1. Korelasi negatif kuat apabila hasil korelasi mendekati -1 atau sama dengan -1. Tidak ada korelasi apabila hasil korelasi mendekati 0 atau sama dengan 0. Jika korelasi bernilai +1 atau -1 maka

variabelnya menunjukkan korelasi sempurna positif atau sempurna negatif.

Sementara koefisien determinan (R^2) mengukur seberapa jauh kemampuan variabel-variabel independen menjelaskan variabel dependen (Ghozali,2005). Ghozali (2005) mengatakan bahwa nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi dependen amat terbatas. Nilai yang semakin mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali,2005). Maka analisis koefisien korelasi determinan variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Z) dapat dilihat pada tabel 4.11.

Tabel 4. 12
Hasil Analisis Korelasi dan Koefisien Determinasi Pengaruh Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.294 ^a	.087	.083	2.050
a. Predictors: (Constant), Produk				

Sumber: Data primer (diolah), 2021

Hasil analisis korelasi antara produk terhadap loyalitas diperoleh R sebesar 0,087 yang menjelaskan pengaruh produk (X_1) terhadap loyalitas pelanggan (Z) dengan keeratan hubungan sebesar 8,7 %. Nilai koefisien determinan *adjusted R square* sebesar 0,083 menjelaskan bahwa produk (X_1) dalam menjelaskan variasi

loyalitas pelanggan (Z) sebesar 8,3%. Sementara nilai sisa (residu) dari peran variabel tersebut sebesar 0,917 (91,7%). Nilai residu tersebut menunjukkan bahwa adanya faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan pada Pengguna jasa Laundry di Banda Aceh. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa produk merupakan faktor dominan dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan pada Pengguna jasa Laundry di Banda Aceh.

4.6.2 Analisis Pengaruh harga Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil analisis pengaruh harga Terhadap Loyalitas Pelanggan dapat dilihat pada tabel 4.13.

Tabel 4. 13
Analisis Pengaruh harga Terhadap Loyalitas Pelanggan

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.117	.766		10.599	.000
	Harga	.249	.062	.249	4.043	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Data primer (diolah), 2021

Menurut Hair, *et.al* (2010) jika dalam penskalaan digunakan skala *likert*, maka untuk koefisien korelasi digunakan nilai *standardized coefficients*, dimana nilai konstantanya tidak perlu diinterpretasikan. Dari hasil output SPSS tersebut dapat dibuat garis persamaan linier adalah sebagai berikut:

$$Z = 0,249 X$$

Berdasarkan table 4.13 dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi variabel harga (X_2) sebesar 0,249 yang menyatakan bahwa setiap penambahan satu nilai pada variabel loyalitas pelanggan (Z) akan memberikan kenaikan skor sebesar 0,249 pada skala likert. Hal ini terlihat dari tingkat signifikansi variabel harga (X_2) sebesar 0,000 yang lebih kecil dari pada 0,05 ($0,000 < 0,05$). Artinya ketika harga Pengguna jasa Laundry di Banda Aceh meningkat, maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan Pengguna jasa Laundry di Banda Aceh. Variabel harga (X_2) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Z), maka hipotesis 4 dalam penelitian ini dapat diterima.

Selain menguji koefisien regresi, penelitian ini juga menguji koefisien korelasi (R) dan koefisien determinasi (R^2). Koefisien korelasi bertujuan untuk melihat keeratan hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lain. Korelasi (R) positif kuat apabila hasil korelasi mendekati +1 atau sama dengan +1. Korelasi negatif kuat apabila hasil korelasi mendekati -1 atau sama dengan -1. Tidak ada korelasi apabila hasil korelasi mendekati 0 atau sama dengan 0. Jika korelasi bernilai +1 atau -1 maka variabelnya menunjukkan korelasi sempurna positif atau sempurna negatif.

Sementara koefisien determinasi (R^2) mengukur seberapa jauh kemampuan variabel-variabel independen menjelaskan variabel dependen (Ghozali, 2005). Ghozali (2005) mengatakan bahwa nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai

R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi dependen amat terbatas. Nilai yang semakin mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali,2005). Maka analisis koefisien korelasi determinan variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Z) dapat dilihat pada tabel 4.13.

Tabel 4. 14
Hasil Analisis Korelasi dan Koefisien Determinasi Pengaruh
Harga terhadap loyalitas Pelanggan

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.249 ^a	.062	.058	2.078

a. Predictors: (Constant), Harga

Sumber:Data primer (diolah),2021

Hasil analisis korelasi antara *harga* terhadap loyalitas pelanggan diperoleh R sebesar 0,062 yang menjelaskan pengaruh *harga* (Z) terhadap (Y) loyalitas pelanggan dengan keeratan hubungan sebesar 6,2%. Nilai koefisien determinan *adjusted R square* sebesar 0,058 menjelaskan bahwa harga (X_2) dalam menjelaskan loyalitas pelanggan variasi (Z) sebesar 5,8%. Sementara nilai sisa (residu) dari peran variabel tersebut sebesar 0,942 (594,2%). Nilai residu tersebut menunjukkan bahwa adanya faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi Loyalitas pelanggan Pengguna jasa laundry Fajarna di Banda Aceh.Dengan demikian

dapat disimpulkan bahwa harga merupakan faktor dominan dalam mempengaruhi Loyalitas pelanggan Pengguna jasa laundry Fajarna di Banda Aceh.

4.6.3 Analisis Pengaruh Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil analisis pengaruh Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dapat dilihat pada tabel 4.15:

Tabel 4. 15
Analisis Pengaruh Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.242	1.222		10.837	.000
	Produk	.489	.060	.462	8.195	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data primer (diolah),2021

Menurut Hair (2010) jika dalam penskalaan digunakan skala *likert*, maka untuk koefisien korelasi digunakan nilai *standardized coefficients*, dimana nilai konstantanya tidak perlu diinterpretasikan. Dari hasil output SPSS tersebut dapat dibuat garis persamaan linier adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,462 X$$

Berdasarkan table 4.13 dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi variabel Produk (X) sebesar 0,462 yang menyatakan bahwa setiap penambahan satu nilai pada variabel produk (X) akan memberikan kenaikan skor sebesar 0,462 pada

skala likert. Hal ini terlihat dari tingkat signifikansi variabel variabel produk (X_1) sebesar 0,000 yang lebih kecil dari pada 0,05 ($0,000 < 0,05$). Artinya ketika variabel produk Laundry Fajarna meningkat maka akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan Laundry Fajarna.

Untuk dapat melihat Hasil Analisis Korelasi dan Koefisien Determinasi Pengaruh Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dapat dilihat pada table dibawah ini:

Tabel 4. 16
Hasil Analisis Korelasi dan Koefisien Determinasi
Pengaruh Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.462 ^a	.213	.210	3.216
a. Predictors: (Constant), Produk				

Sumber: Data primer (diolah), 2021

Hasil analisis korelasi antara produk terhadap kepuasan pelanggan diperoleh R sebesar 0,213 yang menjelaskan pengaruh produk (X) terhadap kepuasan pelanggan (Z) dengan keeratan hubungan sebesar 21,3%. Nilai koefisien determinan *adjusted R square* sebesar 0,210 menjelaskan bahwa produk (X_1) dalam menjelaskan variasi kepuasan pelanggan (Y) sebesar 21%. Sementara nilai sisa (residu) dari peran variabel tersebut sebesar 0,790 (79%). Nilai residu tersebut menunjukkan bahwa adanya faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan Pengguna jasa Laundry di Banda Aceh. Dengan

demikian dapat disimpulkan bahwa produk merupakan faktor dominan dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan pada Pengguna jasa Laundry Fajarna di di Banda Aceh.

4.6.4 Analisis Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil analisis pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan dapat dilihat pada tabel 4.17:

Tabel 4. 17
Analisis Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	14.028	1.201		11.678	.000
Harga	.741	.096	.438	7.679	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Dataprimer (diolah), 2021

Menurut Hair, *et.al* (2010) jika dalam penskalaan digunakan skala *likert*, maka untuk koefisien korelasi digunakan nilai *standardized coefficients*, dimana nilai konstantanya tidak perlu diinterpretasikan. Dari hasil output SPSS tersebut dapat dibuat garis persamaan linier adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,438 X$$

Berdasarkan table 4.17 dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi variabel Harga (X_2) sebesar 0,438 yang menyatakan bahwa setiap penambahan satu nilai pada variabel

Harga(X_2) akan memberikan kenaikan skor sebesar 0,438 pada skala likert. Hal ini terlihat dari tingkat signifikansi variabel Harga(X) sebesar 0,000 yang lebih kecil dari pada 0,05 ($0,000 < 0,05$). Artinya ketika variabel harga jasa Laundry Fajarna di Banda Aceh meningkat, maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan pada pengguna jasa laundry Fajarna di Banda Aceh.

Selain menguji koefisien regresi, penelitian ini juga menguji koefisien korelasi (R) dan koefisien determinasi (R^2). Koefisien korelasi bertujuan untuk melihat keeratn hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lain. Korelasi (R) positif kuat apabila hasil korelasi mendekati +1 atau sama dengan +1. Korelasi negatif kuat apabila hasil korelasi mendekati -1 atau sama dengan -1. Tidak da korelasi apabila hasil korelasi mendekati 0 atau sama dengan 0. Jika korelasi bernilai +1 atau -1 maka variabelnya menunjukkan korelasi sempurna positif atau sempurna negatif. Sementara koefisien determinan (R^2) mengukur seberapa jauh kemampuan variabel-variabel independen menjelaskan variabel dependen (Ghozali, 2005). Ghozali (2005) mengatakan bahwa nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi dependen amat terbatas. Nilai yang semakin mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2005). Maka analisis koefisien korelasi determinan variabel bebas (X) dengan

variabel terikat (Y) dapat dilihat pada table 4.9.

