

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KEPERCAYAAN
DAN KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN
MUSLIM DALAM TRANSAKSI ONLINE
PADA *E-COMMERCE***



**RAUDHATUL HAYAT
NIM. 211008003**

**Tesis Ditulis Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Untuk Mendapatkan Gelar Magister
Dalam Program Studi Ekonomi Syari'ah**

**PASCASARJANA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
2023 M/1445 H**

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KEPERCAYAAN DAN KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN MUSLIM DALAM TRANSAKSI ONLINE PADA *E-COMMERCE*

RAUDHATUL HAYAT

NIM. 211008003

Program Studi Ekonomi Syariah

Tesis ini sudah dapat diajukan kepada
pascasarjana Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh
untuk dapat diujikan dalam Ujian sidang Tesis

Menyetujui

Pembimbing I

Pembimbing II



Dr. Bismi Khalidin S.Ag. M.Si



Dr. Nilam Sari. M.A

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KEPERCAYAAN DAN KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN MUSLIM DALAM TRANSAKSI ONLINE PADA *E-COMMERCE*

RAUDHATUL HAYAT

NIM: 211008003

Program Studi Ekonomi Syariah

Telah Dipertahankan di Depan Tim Penguji Tesis Pascasarjana
Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh

Tanggal : 3 Januari 2024 M
21 Jumadil Akhir 1445 H

TIM PENGUJI

Ketua,

Prof. Dr. Ridwan Nurdin, MCL

Penguji,

Dr. Bismi Khalidin, M.Si

Penguji,

Dr. Muhammad Adnan, S.E, M.Si

Sekretaris,

Muhammad Iqbal, SE., MM

Penguji,

Dr. Nilam Sari, MA

Penguji,

Dr. Muhammad Zulhilmi, MA

Banda Aceh, 3 Januari 2024

Pascasarjana

Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh

Direktur,

Prof. Eka Srimulyani, MA., Ph.D

NIP. 19770219 199803 2001

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Mahasiswa : Raudhatul Hayat
Tempat Tanggal Lahir : Sigli, 13 Agustus 1999
Nomor Mahasiswa : 211008003
Program Studi : Ekonomi Syariah

Menyatakan bahwa **tesis** ini merupakan hasil karya saya sendiri dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan dalam **tesis** ini tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Banda Aceh, 02 November 2023

Saya yang menyatakan



Raudhatul Hayat
NIM : 211008003

PEDOMAN TRANSLITERASI

Untuk membantu dalam penulisan tesis, ada beberapa aturan yang menjadi landasan bagi peneliti. Aturan tersebut ditetapkan oleh Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh, yang menjadi acuan buku Panduan Penulisan Tesis dan Disertasi tahun Akademik 2019/2020. Transliterasi dimaksudkan untuk menunjukkan huruf daripada bunyinya, yang diharapkan akan memudahkan untuk memahami apa yang sedang ditulis. Ada berbagai cara Fonem konsonan Bahasa Arab dilambangkan dalam tulisan transliterasi ini, tergantung pada huruf yang digunakan.

1. Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	-	Tidak dilambangkan
ب	Ba'	B	Be
ت	Ta'	T	Te
ث	Sa'	TH	Te dan Ha
ج	Jim	J	Je
ح	Ha'	H	Ha (dengan titik di bawahnya)
خ	Ka'	KH	Ka dan Ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	ZH	Zet dan Ha
ر	Ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	SH	Es dan Ha
ص	Sad	Ş	Es (dengan titik dibawahnya)

ض	Dad	Ḍ	D (dengan titik di bawahnya)
ط	Ta'	Ṭ	Te (dengan titik di bawahnya)
ظ	Za	Ẓ	Zed (dengan titik di bawahnya)
ع	'Ain	'-	Koma terbalik di atasnya
غ	Gain	G H	Ge dan Ha
ف	Fa'	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wawu	W	We
ه/هـ	Ha'	H	Ha
ء	hamzah	ʾ	Apostrof
ي	Ya'	Y	Ye

2. Konsonan yang dilambangkan dengan **W** dan **Y**

<i>Wad'</i>	وضع
<i>'Iwad</i>	عوض

<i>Dalw</i>	دلو
<i>Yad</i>	يد
<i>ḥiyal</i>	حيل
<i>ṭahî</i>	طهي

3. Mâd dilambangkan dengan *ū*, *ī*, dan *û*. Contoh:

<i>Ūlā</i>	أولى
<i>Ṣūrah</i>	صورة
<i>Dhū</i>	ذو
<i>Îmān</i>	إيمان
<i>Fî</i>	يف
<i>Kitāb</i>	كتاب
<i>Siḥāb</i>	سحاب
<i>Jumān</i>	جمان

4. Diftong dilambangkan dengan *aw* dan *ay*. Contoh :

<i>Awj</i>	او
<i>Naw</i>	نوم
<i>Law</i>	لو
<i>Aysar</i>	أيسر
<i>Syaykh</i>	شيخ
<i>‘Aynay</i>	عيني

5. Alif (ا) dan waw (و) ketika digunakan sebagai tanda baca tanpa fonetik yang bermakna tidak dilambangkan.

Contoh:

<i>Fa'alū</i>	فعلوا
<i>Ulā'ika</i>	أُولَئِكَ
<i>Ūqiyah</i>	أَوْقِيْهْ

6. Penulisan *alif maqṣūrah* (ي) yang diawali dengan baris fathah ditulis dengan lambang â. Contoh:

<i>Ḥattā</i>	حتى
<i>Maḍā</i>	مضى
<i>Kubrā</i>	كبرى
<i>Muṣṭafā</i>	مصطفى

7. Penulisan *alif manqūṣah* (ي) yang diawali dengan baris kasrah ditulis dengan î, bukan îy. Contoh:

<i>Raḍî al-Dîn</i>	رضي الدين
<i>al-Miṣrî</i>	المصري

8. Penulisan ة (*tā' marbūṭah*)

Bentuk penulisan ة (*tā' marbūṭah*) terdapat dalam tiga bentuk, yaitu:

- a. Apabila ة (*tā' marbūṭah*) terdapat dalam satu

kata, dilambangkan dengan ة (hā’). Contoh :

<i>Ṣalāh</i>	صلاة
--------------	------

- b. Apabila ة (*tā marbūṭah*) terdapat dalam dua kata, yaitu sifat dan yang disifati (*sifat mauṣūf*), dilambangkan ة (hā’). Contoh:

<i>al-Risālah al-Bahīyah</i>	الرسالة البهية
------------------------------	-------------------

- c. Apabila ة (*tā marbūṭah*) ditulis sebagai *muḍāf* dan *muḍāf ilayh*, dilambangkan dengan “t”. Contoh :

<i>Wizārat al-Tarbiyah</i>	وزارة التربية
----------------------------	---------------

9. Penulisan ء (hamzah)

Penulisan Hamzah terdapat dalam dua bentuk, yaitu:

- a. Apabila terdapat di awal kalimat ditulis dilambangkan dengan “a”. Contoh:

<i>Asad</i>	أسد
-------------	-----

- b. Apabila terdapat di tengah kata dilambangkan dengan “ , ”. Contoh :

<i>Mas’alah</i>	مسألة
-----------------	-------

10. Penulisan ء (hamzah) *waṣal* dilambangkan dengan “a”. Contoh:

<i>Riḥlat Ibn Jubayr</i>	رحلة ابن جبير
--------------------------	---------------