Untuk dapat melihat Hasil Analisis Korelasi dan Koefisien Determinasi Pengaruh harga Terhadap Kepuasan Pelanggan dapat dilihat pada table dibawah ini:

Tabel 4. 18
Hasil Analisis Korelasi dan Koefisien Determinasi Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.438 ^a	.192	.189	3.259

a. Predictors: (Constant), Harga

Sumber:Data primer (diolah),2021

Hasil analisis korelasi antara harga terhadap kepuasan pelanggan diperoleh R sebesar 0,192 yang menjelaskan pengaruh harga(X_2) terhadap (Y) kepuasan pelanggan dengan keeratan hubungan sebesar 19,2%.Nilai koefisien determinan *adjusted R square* sebesar 0,189 menjelaskan bahwa harga (X) dalam menjelaskan variasi kepuasan pelanggan(Y) sebesar 18,9%. Sementara nilai sisa (residu) dari peran variabel tersebut sebesar 0,811 (81,1%). Nilai residu tersebut menunjukkan bahwa adanya faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan Pengguna jasa Laundry di Banda Aceh.Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa harga merupakan faktor dominan dalam mempengaruhikepuasan pelanggan Pengguna jasa Laundry di Banda Aceh.

4.6.5 Analisis Pengaruh Loyalitas Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil Analisis Pengaruh loyalitas pelanggan terhadap kepuasan pelangga pada tabel dibawah ini:

Tabel 4. 19
Analisis Pengaruh Loyalitas Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	10.664	.917		11.626	.000
Loyalitas Pelanggan	1.115	.081	.660	13.822	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber:Data primer (diolah),2021

Menurut Hair,*et.al* (2010) jika dalam penskalaan digunakan skala *likert*, maka untuk koefisien korelasi digunakan nilai *standardized coefficients*,dimana nilai konstantanya tidak perlu diinterpretasikan. Dari hasil output SPSS tersebut dapat dibuat garis persamaan linier adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,249 Z$$

Berdasarkan table 4.12 dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi variabel loyalitas pelanggan sebesar 0,660 yang menyatakan bahwa setiap penambahan satu nilai pada variabel loyalitas pelanggan (Z) akan memberikan kenaikan skor sebesar 0,660 pada skala likert. Hal ini terlihat dari tingkat signifikansi variabel loyalitas pelanggan (Z) sebesar 0,000 yang lebih kecil dari pada 0,05 ($0,000 < 0,05$). Artinya ketika loyalitas pelanggan

Pengguna jasa Laundry di Banda Aceh meningkat, maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan Pengguna jasa Laundry di Banda Aceh. Variabel loyalitas pelanggan (Z) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y), maka hipotesis 5 dalam penelitian ini dapat diterima.

Selain menguji koefisien regresi, penelitian ini juga menguji koefisien korelasi (R) dan koefisien determinasi (R^2). Koefisien korelasi bertujuan untuk melihat keeratan hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lain. Korelasi (R) positif kuat apabila hasil korelasi mendekati +1 atau sama dengan +1. Korelasi negatif kuat apabila hasil korelasi mendekati -1 atau sama dengan -1. Tidak ada korelasi apabila hasil korelasi mendekati 0 atau sama dengan 0. Jika korelasi bernilai +1 atau -1 maka variabelnya menunjukkan korelasi sempurna positif atau sempurna negatif.

Sementara koefisien determinasi (R^2) mengukur seberapa jauh kemampuan variabel-variabel independen menjelaskan variabel dependen (Ghozali, 2005). Ghozali (2005) mengatakan bahwa nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi dependen amat terbatas. Nilai yang semakin mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2005). Maka analisis koefisien korelasi determinasi variabel bebas (X) dengan

variabel terikat (Z) dapat dilihat pada tabel 4.13.

Tabel 4. 20
Hasil Analisis Korelasi dan Koefisien Determinasi Pengaruh
Loyalitas Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.660 ^a	.435	.433	2.725
a. Predictors: (Constant), Loyalitas Pelanggan				

Sumber: Data primer (diolah), 2021

Hasil analisis korelasi antara loyalitas pelanggan terhadap kepuasan pelanggan diperoleh R sebesar 0,435 yang menjelaskan pengaruh loyalitas pelanggan (Z) terhadap kepuasan pelanggan (Y) dengan keeratan hubungan sebesar 43,5%. Nilai koefisien determinan *adjusted R square* sebesar 0,433 menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan (Z) dalam menjelaskan kepuasan pelanggan variasi (Y) sebesar 43,3%. Sementara nilai sisa (residu) dari peran variabel tersebut sebesar 0,467 (46,7%). Nilai residu tersebut menunjukkan bahwa adanya faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan pengguna jasa Laundry Fajarna di Banda Aceh. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan merupakan faktor dominan dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan pengguna jasa laundry Fajarna di Banda Aceh.

4.7 Analisis Pengaruh Tidak Langsung Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Sebagai Mediasi

Untuk mengetahui pengaruh tidak langsung penulis menggunakan pengujian *Sobel Test* dimana untuk pengukurannya menggunakan nilai *unstandardized coefficient* pada hasil uji pengaruh langsung pada pemaparan sebelumnya. Berikut rekapitulasi nilai *unstandardize coefficient* dan *standardized coefficient* pada pemaparan sebelumnya:

Tabel 4. 21
Hasil Rangkuman Pengaruh Langsung Setiap Variabel

No.	Variabel	Standardized Coefficients	Unstandardize d Coefficients	Std. Error	Sig<0,05
1.	$X_1 \rightarrow Y$	0,462	0,489	0,060	0,000
2.	$X_2 \rightarrow Y$	0,438	0,741	0,096	0,000
3.	$X_1 \rightarrow Z$	0,294	0,185	0,038	0,000
4.	$X_2 \rightarrow Z$	0,249	0,249	0,062	0,000
5.	$Z \rightarrow Y$	0,660	1,115	0,081	0,000

Sumber: Data primer (diolah), 2021

Hipotesis keenam dalam penelitian ini adalah Pengaruh tidak langsung produk terhadap kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan sebagai variabel mediasi pengguna jasa Laundry di Banda Aceh, dan hipotesis ketujuh penelitian adalah pengaruh tidak langsung harga terhadap kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan sebagai variabel mediasi pada pengguna jasa Laundry di Banda Aceh.

Tabel 4. 22
Hasil Analisis Pengaruh Tidak Langsung Produk terhadap
Kepuasan Pelanggan melalui Loyalitas Pelanggan

Input:		Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a	0.185	Sobel test: 4.58982309	0.04494182	0.00000444
b	1.115	Aroian test: 4.57909611	0.0450471	0.00000467
s _a	0.038	Goodman test: 4.60062581	0.04483629	0.00000421
s _b	0.081	Reset all	Calculate	

Sumber:Data primer (diolah),2021

Berdasarkan perhitungan *Sobel Test* pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan sebagai mediasi mendapatkan *p-value* sebesar 0 dapat diartikan bahwa pengaruh mediasi adalah parsial (*partialmediation*) karena pengaruh pemediasi memiliki nilai yang signifikan < 0,05. Mediasi parsial terjadi jika pengaruh variabel independen pada variabel dependen baik secara langsung maupun tidak langsung adalah signifikan.

Tabel 4. 23
Hasil Analisis Pengaruh Tidak Langsung Harga terhadap
Kepuasan Pelanggan melalui Loyalitas Pelanggan

Input:		Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a	0.249	Sobel test: 3.85539266	0.07201212	0.00011554
b	1.115	Aroian test: 3.84605152	0.07218702	0.00012004
s _a	0.062	Goodman test: 3.86480221	0.07183679	0.00011118
s _b	0.081	Reset all	Calculate	

Sumber:Data primer (diolah),2021

Berdasarkan perhitungan *Sobel Test* pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan sebagai mediasi mendapatkan *p-value* sebesar 0 dapat diartikan bahwa pengaruh mediasi adalah parsial (*partial mediation*) karena pengaruh

pemediasi memiliki nilai yang signifikan $< 0,05$. Mediasi parsial terjadi jika pengaruh variabel independen pada variabel dependen baik secara langsung maupun tidak langsung adalah signifikan.