<i>al-Istidrāk</i>	الإِستِدرَاك
<i>Kutub Iqtanat'hā</i>	كُتُب أَقْتَنَاتِهَا

11. Penulisan syaddah atau tasydīd

Penulisan syaddah bagi konsonan waw (و) dilambangkan dengan “ww” (dua huruf w). Adapun bagi konsonan yâ’ (ي) dilambangkan dengan “yy” (dua Huruf y) contoh :

<i>Quwwah</i>	قُوَّة
<i>‘Aduww</i>	عُدُو
<i>Syawwal</i>	سَوَال
<i>Jaww</i>	جَو
<i>al-Miṣriyyah</i>	المِصْرِيَّة
<i>Ayyām</i>	أَيَّام
<i>Quṣayy</i>	قَصِي
<i>al-Kasysyāf</i>	الكَشَاف

12. Penulisan alif lââm (لا) Penulisan لا dilambangkan dengan “al-” baik pada لا shamsiyyah maupun لا qamariyyah. Contoh:

<i>Al-kitāb al-thānî</i>	الكتاب الثاني
--------------------------	---------------

<i>Al-ittihād</i>	الإتحاد
<i>Al-aṣl</i>	الأصل
<i>Al-āthār</i>	الآثار
<i>Abū al-Wafā'</i>	ابو الوفاء
<i>Maktabat al-Nahḍah al-Miṣriyyah</i>	مكتبة النهضة المصرية
<i>Bi al-tamām Wa al-kamāl</i>	بالتمام والكمال
<i>Abū al-Layth al-Samarqandī</i>	ابو الليث السمرقندي

13. Penggunaan “ ’ ” untuk membedakan antara د (*dal*) dan ت (*tā*) yang beriringan dengan huruf ه (*hā*) dengan huruf ذ (*dh*) dan (th). Contoh:

<i>Ad'ham</i>	أدهم
<i>Akramat'hā</i> جامعة الرانة	أكرمته

14. Tulisan Allah dan beberapa kombinasinya

Allāh	الله
Billāh	بالله
Lillāh	ﷻ

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan Alhamdulillah segala puji dan syukur senantiasa panjatkan atas kehadiran Allah SWT. karena berkat rahmat dan hidayah-Nya beserta kita curahkan kepada pangkuan Nabi Besar Muhammad SAW, yang mana berkat dan kemuliaan-Nya penulis mampu menyusun dan menyelesaikan Tesis ini yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen Muslim Dalam Transaksi Online Pada E-Commerce”**. Tesis ini disusun untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Magister dalam disiplin ilmu Ekonomi Syariah pada Pascasarjana Universitas Islam Negeri Ar-Raniry.

Dalam penyusunan skripsi ini banyak hambatan dan kesulitan yang penulis temui dari buku atau sumber yang dijadikan narasumber maupun hal-hal yang harus diungkapkan. Walaupun menemukan beberapa hambatan dan kesulitan, namun dengan kerja keras beserta doa dan banyak memperoleh bantuan serta bimbingan dari berbagai pihak sehingga skripsi ini dapat diselesaikan. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan koreksi dan saran yang sifatnya membangun sebagai bahan masukan yang bermanfaat demi kebaikan dan peningkatan diri dalam bidang ilmu pengetahuan. Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar- besarnya kepada pihak yang ikut serta dalam membantu penyusunan Tesis ini sehingga penulis dapat menyelesaikan Tesis ini.

Penulis menyadari, berhasil dalam penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak yang telah memberikan ajaran dan semangat, sehingga pada kesempatan ini ingin berterimakasih kepada:

1. Dr. Bismi Khalidin, S.Ag. M.Si selaku pembimbing I yang telah berkenan membimbing, meluangkan waktu dan menuangkan pikiran dalam membantu penulis menyusun tesis ini.
2. Dr. Nilam Sari, L.c. M.Ag selaku dosen pembimbing II yang telah berkenan membimbing, memberikan informasi, menuangkan pikiran, meluangkan waktu ditengah kesibukannya dan memberikan pengarahan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan tesis ini.
3. Kepada orang tua yang tercinta ayahanda Muhammad Hasan dan almh ibunda Siti Fatimah serta ummi Hajjah Radiah yang selalu memberikan semangat, dukungan serta do'a yang begitu berarti bagi penulis dalam kehidupannya sehingga bisa menyelesaikan pendidikan sampai akhir dan bisa menyelesaikan tesis ini.
4. Kepada teman-teman satu bimbingan dan seperjuangan pascasarjana Ekonomi Syariah 2021 yang telah memberikan dukungan dan membantu dalam menyelesaikan tesis ini.
5. Kepada teman-teman penulis yang telah memberikan dukungan dan semangat sampai tesis ini selesai.

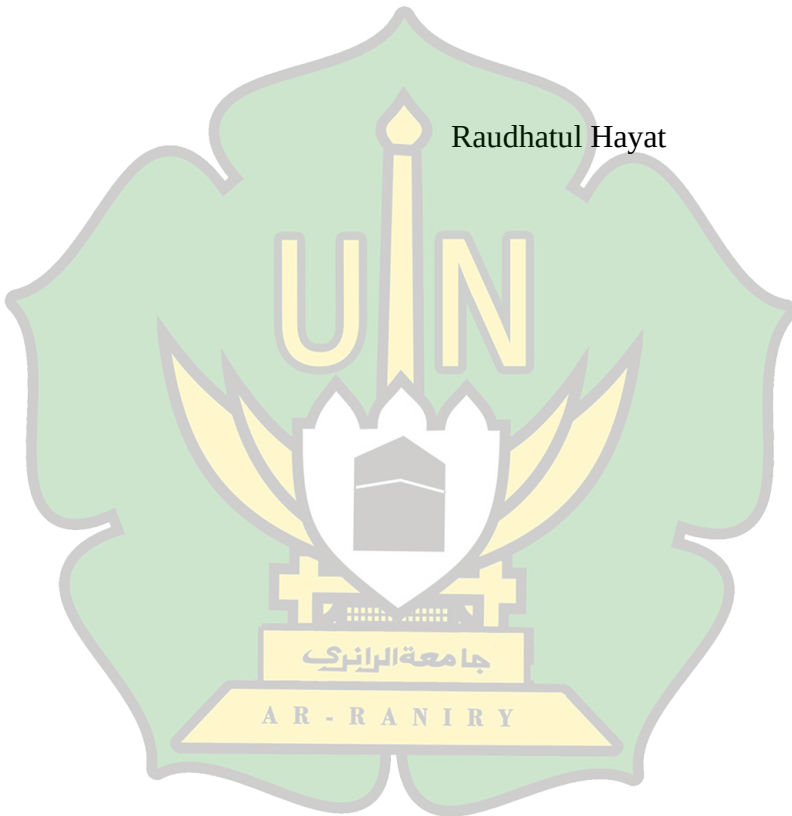
Akhir kata semoga skripsi ini dapat dimanfaatkan dan dapat memberikan masukan untuk perkembangan pengetahuan penulis

maupun pihak yang berkepentingan. Semoga Allah SWT senantiasa membalas segala kebaikan.

Banda Aceh, 30 Oktober 2023

Penulis,

Raudhatul Hayat



ABSTRAK

Judul : Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen Muslim Dalam Transaksi Online Pada *E-Commerce*

Nama Penulis : Raudhatul Hayat/211008003

Pembimbing I : Dr. Bismi Khalidin S.Ag. M.Si

Pembimbing II: Dr. Nilam Sari, M.Ag

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Kepuasan, Loyalitas Konsumen, *E-Commerce*

E-Commerce adalah hasil teknologi informasi yang saat ini sudah berkembang dengan begitu cepat terhadap pertukaran barang, jasa dan informasi melalui sistem elektronik. Penelitian ini bertujuan untuk melihat tingkat dan pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan dan kepuasan terhadap loyalitas konsumen muslim dalam transaksi online pada *e-commerce*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer dengan menyebarkan kuesioner. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 200 orang pengguna *e-commerce* dengan menggunakan Teknik *non probability sampling*. Metode analisis dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda dengan menggunakan alat estimasi Eviews. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas konsumen pada *e-commerce* dengan koefisien sebesar 0,128. Kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas konsumen pada *e-commerce* dengan koefisien sebesar 0,329. Kepuasan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas konsumen pada *e-commerce* dengan koefisien sebesar 0,296.

العنوان : يؤثر على جودة الخدمة والثقة والرضا عن ولاء المستهلك المسلم

في المعاملات عبر الإنترنت على التجارة الإلكترونية

اسم الكاتب : روضة الحياة / ٢١١٠٠٨٠٠٣

المشرف الأول : د. بسمي خالدين الماجستير

المشرف الثاني : د. نيلام ساري الماجستير

الكلمات المفتاحية: جودة الخدمة ، الثقة ، الرضا ، ولاء العملاء ، التجارة الإلكترونية

التجارة الإلكترونية هي نتيجة لتكنولوجيا المعلومات التي تتطور حاليا بسرعة كبيرة لتبادل السلع والخدمات والمعلومات من خلال الأنظمة الإلكترونية. تهدف هذه الدراسة إلى معرفة مستوى وتأثير جودة الخدمة والثقة والرضا على ولاء المستهلك المسلم في المعاملات عبر الإنترنت على التجارة الإلكترونية. استخدمت هذه الدراسة نهجا كميا. نوع البيانات في هذه الدراسة هي البيانات الأولية عن طريق توزيع الاستبيانات. كانت العينة في هذه الدراسة ٢٠٠ مستخدم للتجارة الإلكترونية يستخدمون تقنيات أخذ العينات غير الاحتمالية. طريقة التحليل في هذه الدراسة هي الانحدار الخطي المتعدد باستخدام أداة تقدير Eviews. أظهرت نتائج هذه الدراسة أن جودة الخدمة لها تأثير إيجابي وكبير على ولاء المستهلك في التجارة الإلكترونية بمعامل ١٢٨,٠. الثقة لها تأثير إيجابي وكبير على ولاء المستهلك في التجارة الإلكترونية بمعامل ٣٢٩,٠. الرضا له تأثير إيجابي وكبير على ولاء المستهلك في التجارة الإلكترونية بمعامل ٢٩٦,٠.

ABSTRACT

Title : Affect Service Quality, Trust and Satisfaction with Muslim Consumer Loyalty in Online Transactions on E-Commerce
Author Name : Raudhatul Hayat/211008003
Supervisor I : Dr. Bismi Khalidin S.Ag. M.Si
Supervisor II : Dr. Nilam Sari, M.Ag
Keywords : Service Quality, Trust, Satisfaction, Customer Loyalty, E-Commerce

E-Commerce is the result of information technology that is currently developing so quickly to the exchange of goods, services and information through electronic systems. This study aims to see the level and influence of the influence of service quality, trust and satisfaction on Muslim consumer loyalty in online transactions on e-commerce. This study used a quantitative approach. The type of data in this study is primary data by distributing questionnaires. The sample in this study was 200 E-Commerce users using non-probability sampling techniques. The analysis method in this study is multiple linear regression using the Eviews estimation tool. The results of this study show that service quality has a positive and significant influence on consumer loyalty in e-commerce with a coefficient of 0.128. Trust has a positive and significant influence on consumer loyalty in e-commerce with a coefficient of 0.329. Satisfaction has a positive and significant influence on consumer loyalty in e-commerce with a coefficient of 0.296.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN	iv
PEDOMAN TRANSLITERASI.....	v
ABSTRAK.....	xv
DAFTAR TABEL.....	xxi
DAFTAR GAMBAR.....	xxii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	12
1.3 Batasan Masalah	13
1.4 Rumusan Masalah.....	14
1.5 Tujuan Penelitian	14
1.6 Manfaat Hasil Penelitian.....	14
1.7 Kajian Pustaka	15
BAB II LANDASAN TEORI	17
2.1 Deskripsi Teori.....	17
2.2 Perilaku Konsumen Muslim	18
2.3 Prinsip Konsumsi Muslim.....	20
2.4 Batasan Konsumsi Islam.....	23
2.5 Kualitas Pelayanan.....	25
2.5.1 Indikator Kualitas Pelayanan	28
2.6 Kepercayaan konsumen	29
2.6.1 Indikator Kepercayaan Konsumen	32
2.7 Kepuasan konsumen	32
2.7.1 Indikator kepuasan Konsumen	34
2.8 Loyalitas Konsumen	35
2.8.1 Indikator Loyalitas Konsumen	38
2.9 E-Commerce	39
2.10Jual Beli E-Commerce dalam Perspektif Syariah	42
2.11Penelitian Terdahulu	46

2.12	Kerangka Penelitian	47
2.13	Hipotesis Penelitian	48
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		49
3.1	Metode Penelitian	49
3.2	Populasi dan Sampel	49
3.3	Teknik Pengumpulan Data.....	50
3.4	Operasional Variabel.....	51
3.5	Skala Pengukuran.....	54
3.6	Teknik Analisis Data.....	54
3.6.1	Uji Validitas	55
3.6.2	Uji Reabilitas.....	56
3.6.3	Uji Asumsi Klasik.....	56
3.6.4	Pengujian Hipotesis.....	58
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		61
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	61
4.2	Gambaran Responden Penelitian	64
4.2.1	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	65
4.2.2	Responden Berdasarkan Usia.....	65
4.2.3	Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	66
4.2.4	Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	67
4.2.5	Responden Berdasarkan Penghasilan perbulan....	68
4.3	Hasil Penelitian.....	69
4.3.1	Uji Validitas.....	69
4.3.2	Uji Reabilitas.....	72
4.4	Uji Asumsi Klasik.....	73
4.4.1	Uji Normalitas	73
4.4.2	Multikolinearitas	73
4.4.3	Heterokedastisitas.....	74
4.5	Hasil Uji Hipotesis	75
4.5.1	Koefisien Determinasi (R-Square)	75
4.5.2	Uji t-test (Uji Parsial)	75
4.5.3	Uji F-Statistik (Uji Keseluruhan)	77
4.6	Analisis Regresi Linear Berganda.....	78
4.7	Pembahasan Penelitian.....	81

4.7.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen.....	82
4.7.2 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen.....	84
4.7.3 Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen	86
4.7.4 Tingkat Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Muslim Dalam Transaksi Online Pada <i>E-Commerce</i> ...	87
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	91
1.1 Kesimpulan	91
1.2 Saran	92
DAFTAR PUSTAKA	93
LAMPIRAN	97
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	137



DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Operasional Variabel.....	51
Tabel 3. 2 Skala Pengukuran.....	54
Tabel 4. 1 Uji Validitas Instrumen Kuesioner Variabel Kualitas Pelayanan (X1)	70
Tabel 4. 2 Uji Validitas Instrumen Kuesioner Variabel Kepercayaan (X2).....	70
Tabel 4. 3 Uji Validitas Instrumen Kuesioner Variabel Kepuasan (X3).....	71
Tabel 4. 4 Uji Validitas Instrumen Kuesioner Variabel Loyalitas Konsumen (Y)	71
Tabel 4. 5 Hasil Uji Reabilitas	72
Tabel 4. 6 Normalitas Residual	73
Tabel 4. 7 Hasil Uji Multikolinearitas.....	74
Tabel 4. 8 Hasil Uji Heterokedastisitas	74
Tabel 4. 9 Hasil pengujian Koefisien Determinasi	75
Tabel 4. 10 Hasil Pengujian Uji t-test (Uji Parsial).....	76
Tabel 4. 11 Hasil Pengujian Signifikansi Simultan (Uji-F)	78
Tabel 4. 12 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	79
Tabel 4. 13 Klasifikasi TCR.....	87



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Internet Di Indonesia.....	2
Gambar 1. 2 Layanan Yang Paling Sering diakses Pengguna Internet Di Indonesia Tahun 2022.....	4
Gambar 1. 3 Top-10 <i>E-Commerce</i> Indonesia di QI Tahun 2022	6
Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian	47
Gambar 4. 1 Lima E-commerce dengan Pengunjung Terbanyak di Indonesia	
Gambar 4. 2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	65
Gambar 4. 3 Responden Berdasarkan Usia	66
Gambar 4. 4 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	67
Gambar 4. 5 Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	68
Gambar 4. 6 Responden Berdasarkan Penghasilan perbulan	68



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Era digital dewasa ini terjadi sebuah perubahan pada perangkat baru teknologi atau dikenal dengan teknologi yang berbasis internet. Industri 4.0 merupakan istilah yang diciptakan pertama kali di Jerman pada tahun 2011 yang ditandai dengan revolusi digital. industri 4.0 adalah perubahan besar dari keseluruhan aspek produksi di industri melalui gabungan teknologi digital dan internet dengan industri yang berjalan secara langsung. Perkembangan era industri 4.0 teknologi digital terbukti memainkan peran strategis dalam menyediakan barang dan jasa dengan cara yang nyaman, praktis, lebih murah, lebih cepat, hemat waktu dan padat karya. Bisnis di era digital memunculkan peluang dan tantangan dalam melakukan komunikasi pemasaran internet. Media interaktif memungkinkan terjadinya arus informasi timbal balik yang memungkinkan pengguna dapat berpartisipasi dan memodifikasi isi dari informasi pada secara real time. Pelaku usaha dalam bisnis di era digital harus mampu menghadirkan efisiensi yang menjadi pertimbangan dalam bisnis digital, perusahaan harus bisa mengendalikan waktu dan biaya, serta kecepatan layanan.¹

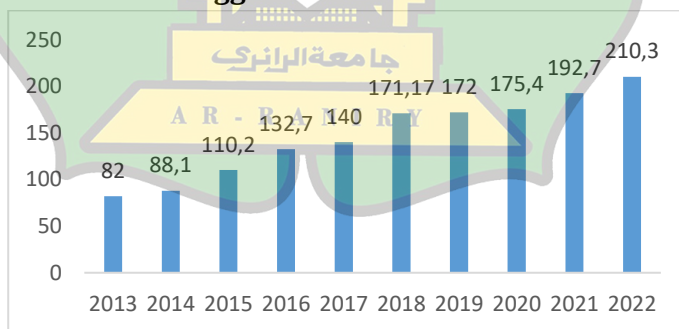
Lahirnya pengggagas ekonomi digital yang pertama kali dan menyatakan proses tranformasi teknologi dan strategi bisnis pada berbagai aspek yaitu proses bisnis, produksi dan pemasaran produk dan jasa, struktur dan tujuan perusahaan, dan kompetisi bisnis. Ekonomi digital akan mempercepat pertumbuhan perekonomian nasional. gelombang ekonomi digital yang hadir dengan mendatangkan ekualitas peluang yang inklusif menjadi tantangan bagi industri untuk terus menghasilkan inovasi baru. Bukan pada industrial saja namun para pelaku startup juga harus mampu bersaing

¹ Muhammad Hasan, dkk. *Kewirausahaan* (Bandung, Media Sains Indonesia, 2021) hlm. 169.

dengan cara melakukan kolaborasi dan sinergi. Karena ekonomi digital merupakan *sharing economy* yang mengangkat banyak usaha kecil dan menengah untuk memasuki dunia bisnis. Teknologi informasi sangat berperan penting di dalam perkembangan bisnis di era digital di Indonesia. Di bidang bisnis baik perdagangan barang maupun jasa komputer, peranan teknologi informasi akan sangat penting untuk kegiatan transaksi baik rutin, periodik, maupun insidental dan menyediakan banyak informasi dengan cepat dan tepat.

Evolusi teknologi dalam membantu umat manusia untuk mencapai kebutuhan dan kemauan mereka bergerak dengan cara yang cepat dan mudah. Munculnya internet memungkinkan orang tidak hanya untuk berkomunikasi dalam area yang luas, tetapi juga untuk mencari informasi, memperkenalkan produk dan layanan mereka, dan menjalankan transaksi bisnis. Kemajuan internet juga mengubah cara bisnis dijalankan atau paradigma bisnis secara keseluruhan. Sifat internet yang tanpa batas sangat menguntungkan bagi penjual dan pembeli dalam menyiasati isu toko secara fisik, interaksi, dan transaksi.

Gambar 1. 1
Jumlah Pengguna Internet di Indonesia



Sumber : Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII)

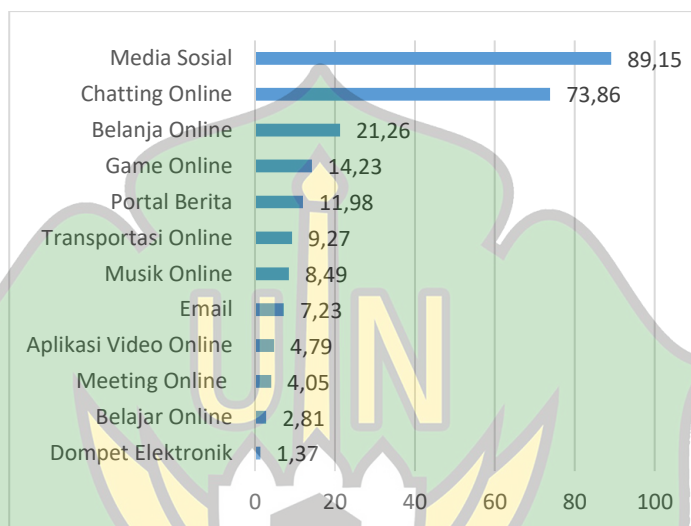
Menurut Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Perubahan atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE) mengartikan transaksi

elektronik sebagai perbuatan hukum yang dilakukan dengan menggunakan komputer, jaringan komputer atau media elektronik lainnya. Perdagangan dan pemasaran dengan penggunaan internet, meniadakan aktivitas tradisional tatap muka antara pembeli dan penjual, untuk tawar menawar, memeriksa barang yang akan dibeli sampai penggunaan uang kontan dalam transaksi. Penggunaan fasilitas internet memungkinkan aktivitas bisnis dilakukan dimana pun dan kapan pun tanpa harus mempertemukan pihak yang bertransaksi secara fisik. Hanya dengan menampilkan produknya dalam media internet maka informasinya akan tersebar ke seluruh dunia. Hal ini memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam pembelian secara online karena lebih efisien dengan hanya menelusuri situs-situs yang menawarkan produk yang dibutuhkan barang tersebut bisa diperolehnya.