Secara lengkap dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

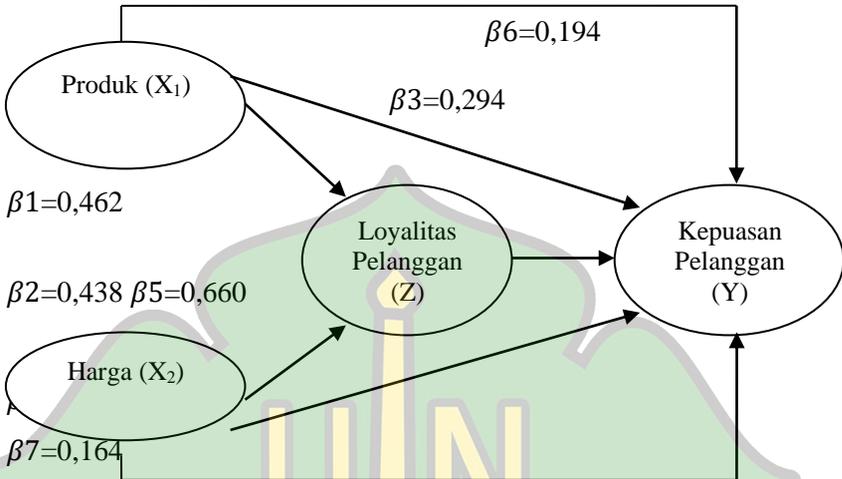
Tabel 4. 24
Ringkasan Hasil Analisis Regresi Untuk
Menguji Efek Mediasi Loyalitas Pelanggan

No.	Variabel	Standardized Coefficients	Unstandardized Coefficients	Std. Error	Sig < 0,05
1.	$X_1 \rightarrow Z$	0,294	0,185	0,038	0,000
2.	$X_2 \rightarrow Z$	0,249	0,249	0,062	0,000
1.	$X_1 \rightarrow Y$	0,462	0,489	0,060	0,000
2.	$X_2 \rightarrow Y$	0,438	0,741	0,096	0,000
5.	$Z \rightarrow Y$	0,660	1,115	0,081	0,000
6.	$X_1 \rightarrow Z \rightarrow Y$	$0,294 \times 0,660 = 0,194$			Sig. (Sobel test) partial mediated
7.	$X_2 \rightarrow Z \rightarrow Y$	$0,249 \times 0,660 = 0,164$			Sig. (Sobel test) partial mediated

Sumber: Data primer (diolah), 2021

Berdasarkan hasil regresi diatas, maka gambar berikut ini akan menjelaskan tentang hubungan antara produk dan harga sebagai variabel independen terhadap kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen. Kemudian gambar ini juga akan membahas tentang pengaruh variabel mediasi (loyalitas pelanggan) diantara hubungan tersebut.

Gambar 4. 1 Model Kerangka Penelitian



Sumber: Data primer (diolah), 2021

4.8 Pembahasan Hasil Penelitian

Dalam membentuk loyalitas konsumen produk menjadi kunci utamanya apabila produk yang ditawarkan mampu memenuhi kebutuhan konsumen dan sesuai dengan harapan konsumen maka konsumen akan cenderung loyal terhadap produk maupun usaha tersebut. Hasil pengujian hipotesis 1 menunjukkan bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Pengguna jasa Laundry Fajarna di Banda Aceh ($\beta_1 = 0,462$; sig. = 0,000) dan Ha1 diterima. Reynaldi dan Suprpti (2017) yang menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini mengartikan bahwa produk yang ditawarkan oleh Laundry Fajarna mampu menciptakan loyalitas pada pelangganya.

Harga menjadi faktor penting yang harus selalu diperhatikan oleh seseorang ketika menjalankan suatu usaha, karena harga menjadi pertimbangan utama konsumen dalam menggunakan jasa termasuk dalam usaha laundry. Hasil pengujian hipotesis 2 menunjukkan bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Pengguna jasa Laundry Fajarna di Banda Aceh ($\beta_2 = 0,294$; sig. = 0,000) dan Ha2 diterima. Hal yang sama juga ditemukan oleh Hal yang sama juga ditemukan oleh Hal yang sama juga ditemukan oleh Winata dan Fikri (2017) harga berpengaruh terhadap loyalitas. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang ditetapkan oleh Laundry Fajarna mampu menciptakan loyalitas pelanggan.

Produk memegang peranan penting dalam menentukan kepuasan pelanggan, apabila produk yang ditawarkan berkualitas maka akan menciptakan kepuasan pelanggan yang tinggi. Hasil pengujian hipotesis 3 menunjukkan bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Pengguna jasa Laundry Fajarna di Banda Aceh ($\beta_3 = 0,462$; sig. = 0,000) dan Ha3 diterima. Hal yang sama juga ditemukan oleh Subagiyo & Adlan (2017) yang menemukan bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menjelaskan bahwa pelanggan merasa puas produk dengan produk yang ditawarkan oleh Laundry Fajarna.

Harga menjadi pertimbangan utama pelanggan dalam menentukan jasa yang akan dipakainya, bila harga yang ditetapkan

sesuai dengan produk yang ditawarkan dan harga yang ditawarkan mampu dijangkau oleh konsumen maka konsumen akan merasa puas dengan harga yang ditetapkan oleh penyedia jasa. Hasil pengujian hipotesis 4 menunjukkan adanya pengaruh Harga terhadap Kepuasan pelanggan Pengguna jasa Laundry Fajarna di Banda Aceh ($\beta = 0,249$; sig. = 0,000) dan H_{a4} diterima. Hal yang sama juga ditemukan oleh Panjaitan (2016) yang menemukan bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan merasa puas dengan harga yang ditetapkan oleh Laundry Fajarna.

Loyalitas dan kepuasan pelanggan merupakan hal yang tidak dapat dipisahkan untuk mendapatkan loyalitas pelanggan harus mampu menciptakan kepuasan pelanggan, karena pelanggan yang merasa puas akan bersikap loyal dan pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang merasa puas dengan produk maupun jasa yang digunakannya. Hasil pengujian hipotesis 5 menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna jasa Laundry Fajarna di Banda Aceh. Hasil pengujian hipotesis 5 menunjukkan adanya pengaruh loyalitas terhadap kepuasan pelanggan Pengguna jasa Laundry Fajarna di Banda Aceh ($\beta = 0,660$; sig. = 0,000) dan H_{a5} diterima.

Loyalitas menjadi salah satu indikator penting dalam menentukan kepuasan konsumen dan loyalitas ini mampu memediasi pengaruh produk terhadap kepuasan konsumen hal ini dibuktikan dengan nilai ($\beta_6 = 0,194$; sig. = 0,000) untuk pengaruh

produk terhadap kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan sebagai variabel mediasi dan Ha6 diterima. Sedangkan nilai ($\beta_6 = 0,164$; sig. = 0,000) yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan sebagai variabel mediasi Hal yang sama ditemukan Subagiyo & Adlan (2017) bahwa produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan sebagai variabel mediasi.



BAB V KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Dari hasil pengujian hipotesis pada pembahasan sebelumnya dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Laundry Fajarna di Banda Aceh dengan nilai 0,294.
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Laundry Fajarna di Banda Aceh dengan nilai 0,249.
3. Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Laundry Fajarna di Banda Aceh dengan nilai 0,462.
4. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Laundry Fajarna di Banda Aceh dengan nilai 0,438.
5. Loyalitas Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Laundry Fajarna di Banda Aceh dengan nilai 0,660.
6. Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Loyalitas Pelanggan sebagai variabel mediasi pada Laundry Fajarna di Banda Aceh dengan nilai 0,194.
7. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas

Pelanggan dengan Loyalitas Pelanggan sebagai variabel mediasi pada Laundry Fajarna di Banda Aceh dengan nilai 0,164

5.2 Saran

1. Bagi Laundry Farjarna harus mampu mempertahankan dan meningkatkan produk dan harga yang ditetapkan serta memperhatikan bauran pemasaran yang ditetapkan.
2. Bagi Laundry Fajarna harus menyadari bahwa aspek kepuasan dan loyalitas pelanggan merupakan aspek yang penting untuk diperhatikan untuk keberlangsungan usaha.
3. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk menambah jumlah observasi dan jumlah variabel yang akan digunakan serta menggunakan metode analisis lainnya agar memberikan hasil yang lebih bervariasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Manap, *Revolusi Manajemen Pemasaran*, 2016 Jakarta: Mitra WacanaMedia.
- Abdullah Gymnasiar dan Hermawan Kertajaya. 2004. *Berbisnis Dengan Hati*. Jakarta: Mark Plus & CO.
- Abdullah, Ishak. 2012. *Penelitian Tindakan Dalam Pendidikan Nonformal*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Abdullah, Thamrin & Francis Tantri. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Andre, Dwi Trisnawan dan Amron. 2014. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Distribusi terhadap Loyalitas Konsumen Handphone Samsung di Semarang. Skripsi Tidak Dipublikasikan*. Semarang: Universitas Dian Nuswantoro.
- Arikunto. 2012. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Asnawi, Nur dan Muhammad Asnan Fanani. 2017. *Pemasaran Syariah*. Depok: PT, Rajagrafindo Persada.
- Assael. 1992. *Consumer Behavior*. Edisi Bahasa Indonesia. New Jersey: Prenticehall Inc.
- Augusty, Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Buchari Alma dan Donni. 2014. *Manajemen Bisnis Syariah*. Bandung: ALFABETA.
- Dadang Munandar, *Analisis Penentuan Segmen, Target, dan Posisi*

Pasar Home Care di Rumah Sakit Al-Islam Bandung,
Majalah Ilmiah UNIKOM, Vol. 6 Nomor 2 T.T, h. 235,
WIB.

Daryanto. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.

Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS (Edisi Ke 4)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hair, J.F. 2006. *Multivariate Data Analysis*. Edisi 5. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Hartono, Jogiyanto. 2013. *Metodologi Penelitian Bisnis: Salah Kaprah dan Pengalaman-Pengalaman*. Edisi 5. BPFE. Yogyakarta.

Indriantoro, Nur, Bambang Supomo, 2011. *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen, Edisi Pertama*. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta.