Berdasarkan hasil survey APJII tahun 2022 menyebutkan Jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya. 210,03 juta pengguna internet di dalam negeri pada periode 2022. Jumlah itu meningkat 6,78% dibandingkan pada periode sebelumnya yang sebesar 196,7 juta orang. Hal itu pun membuat tingkat intervensi internet di Indonesia menjadi sebesar 77,02%. berdasarkan usia, tingkat intervensi internet paling tinggi di kelompok usia 13-18 tahun, yakni 99,16%. Posisi kedua adalah kelompok usia 19-34 tahun dengan tingkat intervensi sebesar 98,64%. Tingkat intervensi internet di rentang usia 35-54 tahun sebesar 87,30%. Sedangkan, tingkat intervensi internet di kelompok umur 5-12 tahun dan 55 tahun ke atas masing-masing sebesar 62,43% dan 51,73%. Berdasarkan tingkat pendapatannya, penduduk dengan pemasukan di atas Rp5 juta hingga Rp15 juta paling banyak yang mengakses internet. Tingkat intervensinya tercatat sebesar 96,83%. Tingkat internet di kelompok pendapatan lebih dari Rp15 juta sebesar 88,53%. Kemudian, persentasenya di kelompok dengan pendapatan lebih dari Rp1 juta hingga Rp5 juta sebesar 88,07%. Sementara, kelompok yang pemasukannya kurang dari Rp1 juta

paling minim terpapar internet. Tingkat intervensinya tercatat hanya sebesar 67,46%.²

Gambar 1. 2
Layanan Yang Paling Sering diakses Pengguna Internet di
Indonesia Tahun 2022



Sumber : Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII)

Berdasarkan survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), media sosial menjadi layanan internet yang paling sering diakses masyarakat Indonesia. Tercatat, ada 89,15% pengguna yang mengakses layanan tersebut pada 2021-2022. Kemudian, layanan internet yang paling sering digunakan pengguna internet adalah aplikasi *chatting online*. Sebanyak 73,86% menggunakan aplikasi percakapan daring tersebut ketika menggunakan internet. Berikutnya, sebanyak 21,26% pengguna sering menggunakan internet untuk berbelanja *online*. Lalu, 14,23% pengguna menggunakan internet untuk bermain *game*. Kemudian 11,98% pengguna yang menggunakan internet untuk membuka

² Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), (diakses pada 1Februari 2023), Data Indonesia.id

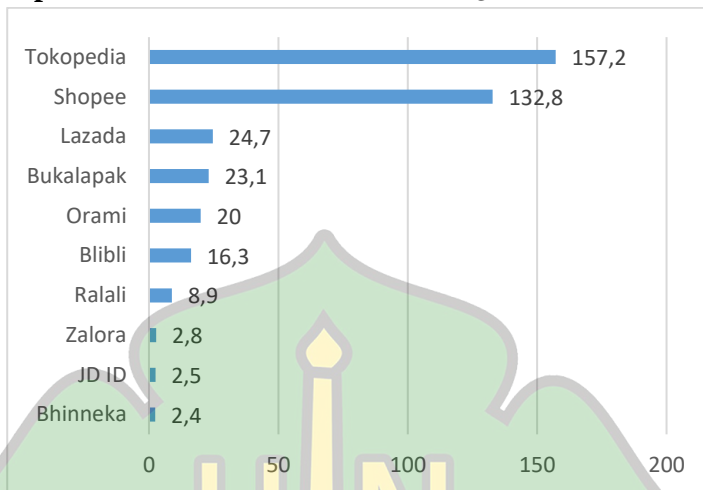
portal berita, *infotainment*, atau gosip. Sebanyak 9,27% pengguna paling sering memakai internet untuk membuka aplikasi transportasi *online*. Sementara itu, persentase pengguna yang menggunakan internet untuk membuka aplikasi musik *online* sebesar 8,49%. Sedangkan, ada 7,23% pengguna yang mengakses internet untuk membuka email.³

Teknologi informasi saat ini merupakan suatu hal yang tidak susah untuk didapatkan, saat ini sistem informasi sudah masuk ke dalam semua aspek kehidupan masyarakat. Teknologi informasi juga semakin berinovasi dan berkembang serta semakin canggih menyesuaikan kebutuhan zaman, dari kecanggihannya bisa memberikan berbagai kemudahan bagi kehidupan masyarakat. Kemudahan tersebut juga dapat dirasakan dalam dunia ekonomi khususnya dalam aspek perdagangan. Perkembangan teknologi membuat masyarakat semakin mudah dalam melakukan kegiatan setiap harinya. Terutama dalam memperoleh berbagai informasi baik berita, maupun jual beli. Oleh karena itu dengan adanya kolaborasi antara perdagangan dan teknologi informasi maka terwujudlah istilah *e-commerce*.⁴

³ Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), (diakses pada 1Februari 2023), Databoks.katadata.co.id

⁴ Decky Hendrasyah, "E-Commerce Di Era Industri 4.0 Dan Society 5.0" *Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, Vol.8, No.2 Desember 2019

Gambar 1. 3
Top-10 E-Commerce Indonesia di QI Tahun 2022



Sumber: www.iprice.co.id (diakses 1 Februari 2023)

Berdasarkan data di atas, dapat diperoleh informasi bahwa Tokopedia dan Shopee masih memimpin pasar *e-commerce* Indonesia. Persaingan keduanya semakin ketat jika dilihat berdasarkan rata-rata jumlah pengunjung perbulan. Menurut data iprice, rata-rata pengunjung bulanan Tokopedia mencapai 157,2 juta pada kuartal I 2022. Angka tersebut naik 5,1% dari kuartal IV 2021 yang tercatat 149,6 juta kunjungan. Sementara Shopee di urutan kedua dengan rata-rata pengunjung bulanan 132,77 juta pada kuartal I 2022, naik 0,6% dari kuartal sebelumnya yang masih 131,9 juta. Kemudian Lazada naik ke peringkat ketiga rata-rata pengunjung bulannya 24,68 juta. Sementara Orami naik keposisi kelima, Blibli turun ke posisi enam, Ralali naik ke peringkat ketujuh dan Zalora naik keposisi delapan. Adapun JD.ID turun keposisi sembilan dan Bhinneka turun ke posisi sepuluh dengan rincian jumlah pengunjung bulanan seperti terlihat pada grafik. Di Indonesia *e-commerce*

berkembang dalam berbagai bentuk. Jenis marketplace adalah salah satu yang sekarang berkembang pesat di Indonesia.⁵

E-commerce adalah salah satu teknologi informasi dan merupakan cara baru bagi pengusaha dalam mengembangkan bisnis, aplikasi dengan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen dan komunitas tertentu melalui transaksi elektronik dan perdagangan barang, pelayanan dan informasi yang dilakukan secara elektronik. *Marketplace* merupakan sebuah wadah bagi penjual untuk dapat membuat akun dan menjual barang dagangannya. Salah satu keuntungan dengan berjualan di *marketplace* adalah penjual tidak harus membuat toko *online* pribadi. Penjual hanya perlu menyediakan foto produk dan mengunggahnya yang kemudian dilengkapi dengan deskripsi produk tersebut. Kemudian apabila ada pembeli yang ingin membeli produk tersebut, pihak penjual akan diberi notifikasi oleh sistem dari *e-commerce*. Bisnis *e-commerce* tipe *customer to customer* (C2C) Indonesia saat ini dikuasai oleh dua *e-commerce* utama yakni Tokopedia dan Shopee. Mereka bersaing ketat memperebutkan pangsa pasar bisnis *e-commerce* Indonesia yang besar.