Ishak, A., & Luthfi, Z. (2011). Pengaruh kepuasan dan kepercayaan konsumen terhadap loyalitas: Studi tentang peran mediasi switching costs. *Jurnal siasat bisnis*, 15(1).

Jusmaliani. 2008. *Bisnis Berbasis Syariah*, Jakarta: Bumi Aksara.

Khosyia'ah, Siah. 2014. *Fiqih Muamalah Perbandingan*. Cet 1. Bandung: Pustaka Setia.

Kotler dan Keller. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Edisi. 13 jil 1. Bandung: Erlangga.

Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2004. *Dasar-Dasar Pemasaran. Edisi kesembilan*. Jilid .dialih bahasakan oleh Alexander Sindoro. Jakarta: Indeks.

- Kotler, Philip dan Kevin L. Keller. 2011. *Manajemen pemasaran*. Edisi 13. Jilid 2. Alih Bahasa: Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin L. Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran. Terjemahan Benyamin Molan*. Edisi Kedua Belas. Jilid 1. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip dan Kevin L. Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran. Terjemahan Bob Sabran*. Edisi Ke-12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran. Jilid 2. Edisi 12. PT Indeks New Jersey*.
- Lovelock, H. Christopher & Lauren A. Wright. 2007. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: PT. Indeks.
- Lupiyoadi, Rahman. 2001. *Manajemen pemasaran Jasa: Teori dan Praktik*. Edisi Pertama. Jakarta: Salemba Empat.
- Meldi Kesuma, Teuku. 2012. *Prinsip Dan Kriteria Periklanan Dari Perspektif Islam*. Banda Aceh: Ekonomi Universitas Syiah Kuala.
- Rachmat. 2014. *Manajemen Strategik*. Bandung: CV. Pustaka Setia.
- Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 2. Jakarta: Salemba Empat.
- Reynaldi, G. H., & Suprati, N. W. S. (2017). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Mobil Merek Honda Di Kota Denpasar. *E-jurnal Manajemen Unud*, 6(1), 375-401.
- Sangkaraja, A. Dengkeng. 2012. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Konsumen Kartu Prabayar Simpati*

Pada PT. Telkomsel di Makasar. Sripsi Tidak Dipublikasikan. Makasar: Universitas Hasanuddin.

Sondang P. Siagian. 2008. *Manajemen Strategi*. Jakarta: PT Bumi Aksara.

Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.CV.

Sutanto, Herry dan Khaerul Umam. 2013. *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Pustaka Setia.

Tjiptono, Fandy dan Chandra. 2012. *Pemasaran strategi-mengupas pemasaran Strategi, Branding Strategy, Customer Satisfaction, Strategi Kompetitif, hingga e-Marketing*. Edisi2. Yogyakarta: Andi.

Tjiptono, Fandy dan Chandra.2000. *Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer*. Yogyakarta: Liberty.

Tjiptono, Fandy. 2002. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.

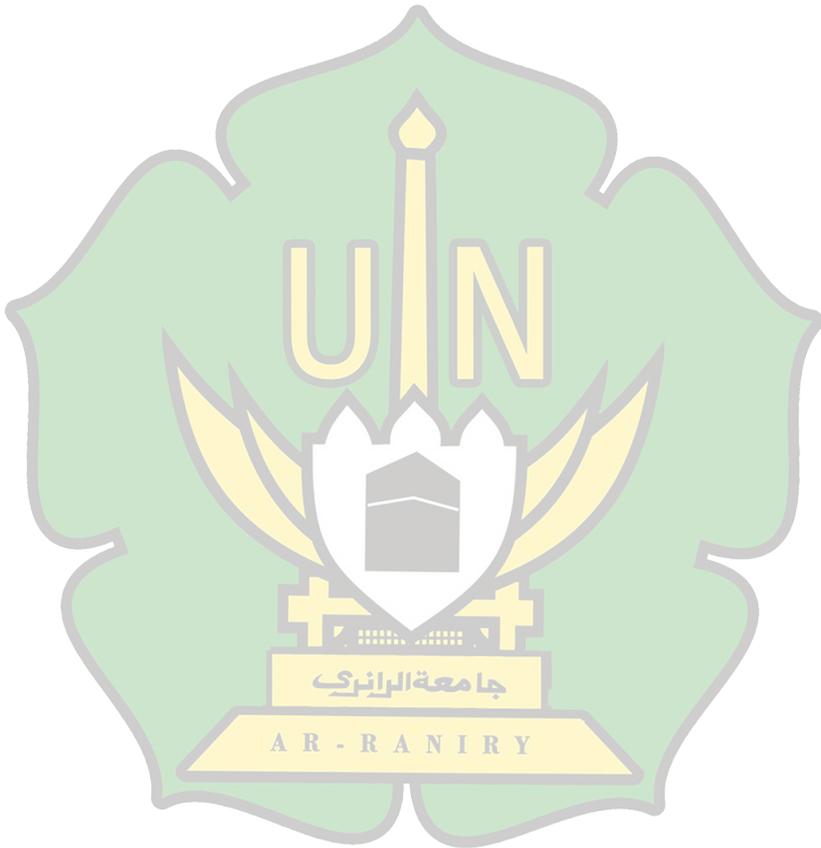
Tjiptono, Fandy. 2005. *Brand management & strategy*. Yogyakarta: Andi.

Veithzal Rivai, *Islamic Marketing: Membangun dan Mengembangkan Bisnis dengan Praktik Marketing Rasulullah SAW*, Jakarta: Gramedia,2012.

Wijaya Andika. 2016. *Aspek Hukum Bisnis Transportasi Jalan Online*. Jakarta: Sinar Grafika.

Winata, A., & Fiqri, I. A. (2017). *Pengaruh Harga Dan Kualitas Jasa Terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel Emersia Di*

Bandar Lampung. *Jurnal Manajemen Magister Darmajaya*, 3(02), 133-149.



Lampiran 1. Kusioner Penelitian

KUESIONER

PENGARUH BAURAN PEMASARAN ISLAM TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN YANG DIMEDIASI OLEH LOYALITAS PELANGGAN PADA LAUNDRY FAJARNA KOTA BANDA ACEH

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Yang

terhormat Bapak/Ibu/Saudara, bersama ini saya memohon kesediaan anda untuk mengisi daftar kuesioner yang diberikan. Informasi yang anda berikan merupakan bantuan yang sangat berarti dalam menyelesaikan penelitian ini. Atas bantuan dan perhatiannya saya ucapkan terimakasih.

I. IDENTITAS RESPONDEN

Isilah keterangan dibawah ini dengan memberikan tanda ceklist (√). Dengan data yang relevan pada kotak yang tersedia.

Nama **A R - R A N I R Y**

Jenis kelamin :

Laki-laki

Perempuan

II. PETUNJUK PENGISIAN

Untuk pertanyaan satu ini pilihlah jawaban yang menurut Bapak/Ibu/Saudara paling tepat dengan cara mencentoklist (√) satu jawaban pada alternatif jaw

abanyang sudah disediakan.

III. DAFTARPERNYATAAN

Jawablahpernyataandibawahinidenganmemberikanta
ndaceklist(√) pada alternatif jawabanyangsudah disediakan.

Keterangan:

SS : SangatSetuju

S : Setuju

RR :Kurang Setuju

TS : Tidak Setuju

STS : SangatTidakSetuju



No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban					JUMLAH
		SS	S	K S	TS	ST S	
Produk (product)							
1.	Laundry Fajarna memiliki labelhalal pada produk layanannya.						
2.	Packaging dari Laundry Fajarnabagus / tidak rusak.						
3.	Produk layanan Laundry Fajarna tidak menggunakan bahan yang berbahaya.						
4.	Produk layanan Laundry Fajarna tidak membahayakan lingkungan.						
5.	Tampilan Laundry Fajarna sangat menarik						
Harga (Price)							
6.	Harga jasa binatu di Laundry Fajarna sesuai dengan pelayanan yang diberikan.						
7.	Laundry Fajarna tidak terdapat kecurangan penetapan harga.						
8.	Harga jasa binatu di Laundry Fajarna dapat dijangkau oleh masyarakat pada umumnya.						

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban					JUMLAH
		SS	S	K S	TS	ST S	
Loyalitas Pelanggan							
9.	Saya tidak akan beralih ke produk lain selain produk dari Laundry Fajarna						
10.	Saya akan kembali mengunjungi Laundry Fajarna dalam waktu dekat						
11.	Saya akan merekomendasikan kepada orang lain/keluarga saya untuk menggunakan jasa Laundry Fajarna						
Kepuasan Pelanggan							
12.	Saya akan mengajak orang lain/keluarga saya untuk menggunakan jasa dan produk Laundry Fajarna						
13.	Produk yang ditawarkan oleh Laundry Fajarna sesuai dengan harapan saya						
14.	Saya merasa puas dengan Laundry Fajarna						
15.	Saya puas dengan mutu produk atau jasa di Laundry Fajarna.						
16.	Saya puas dengan pelayanan di Laundry Fajarna.						
17.	Saya puas dengan penetapan harga di Laundry Fajarna.						

Lampiran 2. Talbulasi Data

Variabel Produk (X ₁)						
No.	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Total_X 1
1	5	4	4	5	4	22
2	3	4	3	4	3	17
3	4	1	4	1	3	13
4	3	2	3	3	3	14
5	3	2	4	1	4	14
6	5	4	5	4	5	23
7	3	4	3	4	3	17
8	5	4	5	4	3	21
9	4	2	5	1	3	15
10	5	5	4	5	5	24
11	4	3	4	4	3	18
12	5	4	3	4	5	21
13	5	4	3	4	5	21
14	5	4	3	4	4	20
15	4	4	4	5	4	21
16	5	4	5	4	5	23
17	5	4	4	4	5	22
18	4	5	4	3	4	20
19	3	4	3	4	5	19
20	5	4	5	4	5	23
21	4	4	5	4	5	22
22	3	3	4	5	4	19
23	3	4	1	3	2	13
24	4	4	5	4	5	22
25	5	4	5	4	3	21
26	5	5	4	5	5	24
27	5	5	5	4	3	22
28	5	5	5	4	3	22
29	5	5	5	4	4	23

30	5	5	5	5	4	24
31	4	4	3	4	4	19
32	5	5	4	5	4	23
33	5	5	5	5	5	25
34	4	4	4	4	4	20
35	5	5	4	5	4	23
36	5	5	5	4	5	24
37	4	3	3	4	4	18
38	5	5	4	5	5	24
39	4	4	3	3	4	18
40	5	5	5	5	4	24
41	4	4	3	4	4	19
42	5	5	4	4	5	23
43	5	4	5	5	5	24
44	5	4	3	4	4	20
45	5	5	2	5	5	22
46	3	3	3	4	3	16
47	2	3	4	3	4	16
48	5	4	5	4	3	21
49	5	4	3	4	3	19
50	3	4	5	5	5	22
51	5	4	3	4	3	19
52	5	5	5	5	4	24
53	5	4	5	3	4	21
54	5	5	5	5	4	24
55	5	4	4	4	4	21
56	5	5	5	5	5	25
57	4	4	3	4	5	20
58	5	4	3	4	4	20
59	5	5	5	5	5	25
60	5	5	5	5	5	25
61	4	4	4	4	4	20
62	4	3	2	4	2	15

63	5	4	5	5	4	23
64	5	5	5	5	5	25
65	5	4	5	3	5	22
66	4	5	5	5	4	23
67	5	5	5	2	4	21
68	4	4	5	5	4	22
69	5	5	4	5	5	24
70	5	5	5	4	4	23
71	4	4	4	3	4	19
72	4	4	4	5	5	22
73	5	5	5	5	5	25
74	5	5	5	5	5	25
75	5	5	5	5	5	25
76	4	4	4	4	4	20
77	5	5	5	5	5	25
78	3	3	3	4	4	17
79	4	5	5	5	5	24
80	5	5	5	4	5	24
81	5	5	5	5	4	24
82	5	5	3	4	5	22
83	5	5	5	5	5	25
84	5	5	5	5	5	25
85	5	5	5	4	5	24
86	5	5	5	5	5	25
87	5	4	5	4	5	23
88	5	5	4	4	4	22
89	5	4	3	4	5	21
90	4	4	5	4	5	22
91	3	3	3	4	4	17
92	5	5	5	4	5	24
93	5	5	5	5	5	25
94	5	5	1	5	3	19
95	4	4	3	4	4	19

96	4	4	4	4	4	20
97	5	4	4	3	4	20
98	4	5	5	5	5	24
99	2	4	2	4	2	14
100	2	3	4	4	4	17
101	5	1	4	4	3	17
102	2	3	4	3	4	16
103	1	4	1	2	3	11
104	4	5	4	5	4	22
105	3	4	3	4	4	18
106	3	4	4	5	4	20
107	1	4	2	3	1	11
108	4	5	5	5	5	24
109	4	4	4	5	4	21
110	3	2	1	1	1	8
111	3	4	3	4	5	19
112	3	4	4	4	5	20
113	2	3	2	3	3	13
114	2	3	2	1	4	12
115	4	4	4	4	4	20
116	4	5	5	5	5	24
117	4	4	4	4	4	20
118	4	3	4	3	4	18
119	4	5	4	5	4	22
120	3	4	3	4	4	18
121	3	5	1	4	1	14
122	5	4	5	4	5	23
123	4	3	4	3	4	18
124	4	4	5	4	5	22
125	4	3	5	5	4	21
126	3	5	5	5	4	22
127	3	5	5	5	4	22
128	5	5	5	5	5	25

129	5	5	4	3	4	21
130	3	3	5	4	5	20
131	4	4	5	5	5	23
132	5	4	4	4	4	21
133	5	5	5	4	5	24
134	5	4	5	5	4	23
135	3	3	3	3	4	16
136	4	4	5	4	5	22
137	4	4	4	3	3	18
138	4	5	5	5	5	24
139	2	3	4	3	4	16
140	4	3	5	4	4	20
141	3	5	4	5	5	22
142	5	4	4	3	4	20
143	3	4	5	2	5	19
144	3	2	3	4	3	15
145	4	3	4	4	4	19
146	4	5	4	2	2	17
147	3	4	3	2	3	15
148	3	4	4	4	4	19
149	4	4	4	5	4	21
150	4	5	4	5	4	22
151	3	3	4	5	3	18
152	3	2	5	5	5	20
153	3	3	4	4	4	18
154	4	5	5	5	5	24
155	2	4	4	3	4	17
156	4	4	4	3	4	19
157	5	4	5	5	5	24
158	2	2	5	5	5	19
159	4	5	4	4	4	21
160	4	4	3	2	4	17
161	4	5	4	5	5	23

162	4	5	5	5	5	24
163	5	3	4	5	3	20
164	5	5	5	5	5	25
165	5	3	5	5	2	20
166	4	4	4	5	5	22
167	5	5	5	4	5	24
168	5	4	5	5	4	23
169	5	4	4	4	3	20
170	4	4	4	4	5	21
171	4	3	5	5	5	22
172	4	4	5	5	5	23
173	5	4	5	5	5	24
174	5	4	4	4	4	21
175	4	4	5	5	5	23
176	5	4	3	3	4	19
177	5	4	5	5	5	24
178	3	3	5	5	4	20
179	4	4	5	5	5	23
180	4	4	5	3	4	20
181	4	4	5	5	5	23
182	4	4	5	5	5	23
183	4	4	5	5	4	22
184	5	5	5	5	5	25
185	4	5	4	5	4	22
186	5	5	5	4	4	23
187	3	2	4	3	4	16
188	3	3	4	5	4	19
189	5	4	3	3	4	19
190	4	4	5	5	4	22
191	5	4	5	5	5	24
192	4	4	5	1	5	19
193	4	4	4	3	4	19
194	4	4	4	4	4	20

195	5	4	4	4	3	20
196	4	4	5	5	5	23
197	1	2	4	2	4	13
198	4	5	4	3	4	20
199	1	3	5	2	4	15
200	2	3	2	3	2	12
201	3	4	3	4	1	15
202	5	4	4	4	4	21
203	3	2	3	3	3	14
204	5	5	4	3	4	21
205	4	4	4	4	4	20
206	4	4	5	4	4	21
207	4	3	4	3	4	18
208	3	3	2	2	3	13
209	4	4	3	3	3	17
210	5	4	5	4	5	23
211	3	4	3	4	3	17
212	2	3	2	3	2	12
213	3	3	3	4	4	17
214	4	3	2	3	2	14
215	3	4	3	4	3	17
216	3	4	4	4	3	18
217	4	4	5	4	5	22
218	4	3	4	4	4	19
219	4	2	2	4	1	13
220	5	4	5	4	3	21
221	5	4	4	3	4	20
222	4	4	3	1	3	15
223	4	5	4	5	5	23
224	2	5	3	5	4	19
225	4	5	4	5	5	23
226	4	4	4	3	4	19
227	1	4	4	4	4	17

228	4	5	4	4	3	20
229	3	5	5	5	5	23
230	4	5	5	5	4	23
231	4	4	4	4	4	20
232	3	3	3	3	3	15
233	4	4	4	5	5	22
234	4	4	3	4	5	20
235	3	3	4	4	4	18
236	3	5	4	4	4	20
237	4	5	3	4	4	20
238	5	4	1	4	3	17
239	4	4	4	4	4	20
240	1	3	4	4	1	13
241	4	4	4	4	4	20
242	4	3	2	4	2	15
243	3	4	3	4	4	18
244	4	5	4	4	3	20
245	3	4	2	3	3	15
246	5	5	5	5	5	25
247	4	3	4	3	3	17
248	5	4	5	4	5	23
249	4	5	5	5	5	24
250	3	3	3	5	3	16

AR - RANIRY

Variabel Harga (X ₂)				Variabel Loyalitas Pelanggan (Z)				
No.	X2.1	X2.2	X2.3	Total_X2	Z.1	Z.2	Z.3	Total_Z
1	4	5	5	14	2	3	5	10
2	4	3	4	11	5	5	1	11
3	4	4	3	11	1	4	5	10
4	4	3	4	11	3	4	3	10
5	1	5	4	10	3	1	3	7
6	4	5	4	13	5	4	5	14
7	4	3	4	11	4	3	4	11
8	4	5	4	13	5	4	4	13
9	5	1	4	10	4	3	5	12
10	4	5	4	13	5	5	5	15
11	4	3	4	11	5	4	5	14
12	4	4	3	11	4	4	4	12
13	4	5	4	13	3	4	4	11
14	3	4	4	11	4	3	4	11
15	5	4	5	14	3	5	3	11
16	5	5	3	13	2	3	5	10
17	4	4	4	12	4	4	4	12
18	4	3	4	11	5	4	5	14
19	4	5	4	13	5	5	4	14
20	4	3	4	11	3	5	3	11
21	4	4	3	11	5	4	5	14
22	5	4	5	14	4	5	4	13
23	4	5	4	13	3	4	5	12
24	4	5	4	13	5	5	4	14
25	4	3	4	11	5	4	3	12
26	5	4	3	12	2	3	3	8
27	5	5	3	13	4	3	4	11
28	4	4	4	12	5	5	5	15
29	4	4	4	12	4	4	3	11
30	5	5	5	15	4	4	4	12