Perkembangan *e-commerce* dan internet memiliki keterkaitan yang erat. Internet sering dijadikan sebagai sarana distribusi yang kuat, sehingga sekarang ini bermunculan berbagai *e-commerce* dengan platform yang mendukung sarana distribusi tersebut dalam mengembangkan usahanya. Peluang dengan perkembangan internet terdapat banyak perusahaan maupun perorangan yang membangun *e-commerce* untuk memasarkan ataupun meyakinkan konsumen terhadap produk yang dipasarkan. Oleh karena itu adanya *e-commerce* sangat mempermudah komunikasi di dalam sistem *online*, mitra bisnis, dan konsumen dengan biaya yang efektif dan efisien.⁶

⁵ Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), (diakses pada 1Februari 2023), www.iprice.co.id

⁶ Ida Bagus Nyoman Udayana dan Aria Pramana, "Membangun Kepercayaan Konsumen untuk Meningkatkan Intensi Pembelian", *Jurnal Manajemen dan kewirausahaan*, Vol.7 No. 2, 2019.

Dasar hukum jual beli *online* dalam akad jual beli adalah akad as-salam, oleh karena itu bisnis *online* dibolehkan dalam Islam. Namun jual beli *online* menjadi haram apabila sistem yang digunakan dalam jual beli tidak sesuai dengan syariat islam, barang yang diperjualbelikan adalah barang yang haram, transaksi yang melanggar perjanjian atau dapat menimbulkan unsur penipuan serta hal lain yang dapat merugikan sebelah pihak. Sebagaimana dasar hukum dari muamalah dalam Islam, jual beli *online* diperbolehkan selama tidak menimbulkan unsur-unsur yang tidak sesuai dengan syariat seperti riba, zhalim, penipuan, kecurangan dan sejenisnya.

Menciptakan loyalitas bagi para konsumen adalah prioritas utama yang harus diperhatikan oleh suatu perusahaan. Loyalitas dapat diartikan sebagai kemauan psikologis yang kuat dari konsumen untuk menggunakan barang atau jasa dari perusahaan tertentu.⁷

Apabila seorang penyedia jasa *e-commerce* ingin berhasil dalam bisnis maka hal yang paling utama yang harus mereka dapatkan adalah loyalitas dari para konsumennya. Loyalitas konsumen adalah komitmen yang diberikan konsumen untuk melakukan bisnis dengan perusahaan, dengan membeli barang dan jasa secara berulang dan merekomendasikan produk dan jasa tersebut kepada orang lain. Namun dalam mekanisme transaksi elektronik, loyalitas disebut sebagai *electronic loyalty (e-loyalty)* yang dapat diartikan sebagai keinginan para konsumen virtual untuk mengunjungi website tertentu secara berulang atau mempertimbangkan untuk membeli sesuatu dari website tersebut.⁸

Beberapa alasan suatu perusahaan harus mempertahankan dan menjaga loyalitas konsumennya adalah konsumen yang sudah ada dapat memberikan keuntungan yang lebih besar kepada perusahaan, apabila sebuah perusahaan sudah memiliki banyak konsumen, maka

⁷ Prapti Antarwiyati, Determinan Electronic Loyalty (e-Loyalty) pada Website, Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia No. 2 Januari, 2010.

⁸ Amin Kuncoro, dkk, "Loyalitas konsumen: Relationship Marketing Herbalife Semarang" *Jurnal Bingkai Ekonomi* Vol. 6, No. 1, Januari 2021.

perusahaan tersebut akan mendapatkan keuntungan karena adanya efisiensi, perusahaan cukup menjaga dan mempertahankan mereka dan Biaya yang dikeluarkan perusahaan dalam menjaga dan mempertahankan konsumen yang sudah ada jauh lebih kecil daripada mencari konsumen baru serta konsumen yang sudah lama akan berusaha mereferensikan perusahaan tersebut kepada orang lain maupun lingkungannya.⁹

Terbentuk nya loyalitas konsumen didasari dengan memberikan kepuasan dan kepercayaan kepada para konsumen sehingga konsumen dapat melakukan pembelian secara terus menerus pada produk atau jasa tersebut. Penilaian antara kepuasan atau ketidakpuasan membeli ditentukan oleh evaluasi konsumen dengan melihat perbedaan antara ekspektasi awal dan persepsi. Hal yang penting di dalam membangun hubungan yang baik antara penjual dan pembeli.

Kepuasan konsumen mempunyai hubungan yang erat dengan kualitas pelayanan. Apabila jasa yang diterima atau disarankan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Apabila jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas jasa yang dipersepsikan sebagai kualitas yang bagus. Sebaliknya, apabila jasa yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas jasa yang dipersepsikan buruk. Dengan demikian baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa untuk memenuhi kepuasan yang sesuai dengan harapan konsumen secara konsisten sehingga akan membangun kepercayaan dalam diri konsumen.

Kepercayaan konsumen hal yang penting di dalam membangun hubungan yang baik antara penjual dan pembeli. Karena pada saat bertransaksi di *e-commerce* konsumen dan penjual tidak bertemu secara langsung. Oleh karena itu sangat penting dalam membangun kepercayaan terhadap toko karena didalam *e-commerce* masih ditemui berbagai aksi curang penjual yang menjadi alasan konsumen

⁹ Buchari dan Alma, Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Alfabeta, Bandung, 2007.

berhati-hati saat memilih toko dalam *e-commerce*.¹⁰ Kepercayaan dapat diartikan sebagai awal dari hubungan antara konsumen dan penjual *online*. Jika penjual memberikan informasi yang jelas, akurat dan lengkap maka konsumen akan merasa bahwa toko *online* ini tidak mementingkan keuntungan semata sehingga akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap layanan *online* yang diberikan oleh penjual. Untuk mendapatkan loyalitas konsumen, terlebih dahulu harus memperoleh kepercayaan.

Kehadiran *e-commerce* memiliki banyak keuntungan terutama bagi konsumen yang tidak banyak memiliki waktu berbelanja secara offline. Namun di sisi lain situs *e-commerce* ini juga memiliki kelemahan yang berpotensi merugikan konsumen dan banyak timbul masalah yang meresahkan di kalangan masyarakat. Saat ini sering terjadi kasus kejahatan dalam kegiatan jual beli secara *online* yang umumnya terjadi adalah kasus kejahatan penipuan.

Beberapa tahun belakangan ini banyak keluhan dari konsumen pengguna *e-commerce*, konsumen tersebut merasa tidak puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh pihak platform *e-commerce*. Berdasarkan berita yang disiarkan oleh Kompas.com terdapat kasus yang terjadi pada tahun 2023 ini yaitu Platform *e-commerce* Tokopedia yang mendapat sorotan masyarakat lantaran terdapat laporan dari seorang konsumen bernama Anita Feng yang membeli barang (genteng), tetapi barang tersebut tidak diterima. Anita Feng melakukan pembelian genteng senilai Rp 28,7 juta pada 14 Februari 2023 menggunakan pengiriman *same day* dengan motor. Sebelumnya, konsumen bernama Anita Feng mengaku telah membayar sebanyak Rp 28,7 juta untuk pembelian genteng sejumlah 2.870 lembar. Namun pada tanggal 15 Februari 2023, notifikasi di Tokopedia menyatakan barang sudah diterima, sedangkan Anita mengaku belum menerima barang tersebut. Anita kemudian

¹⁰ Ida Bagus Nyoman Udayana dan Aria Pramana, "Membangun Kepercayaan Konsumen untuk Meningkatkan Intensi Pembelian", *Jurnal Manajemen dan kewirausahaan*, Vol.7 No. 2, 2019.

mengajukan laporan ke platform Tokopedia. Namun, berselang sehari laporannya tidak mendapat balasan namun uang sudah terkirim ke penjual yang ternyata masuk sebagai *Power Merchant* Tokopedia. Setelah kejadian tersebut, etalase, ulasan, dan toko itu sendiri disebut hilang dari platform Tokopedia. Tanggapan Tokopedia *Care* sebagai *customer service* dinilai sangat lambat dan berbelit-belit, padahal akun Anita Feng adalah akun *Diamond* dan chat di *priority line*, dimana akun tersebut udah menjadi akun prioritas. Namun jika chat sebagai akun yang tidak memperoleh *priority line* tentunya akan jauh lebih *late respon* dan tanpa solusi.