31	5	5	5	15	4	4	4	12
32	5	5	5	15	4	5	3	12
33	5	4	5	14	4	4	3	11
34	5	5	5	15	3	3	4	10
35	5	5	4	14	4	4	2	10
36	5	5	5	15	4	4	4	12
37	4	4	4	12	4	4	4	12
38	4	5	3	12	4	4	4	12
39	4	4	4	12	4	4	4	12
40	5	5	4	14	3	3	3	9
41	4	3	3	10	3	4	3	10
42	3	4	4	11	4	4	3	11
43	5	4	4	13	4	4	3	11
44	4	5	5	14	3	4	3	10
45	4	4	5	13	5	5	5	15
46	4	3	4	11	4	3	2	9
47	3	4	4	11	3	4	5	12
48	3	4	4	11	4	5	4	13
49	4	3	4	11	4	3	4	11
50	5	5	5	15	4	3	4	11
51	4	3	4	11	3	4	5	12
52	4	4	5	13	4	5	4	13
53	5	5	5	15	5	5	2	12
54	4	3	2	9	4	4	2	10
55	4	4	4	12	4	4	3	11
56	4	3	3	10	5	5	3	13
57	4	5	4	13	5	1	2	8
58	4	4	4	12	3	3	3	9
59	5	5	5	15	3	5	5	13
60	5	4	3	12	4	5	5	14
61	4	4	5	13	5	5	3	13
62	5	5	5	15	3	4	3	10
63	4	4	5	13	2	3	3	8

64	5	5	5	15	4	4	4	12
65	5	5	4	14	4	4	3	11
66	5	5	4	14	5	4	4	13
67	5	5	4	14	4	4	4	12
68	4	4	4	12	4	4	4	12
69	5	5	5	15	3	3	3	9
70	4	4	4	12	3	3	3	9
71	5	5	5	15	4	4	4	12
72	4	4	4	12	4	4	4	12
73	3	4	4	11	4	4	4	12
74	4	4	3	11	4	4	4	12
75	5	5	5	15	4	4	3	11
76	5	5	4	14	3	4	5	12
77	5	4	4	13	3	3	4	10
78	5	5	5	15	4	2	2	8
79	4	4	4	12	4	5	5	14
80	5	5	4	14	5	5	5	15
81	5	5	5	15	5	5	4	14
82	5	5	5	15	4	4	3	11
83	4	5	4	13	4	4	3	11
84	5	5	5	15	4	4	4	12
85	5	5	5	15	4	4	3	11
86	5	5	4	14	4	5	5	14
87	5	4	5	14	5	4	4	13
88	4	4	5	13	4	4	4	12
89	4	3	2	9	4	4	3	11
90	4	4	4	12	4	4	4	12
91	4	4	4	12	3	3	3	9
92	4	4	4	12	4	4	4	12
93	5	5	4	14	4	4	4	12
94	3	3	4	10	3	3	4	10
95	4	4	5	13	4	4	2	10
96	4	4	5	13	4	4	4	12

97	4	4	4	12	5	5	5	15
98	4	4	4	12	3	3	3	9
99	4	1	4	9	1	3	4	8
100	5	5	4	14	3	3	3	9
101	4	1	4	9	2	4	2	8
102	3	2	3	8	3	4	3	10
103	5	1	3	9	4	1	3	8
104	5	4	4	13	5	4	4	13
105	3	4	3	10	3	3	2	8
106	5	4	4	13	5	4	3	12
107	5	2	3	10	3	3	4	10
108	5	5	5	15	5	5	5	15
109	4	3	4	11	4	4	4	12
110	2	2	3	7	1	5	5	11
111	5	5	3	13	5	5	5	15
112	4	3	4	11	3	4	4	11
113	2	3	2	7	4	3	4	11
114	3	2	1	6	3	2	3	8
115	4	4	4	12	4	4	4	12
116	4	5	4	13	5	3	3	11
117	4	4	4	12	4	5	5	14
118	3	3	4	10	3	4	4	11
119	3	5	5	13	5	4	5	14
120	5	4	3	12	3	4	4	11
121	4	2	5	11	1	3	4	8
122	4	5	4	13	5	4	5	14
123	3	4	5	12	3	5	4	12
124	5	4	5	14	5	4	4	13
125	3	5	5	13	4	3	2	9
126	3	5	5	13	3	3	2	8
127	4	5	5	14	3	2	2	7
128	4	5	5	14	4	4	4	12
129	4	3	4	11	5	5	5	15

130	4	4	5	13	4	4	4	12
131	5	5	5	15	5	5	5	15
132	4	4	4	12	4	4	3	11
133	4	4	5	13	4	5	3	12
134	5	5	5	15	5	5	4	14
135	4	3	4	11	4	3	3	10
136	5	4	5	14	5	5	5	15
137	4	3	4	11	3	3	2	8
138	4	5	5	14	3	4	4	11
139	4	3	4	11	5	2	1	8
140	5	4	5	14	3	3	2	8
141	5	5	5	15	4	4	4	12
142	4	3	5	12	3	2	2	7
143	5	2	5	12	3	4	4	11
144	2	4	3	9	2	4	3	9
145	4	3	3	10	2	4	3	9
146	3	3	5	11	5	4	5	14
147	4	3	4	11	3	4	3	10
148	4	4	4	12	2	2	2	6
149	3	4	3	10	4	1	3	8
150	4	5	4	13	4	5	5	14
151	4	5	5	14	4	4	4	12
152	4	5	5	14	3	3	2	8
153	4	4	5	13	4	5	2	11
154	5	5	5	15	3	3	2	8
155	5	3	4	12	4	4	4	12
156	4	3	5	12	3	3	3	9
157	5	5	5	15	4	4	4	12
158	5	5	5	15	5	5	5	15
159	4	4	4	12	4	4	3	11
160	2	2	4	8	3	3	3	9
161	4	5	5	14	5	4	4	13
162	5	5	5	15	2	4	2	8

163	5	5	5	15	5	3	3	11
164	4	5	4	13	3	2	2	7
165	4	5	5	14	4	4	3	11
166	4	5	4	13	3	5	4	12
167	5	4	5	14	4	4	4	12
168	4	5	5	14	3	3	3	9
169	4	4	4	12	3	3	2	8
170	5	4	4	13	4	3	3	10
171	5	5	5	15	4	4	4	12
172	5	5	5	15	5	5	4	14
173	5	5	5	15	3	3	3	9
174	4	4	4	12	4	3	4	11
175	5	5	5	15	4	5	5	14
176	4	3	3	10	4	3	2	9
177	5	5	4	14	5	4	4	13
178	5	5	5	15	4	4	4	12
179	4	5	5	14	3	4	4	11
180	5	3	5	13	4	4	2	10
181	5	5	5	15	4	5	4	13
182	5	5	5	15	3	3	3	9
183	5	5	5	15	4	4	4	12
184	5	5	5	15	3	3	3	9
185	5	5	5	15	3	3	1	7
186	4	4	5	13	3	3	3	9
187	5	3	5	13	4	4	4	12
188	5	5	4	14	4	3	3	10
189	4	3	3	10	5	5	5	15
190	5	5	5	15	5	4	4	13
191	5	5	5	15	4	3	4	11
192	3	1	5	9	4	4	2	10
193	4	3	4	11	5	5	5	15
194	4	4	4	12	4	3	2	9
195	4	4	5	13	3	3	2	8

196	5	5	4	14	3	2	2	7
197	2	5	4	11	2	4	2	8
198	5	5	5	15	4	4	5	13
199	2	4	1	7	5	3	1	9
200	3	3	2	8	3	4	3	10
201	3	2	4	9	3	4	2	9
202	4	5	5	14	4	5	5	14
203	4	3	3	10	4	3	3	10
204	3	4	3	10	3	4	3	10
205	4	4	4	12	4	2	4	10
206	4	5	5	14	5	4	5	14
207	3	4	3	10	3	4	3	10
208	4	1	1	6	3	3	3	9
209	2	3	2	7	3	3	4	10
210	4	5	4	13	5	4	4	13
211	4	4	3	11	4	3	4	11
212	2	1	2	5	1	2	3	6
213	4	4	4	12	3	4	4	11
214	3	3	2	8	3	2	3	8
215	3	4	4	11	4	4	4	12
216	4	3	4	11	4	4	3	11
217	4	5	4	13	3	3	3	9
218	4	4	4	12	5	5	5	15
219	3	1	4	8	2	4	1	7
220	4	5	4	13	4	3	4	11
221	3	4	3	10	5	4	3	12
222	2	5	5	12	5	3	5	13
223	3	5	5	13	5	5	5	15
224	5	5	4	14	2	3	2	7
225	5	5	5	15	5	5	5	15
226	4	4	4	12	3	4	4	11
227	3	4	4	11	4	4	4	12
228	3	4	4	11	4	5	5	14

229	5	5	5	15	5	3	4	12
230	5	5	4	14	5	4	4	13
231	4	4	4	12	4	4	4	12
232	3	3	3	9	5	3	3	11
233	4	4	4	12	4	4	4	12
234	5	4	5	14	5	4	4	13
235	3	3	3	9	3	3	3	9
236	3	5	4	12	4	3	4	11
237	2	4	2	8	3	3	4	10
238	3	4	4	11	2	3	4	9
239	5	4	4	13	4	5	4	13
240	3	5	5	13	4	5	2	11
241	5	5	4	14	5	5	5	15
242	5	3	2	10	3	2	3	8
243	4	4	4	12	3	4	4	11
244	4	5	4	13	3	3	4	10
245	2	3	2	7	5	4	5	14
246	5	3	5	13	3	3	3	9
247	2	3	2	7	5	4	5	14
248	4	2	2	8	5	4	5	14
249	3	5	5	13	4	4	4	12
250	4	3	3	10	4	4	4	12

جامعة الرانري

AR - RANIRY

Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)							
No.	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Total_Y
1	5	2	4	2	4	3	20
2	3	3	4	3	5	5	23
3	4	1	4	3	3	4	19
4	2	3	4	3	3	2	17
5	3	5	1	4	4	1	18
6	5	4	5	4	5	4	27
7	4	3	4	3	4	3	21
8	4	3	4	5	4	4	24
9	4	1	4	1	4	1	15
10	5	5	5	4	5	4	28
11	3	4	4	5	5	4	25
12	4	4	3	2	4	4	21
13	5	4	4	5	5	4	27
14	5	3	4	4	5	4	25
15	4	5	4	3	3	2	21
16	2	3	2	3	2	3	15
17	4	4	4	4	4	4	24
18	4	3	4	5	4	4	24
19	5	4	5	4	5	5	28
20	4	4	3	4	2	3	20
21	5	4	5	4	5	5	28
22	4	4	5	3	5	4	25
23	2	4	1	5	3	2	17
24	5	4	5	4	5	4	27
25	3	4	3	4	4	4	22
26	4	5	3	3	3	3	21
27	5	4	5	5	4	4	27
28	4	4	5	5	5	5	28
29	4	4	3	4	4	4	23
30	5	5	4	4	4	4	26

31	5	5	5	4	5	4	28
32	4	5	3	4	5	5	26
33	5	5	3	5	5	5	28
34	5	5	2	4	4	4	24
35	4	4	4	4	4	4	24
36	4	5	4	4	4	3	24
37	4	4	4	4	4	4	24
38	4	3	4	4	4	4	23
39	4	4	4	4	4	4	24
40	5	4	3	3	3	3	21
41	3	2	2	3	3	4	17
42	4	5	4	4	4	4	25
43	4	4	4	4	4	4	24
44	4	4	2	4	4	4	22
45	5	5	5	5	5	5	30
46	3	4	3	4	4	3	21
47	3	4	3	4	4	5	23
48	3	4	5	4	5	5	26
49	3	2	3	4	4	3	19
50	5	5	5	4	4	5	28
51	3	4	4	3	5	4	23
52	4	4	5	4	5	5	27
53	4	4	2	5	5	5	25
54	4	2	4	5	4	4	23
55	4	5	4	4	4	4	25
56	5	5	5	5	5	5	30
57	5	4	4	2	4	4	23
58	4	3	3	3	3	3	19
59	5	5	5	4	4	3	26
60	5	3	4	4	3	5	24
61	4	4	5	5	5	4	27
62	5	4	3	4	4	3	23
63	4	4	3	3	3	3	20

64	5	5	3	4	4	4	25
65	5	4	3	4	3	4	23
66	5	5	1	5	5	5	26
67	5	4	4	5	4	4	26
68	4	4	4	4	4	4	24
69	5	5	3	3	3	3	22
70	4	4	3	3	3	3	20
71	5	5	4	4	4	4	26
72	5	4	4	4	4	4	25
73	4	4	1	4	4	4	21
74	4	4	3	4	4	4	23
75	5	5	3	4	4	4	25
76	5	4	2	4	4	5	24
77	4	5	2	4	3	3	21
78	5	4	2	4	2	2	19
79	4	4	4	5	5	4	26
80	4	4	1	5	5	5	24
81	4	5	5	5	5	5	29
82	4	5	4	5	4	4	26
83	5	4	4	4	4	4	25
84	5	5	3	4	4	5	26
85	4	5	4	4	4	4	25
86	4	5	4	4	3	5	25
87	4	5	5	5	5	5	29
88	5	5	3	4	4	4	25
89	4	2	5	4	4	4	23
90	4	4	3	4	4	5	24
91	4	4	3	3	3	3	20
92	4	4	4	4	4	4	24
93	4	4	3	4	4	3	22
94	4	5	5	4	4	4	26
95	5	4	3	4	4	4	24
96	5	4	2	4	4	4	23

97	5	5	4	5	5	5	29
98	4	4	3	3	3	3	20
99	5	3	5	4	2	4	23
100	4	2	2	3	4	5	20
101	4	5	2	3	1	5	20
102	3	2	3	4	3	2	17
103	4	2	3	1	3	1	14
104	5	5	5	5	5	5	30
105	4	3	2	3	2	3	17
106	5	4	5	4	5	4	27
107	4	1	3	2	5	1	16
108	5	5	5	5	5	5	30
109	4	4	4	4	4	4	24
110	3	4	2	5	5	2	21
111	5	4	5	5	5	4	28
112	5	4	4	3	4	4	24
113	4	4	5	4	4	5	26
114	2	2	3	2	3	2	14
115	4	4	4	4	4	4	24
116	5	4	5	4	3	4	25
117	5	5	4	5	4	4	27
118	2	3	4	3	4	4	20
119	5	5	3	5	5	5	28
120	4	4	3	4	3	4	22
121	4	2	3	2	3	4	18
122	4	4	5	4	5	4	26
123	3	4	5	3	4	4	23
124	4	5	4	5	5	5	28
125	2	4	4	3	4	4	21
126	3	4	3	3	4	3	20
127	4	5	4	5	4	3	25
128	4	4	4	4	4	4	24
129	2	5	5	5	5	5	27

130	1	5	4	5	4	5	24
131	5	5	5	5	5	5	30
132	4	5	5	5	5	5	29
133	3	4	4	4	4	4	23
134	5	5	5	5	5	5	30
135	3	4	2	3	3	3	18
136	5	5	5	5	4	5	29
137	3	4	3	3	3	4	20
138	4	4	4	4	4	4	24
139	4	4	4	3	3	3	21
140	3	4	4	4	4	4	23
141	3	4	4	4	4	4	23
142	3	4	4	3	3	4	21
143	4	4	4	4	4	4	24
144	3	3	2	3	4	3	18
145	2	2	2	3	3	5	17
146	2	2	3	4	4	5	20
147	5	4	3	4	5	4	25
148	5	3	3	2	3	2	18
149	5	4	3	5	5	4	26
150	2	1	2	4	4	5	18
151	4	4	4	4	4	4	24
152	4	4	4	4	4	4	24
153	4	5	4	3	4	4	24
154	3	4	3	4	3	3	20
155	3	3	5	3	4	4	22
156	3	3	4	4	4	4	22
157	4	4	4	4	4	4	24
158	5	5	5	5	5	5	30
159	3	5	5	4	4	4	25
160	3	4	4	4	4	4	23
161	4	4	4	4	4	4	24
162	2	4	4	4	4	4	22

163	4	5	5	5	5	5	29
164	2	4	4	4	4	4	22
165	3	4	4	4	4	4	23
166	4	5	3	4	4	4	24
167	4	5	4	4	4	4	25
168	4	4	4	3	3	3	21
169	4	3	4	3	3	3	20
170	1	4	5	4	4	4	22
171	1	5	4	4	4	4	22
172	4	5	4	4	4	4	25
173	3	3	3	3	3	3	18
174	4	4	4	4	4	4	24
175	5	1	3	1	5	4	19
176	4	4	5	4	4	4	25
177	4	4	4	4	5	4	25
178	4	4	4	4	4	4	24
179	4	4	5	4	5	4	26
180	1	4	5	4	4	3	21
181	4	4	5	5	5	5	28
182	3	3	3	3	3	3	18
183	5	5	5	4	4	5	28
184	3	3	3	4	3	4	20
185	4	3	3	4	3	3	20
186	3	4	4	3	3	3	20
187	4	5	5	4	4	4	26
188	2	4	4	3	3	3	19
189	5	5	5	5	5	5	30
190	5	4	4	3	3	5	24
191	3	4	5	4	5	4	25
192	1	4	4	4	4	4	21
193	2	5	5	5	5	5	27
194	2	4	4	4	3	3	20
195	4	4	3	4	4	3	22

196	1	4	4	4	3	3	19
197	4	1	5	2	1	3	16
198	5	5	5	5	4	5	29
199	4	1	4	1	4	1	15
200	3	4	3	4	3	3	20
201	1	4	4	1	4	1	15
202	5	4	4	5	4	5	27
203	3	4	1	3	3	3	17
204	4	3	4	4	4	3	22
205	4	3	3	4	1	4	19
206	5	5	5	4	5	4	28
207	4	3	3	4	3	4	21
208	2	3	4	4	5	4	22
209	3	2	4	4	5	4	22
210	4	5	3	4	3	4	23
211	4	3	4	3	4	3	21
212	2	2	2	3	2	2	13
213	4	3	3	4	4	4	22
214	3	3	4	3	4	3	20
215	3	4	4	3	4	3	21
216	3	3	5	4	3	4	22
217	5	4	5	4	3	3	24
218	4	4	4	4	4	5	24
219	1	4	2	4	1	4	16
220	3	4	4	3	4	3	21
221	4	3	4	4	5	4	24
222	1	5	5	5	4	4	24
223	5	5	5	5	5	5	30
224	3	4	5	2	4	3	21
225	5	5	4	5	5	5	29
226	4	4	4	4	4	4	24
227	4	3	1	4	4	4	20
228	5	4	4	4	5	4	26