Berdasarkan kasus tersebut, kualitas pelayanan yang diberikan dalam aktivitas jual beli online di *e-commerce* masih harus dikaji. Dalam melakukan transaksi secara *online*, kualitas pelayanan tentu menjadi suatu hal yang sangat penting untuk diperhatikann, dikarenakan sistem jual beli yang dilakukan secara *online* akan menambah lebih banyak kerumitan dibandingkan sistem jual beli secara langsung. Kerumitan tersebut terjadi karena sistem yang digunakan tidak hanya berlaku antara penjual dan pembeli saja melainkan berkaitan pula dengan sistem informasi seperti pihak ketiga sebagai kurir, dan waktu pengiriman barang. Sehingga kerumitan tersebut dapat memungkinkan terjadinya kesalahan dalam proses transaksi dan pula kemungkinan kejahatan yang dapat terjadi.

Hal tersebut menjadi masalah yang paling sering dikeluhkan oleh konsumen saat berbelanja *online*. Sangat banyak konsumen yang merasa dirugikan karena berbagai masalah terkait. Sehingga memunculkan komplain dan kurangnya kepercayaan konsumen. Pengalaman yang buruk saat menggunakan *e-commerce* merupakan salah satu penyebab rendahnya loyalitas konsumen. Kepuasan dan kepercayaan konsumen adalah hal yang harus diutamakan dalam bisnis *online*, umumnya pelaku bisnis menjaga tingkat kepuasan dan kepercayaan dengan memberikan fasilitas dan kenyamanan yang maksimal untuk konsumen karena hal itu sangat mempengaruhi minat konsumen untuk menggunakan *e-commerce* sehingga berdampak pada loyalitas konsumen.

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh Survey Sensum (2022) didapatkan hasil bahwa tingkat loyalitas konsumen pengguna e-commerce cenderung rendah yaitu sebesar 42%. Menurut survei ini konsumen pengguna e-commerce memiliki tingkat loyalitas yang rendah dikarenakan konsumen masih beralih antara situs e-commerce satu dan lainnya. Kebiasaan konsumen pengguna e-commerce saat ini adalah membandingkan harga dan produk yang sama di e-commerce lain, konsumen menginginkan produk dengan harga yang murah namun dengan kualitas yang tinggi. Hal ini yang membuat konsumen untuk terus mencari pengalaman yang terbaik bagi mereka dari segi pelayanan yang diberikan, produk dan promo yang ditawarkan.

Bagi perusahaan *e-commerce* kualitas pelayanan elektronik menjadi suatu perhatian khusus, karena pelayanan melalui media elektronik yang diberikan *e-commerce* dapat membantu meningkatkan dan menyempurnakan kepuasan konsumen dalam melakukan transaksi. Kualitas pelayanan yang baik merupakan satu hal yang sangat penting untuk meraih pasar sehingga akan berdampak terhadap kepuasan konsumen yang nantinya akan berdampak terhadap loyalitas konsumen pada sebuah perusahaan.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen Muslim dalam Transaksi Online pada E-Commerce”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka yang menjadi masalah pokok yang akan diteliti adalah terkait pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan dan kepuasan terhadap loyalitas konsumen muslim dalam transaksi *online* pada *e-commerce*. Apakah kualitas pelayanan, kepercayaan dan kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen muslim khususnya pada *e-commerce*.

Meningkatnya *e-commerce* di Indonesia memang harus dapat diberikan sebuah apresiasi sebagai suatu bentuk peningkatan dalam melakukan jual beli di Indonesia. Konsumen saat ini banyak menyukai dan juga membeli produk di situs *e-commerce*. Namun tingginya minat konsumen terhadap pembelian produk juga diiringi dengan banyaknya penipuan di situs *e-commerce*. Hal ini dapat menjadi salah-satu penyebab rendahnya loyalitas konsumen di *e-commerce*.

Loyalitas di *e-commerce* akan terbentuk ketika konsumen mendapatkan kepuasan dari nilai dan manfaat yang diterima sesuai dengan harapannya. Sehingga konsumen akan menunjukkan sikap positif, berkomitmen serta akan melakukan pembelian ulang secara konsisten dan akan mereferensikan *e-commerce* kepada orang lain.

Keberhasilan dari suatu situs *e-commerce* dapat dikaitkan dengan kemampuan mereka dalam mempertahankan loyalitas konsumen. Oleh karena itu diharapkan pengelola *e-commerce* mampu membangun kembali kepercayaan, kepuasan konsumen, dengan meningkatkan kualitas pelayanan dan kenyamanan dalam berbelanja serta menjaga kualitas produk dan jasa. Sehingga akan mewujudkan kembali loyalitas konsumen.

1.3 Batasan Masalah

Dikarenakan adanya keterbatasan waktu, dana, tenaga, teori-teori dan supaya peneliti dapat melakukan penelitian secara lebih mendalam, maka Oleh karena itu, peneliti membatasi permasalahan yang akan diteliti secara khusus yaitu

- a. Penelitian ini terbatas pada tiga variabel yang dapat menentukan Loyalitas konsumen muslim yaitu: variabel kepuasan, kepercayaan dan kualitas pelayanan. Dimana dalam penelitian ini variabel kualitas pelayanan, kepercayaan dan kepuasan berkedudukan sebagai variabel independen dan variabel Loyalitas konsumen muslim menjadi variabel dependen.
- b. Penelitian ini dibatasi pada konsumen muslim yang melakukan transaksi belanja *online* di *E-Commerce*.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis merumuskan beberapa masalah yang akan diteliti sebagai berikut:

- a. Bagaimana tingkat kualitas pelayanan, kepercayaan dan kepuasan konsumen muslim dalam transaksi *online* pada *E-commerce*?
- b. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan dan kepuasan terhadap loyalitas konsumen muslim dalam transaksi *online* pada *E-commerce*?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah:

- a. Untuk mengetahui tingkat kualitas pelayanan, kepercayaan dan kepuasan konsumen muslim dalam transaksi *online* pada *E-commerce*
- b. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan dan kepuasan terhadap loyalitas konsumen muslim dalam transaksi *online* pada *E-commerce*.

1.6 Manfaat Hasil Penelitian

- a. Teoritis

Dengan penelitian ini diharapkan dapat menambah khazanah keilmuan ekonomi Islam, pada umumnya dan manajemen pemasaran pada khususnya. Memfokuskan cara menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen sehingga dapat mewujudkan manfaat bagi kedua belah pihak yaitu konsumen dan juga perusahaan.