229	5	5	5	5	5	5	30
230	4	4	4	4	4	4	24
231	4	4	3	4	4	4	23
232	4	4	2	3	5	5	23
233	4	4	4	4	4	4	24
234	5	4	3	5	3	4	24
235	4	3	3	3	4	3	20
236	4	4	4	4	4	4	24
237	3	3	3	4	3	4	20
238	4	4	4	4	4	3	23
239	4	4	4	4	4	4	24
240	4	1	4	3	3	2	17
241	5	5	5	5	5	5	30
242	3	2	3	4	2	3	17
243	4	3	4	3	3	4	21
244	3	4	4	5	4	3	23
245	3	3	4	4	5	4	23
246	5	3	3	3	3	3	20
247	2	3	5	5	4	4	23
248	3	5	5	1	2	3	19
249	4	4	4	4	4	4	24
250	4	4	3	4	4	3	22

جامعة الرانيري

AR - RANIRY

Lampiran 3. Uji Validitas Dan Reabilitas

Uji Validitas

		Correlations					
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Total_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.455**	.387**	.315**	.352**	.700**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	250	250	250	250	250	250
X1.2	Pearson Correlation	.455**	1	.298**	.424**	.387**	.695**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	250	250	250	250	250	250
X1.3	Pearson Correlation	.387**	.298**	1	.389**	.594**	.751**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	250	250	250	250	250	250
X1.4	Pearson Correlation	.315**	.424**	.389**	1	.397**	.700**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	250	250	250	250	250	250
X1.5	Pearson Correlation	.352**	.387**	.594**	.397**	1	.758**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	250	250	250	250	250	250
Total_X1	Pearson Correlation	.700**	.695**	.751**	.700**	.758**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	250	250	250	250	250	250

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

Correlations					
		X2.1	X2.2	X2.3	Total_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.336**	.432**	.722**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	250	250	249	250
X2.2	Pearson Correlation	.336**	1	.467**	.792**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	250	250	249	250
X2.3	Pearson Correlation	.432**	.467**	1	.806**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	249	249	249	249
Total_X2	Pearson Correlation	.722**	.792**	.806**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	250	250	249	250

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

Correlations					
		Z.1	Z.2	Z.3	Total_Z
Z.1	Pearson Correlation	1	.368**	.305**	.727**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	250	250	250	250
Z.2	Pearson Correlation	.368**	1	.451**	.778**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	250	250	250	250
Z.3	Pearson Correlation	.305**	.451**	1	.784**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	250	250	250	250
Total_Z	Pearson Correlation	.727**	.778**	.784**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	250	250	250	250

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

Correlations								
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Total_ Y
Y.1	Pearson Correlation	1	.227**	.111	.173**	.231**	.248**	.530**
	Sig. (2-tailed)		.000	.079	.006	.000	.000	.000
	N	250	250	250	250	250	250	250
Y.2	Pearson Correlation	.227**	1	.227**	.494**	.288**	.388**	.675**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	250	250	250	250	250	250	250
Y.3	Pearson Correlation	.111	.227**	1	.199**	.367**	.280**	.571**
	Sig. (2-tailed)	.079	.000		.002	.000	.000	.000
	N	250	250	250	250	250	250	250
Y.4	Pearson Correlation	.173**	.494**	.199**	1	.426**	.560**	.713**
	Sig. (2-tailed)	.006	.000	.002		.000	.000	.000
	N	250	250	250	250	250	250	250
Y.5	Pearson Correlation	.231**	.288**	.367**	.426**	1	.437**	.688**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	250	250	250	250	250	250	250
Y.6	Pearson Correlation	.248**	.388**	.280**	.560**	.437**	1	.733**

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	250	250	250	250	250	250	250
Total_Y	Pearson Correlation	.530**	.675**	.571**	.713**	.688**	.733**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	250	250	250	250	250	250	250
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).								

Uji Reabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.768	5

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.673	3

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.639	3

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.720	6

Lampiran 4. Asumsi Klasik

Uji Multikolenearitas

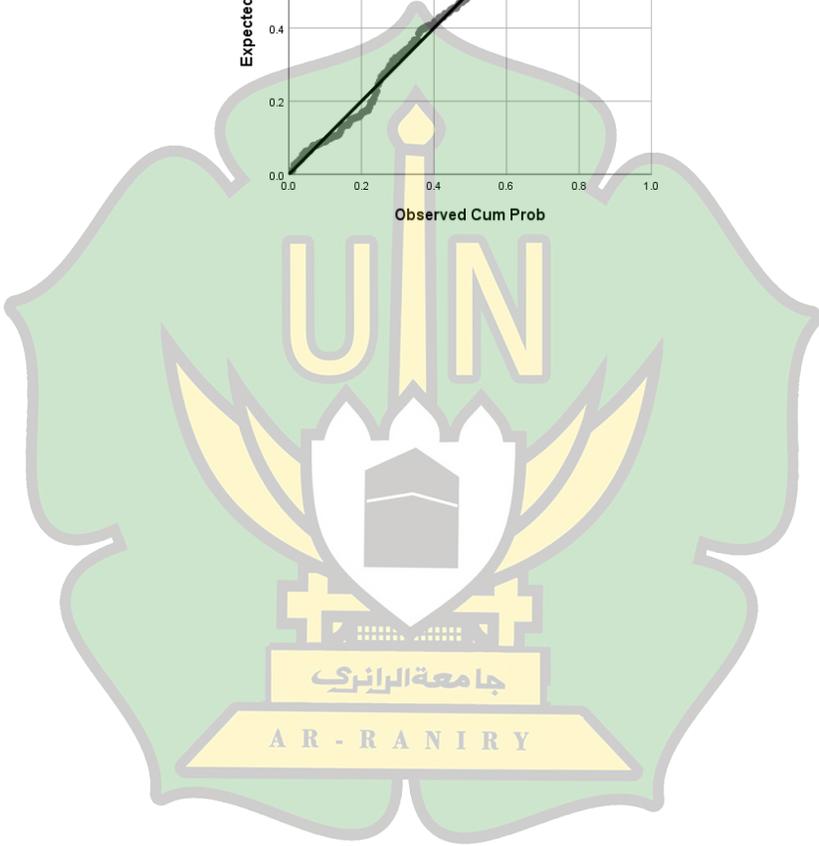
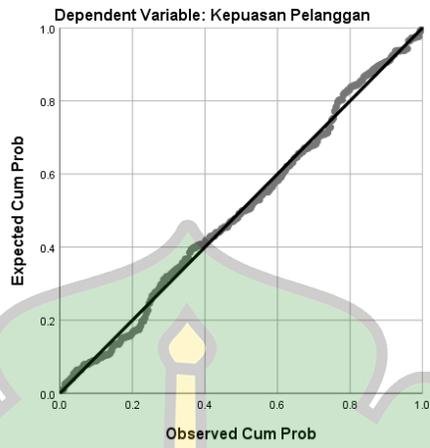
Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	11.487	1.302		8.825	.000		
	Produk	.326	.075	.307	4.315	.000	.600	1.668
	Harga	.412	.120	.244	3.422	.001	.600	1.668

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		250
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.13609095
Most Extreme Differences	Absolute	.046
	Positive	.046
	Negative	-.039
Test Statistic		.046
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Lampiran 5. Hasil Analisis Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Pengaruh Langsung

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.462 ^a	.213	.210	3.216

a. Predictors: (Constant), Produk

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.242	1.222		10.837	.000
	Produk	.489	.060	.462	8.195	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.438 ^a	.192	.189	3.259

a. Predictors: (Constant), Harga

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.028	1.201		11.678	.000
	Harga	.741	.096	.438	7.679	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.294 ^a	.087	.083	2.050

a. Predictors: (Constant), Produk

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.443	.779		9.556	.000
	Produk	.185	.038	.294	4.851	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.249 ^a	.062	.058	2.078

a. Predictors: (Constant), Harga

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.117	.766		10.599	.000
	Harga	.249	.062	.249	4.043	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.660 ^a	.435	.433	2.725

a. Predictors: (Constant), Loyalitas Pelanggan

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.664	.917		11.626	.000
	Loyalitas Pelanggan	1.115	.081	.660	13.822	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Pengaruh Tidak Langsung

Input:	Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a 0.185	Sobel test: 4.58982309	0.04494182	0.00000444
b 1.115	Aroian test: 4.57909611	0.0450471	0.00000467
s _a 0.038	Goodman test: 4.60062581	0.04483629	0.00000421
s _b 0.081	Reset all	Calculate	

Input:	Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a 0.249	Sobel test: 3.85539266	0.07201212	0.00011554
b 1.115	Aroian test: 3.84605152	0.07218702	0.00012004
s _a 0.062	Goodman test: 3.86480221	0.07183679	0.00011118
s _b 0.081	Reset all	Calculate	