- b. Praktis

Diharapkan dapat menjadi acuan bagi pengelola *e-commerce* Sebagai tambahan informasi bagi pihak pengelola *e-commerce* dalam usaha meningkatkan keinginan konsumen dalam melakukan pembelian ulang dengan cara meningkatkan Loyalitas. diharapkan *e-commerce* dapat menjalin dan menjaga hubungan baik dengan para konsumennya, yaitu memberikan pelayanan yang baik, membangun kepercayaan dan

mengutamakan kepuasan konsumen sehingga dapat mewujudkan loyalitas konsumen yang tinggi. Oleh karena itu konsumen akan tertarik menggunakan *e-commerce* untuk memenuhi kebutuhan serta dengan mudah konsumen mereferensikan penggunaan *e-commerce* kepada orang lain.

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi informasi bagi konsumen agar dapat memanfaatkan teknologi informasi berbasis *e-commerce* dengan efektif dikarenakan dalam melakukan transaksi di *e-commerce* ini dapat memberikan banyak kemudahan dari segi waktu maupun biaya.

Bagi pemerintah dengan berkembangnya *e-commerce* ini diharapkan agar dapat memberikan kebijakan kepada masyarakat agar dapat mengetahui teknologi informasi berbasis *e-commerce* sehingga dapat meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap berbelanja *online*.

Bagi peneliti selanjutnya dengan penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi bagi peneliti selanjutnya dalam melakukan riset atau penelitian lanjutan terkait kepuasan, kepercayaan dan kualitas pelayanan mempengaruhi Loyalitas konsumen.

1.7 Kajian Pustaka

Dalam penelitian ini membahas tentang bagaimana pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan dan kepuasan terhadap loyalitas konsumen muslim dalam transaksi *online* pada *e-commerce* berdasarkan beberapa literatur penulis temukan, sehingga diharapkan dengan adanya referensi dari literatur tersebut sehingga dapat memperkaya pembahasan dalam penelitian ini.

Terdapat penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mohamad Najmudin dan Titop Dwiwinarno 2020 tentang “Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen Bank Syariah: Studi Tentang Peran Mediasi Switching Costs” Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki peran switching costs dalam memediasi pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan Bank Syariah di Kota Yogyakarta. Hasil penelitian ini tidak sesuai

dengan temuan sebelumnya. Hal ini dibuktikan dengan adanya pengaruh langsung Kepuasan konsumen dan Kepercayaan konsumen pada Loyalitas konsumen.

Selanjutnya penelitian oleh Ima Nurmanah dan Edi Suswardji Nugroho 2021 tentang “Pengaruh Kepercayaan (Trust) Dan Kualitas Pelayanan Online (E-Service Quality) Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Bukalapak” tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Trust dan E-Service Quality terhadap keputusan pembelian pada online shop Bukalapak. Hasil penelitian menjelaskan bahwa Kepercayaan (Trust) dan kualitas pelayanan online (e-service quality) berpengaruh secara parsial dan secara simultan terhadap keputusan pembelian.



BAB II LANDASAN TEORI

2.1 Deskripsi Teori

Perkembangan teknologi dan globalisasi telah menyebabkan perubahan budaya ekonomi masyarakat Indonesia. Era modern sekarang ini media informatika elektronik atau internet telah menjadi salah satu media yang dimanfaatkan masyarakat dalam melakukan komunikasi dan bisnis. Perkembangan bisnis dalam dunia maya saat ini mulai banyak diminati oleh masyarakat dalam bentuk *Online Shop* atau transaksi jual beli *online*. Penggunaan internet sebagai media perdagangan terus meningkat setiap tahunnya hal ini disebabkan karena berbagai manfaat yang didapat oleh perusahaan maupun konsumen dengan melakukan transaksi melalui internet.¹¹

Indonesia dikenal sebagai negara yang memiliki kegiatan jual beli *online* yang sangat tinggi dengan banyaknya situs yang digunakan untuk melakukan transaksi jual beli *online* ini semakin banyak dan beragam. Namun dalam sistem jual beli *online* produk yang ditawarkan hanya berupa penjelasan spesifikasi barang dan gambar yang tidak bisa dijamin kebenarannya. Untuk itu sebagai pembeli, maka sangat penting untuk mencari tahu kebenaran apakah barang yang ingin dibeli itu sudah sesuai atau tidak. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, jual beli adalah persetujuan saling mengikat antara penjual yakni pihak yang menyerahkan barang dan pembeli sebagai pihak yang membayar harga barang yang dijual. Secara bahasa jual beli adalah pertukaran sesuatu dengan sesuatu yang lain. Sebelum adanya era globalisasi, kegiatan transaksi jual beli dilakukan dengan cara bertemu secara langsung antara penjual dan pembeli.¹²

¹¹ Sigit Hermawanto, "Kajian Regulasi Dan Hukum Transaksi Jual Beli Online (E-Commerce)" *Tesis Jurusan Megister Teknik Elektro, Fakultas Teknik Universitas Mercubuana*, Menteng, Jakarta, Indonesia

¹² Wawan Fransisco, "Peranan Hukum Terhadap Konsumen Jual Beli Online di Indonesia" *Jurnal Ilmu Hukum*, Vol. 3 No. 2, Desember 2019.

Perkembangan teknologi dan informatika ini menjadikan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) dituntut agar dapat berkompetisi dalam mengembangkan usaha mereka sehingga dapat meningkatkan daya saing dalam melakukan bisnis. Pemanfaatan teknologi informatika ini memiliki potensi yang besar dalam meningkatkan pendapatan masyarakat. Dalam sistem transaksi jual beli *online*, pelaku usaha dan konsumen tidak bertemu secara konvensional atau langsung pada satu tempat akan tetapi melalui media sosial. Adapun yang menjadi subjek jual beli *online* tidak berbeda dengan jual beli secara langsung yaitu pelaku usaha selaku penjual yang menjual barangnya dan pembeli sebagai konsumen yang membayar harga barang. Penjualan dan pembelian *online* terkadang hanya dilandasi oleh kepercayaan artinya pelaku jual beli *online* kadang tidak jelas sehingga rentan terjadinya penipuan. Adapun yang menjadi objek jual beli *online*, yaitu barang atau jasa yang dibeli oleh konsumen, namun barang atau jasa tidak dilihat langsung oleh pembeli sebagai subjek jual beli *online*. Sangat berbeda dengan jual beli secara konvensional yaitu penjual dan pembeli dapat bertemu dan melihat objek jual beli secara langsung, sehingga memungkinkan pembeli mendapatkan kepastian terkait dengan kualitas barang yang ingin dibeli sehingga sangat minim terjadinya tindakan penipuan.¹³

2.2 Perilaku Konsumen Muslim

Konsumsi yang berlebih-lebihan sangat dilarang dalam Islam dan disebut dengan *israf* (pemborosan) atau *tabzir* (menghambur-hamburkan harta). *Tabzir* berarti mempergunakan harta dengan cara yang salah seperti penyuapan, hal-hal yang melanggar hukum atau dengan cara yang dilarang. Pemborosan berarti penggunaan harta secara berlebih-lebihan untuk hal-hal yang melanggar hukum dalam hal seperti makanan, pakaian, tempat tinggal atau bahkan sedekah. Ajaran-ajaran Islam menganjurkan pola konsumsi dan penggunaan harta secara wajar dan berimbang. Konsumsi yang berlebihan dan

¹³ Wawan Fransisco, "Peranan Hukum Terhadap Konsumen Jual Beli Online di Indonesia" *Jurnal Ilmu Hukum*, Vol. 3 No. 2, Desember 2019.

melebihi tingkat moderat (wajar) dianggap israf dan tidak disenangi Islam.

Dalam hukum (fiqih) Islam, seseorang yang berlebih-lebihan dalam menggunakan harta seharusnya dilakukan pembatasan-pembatasan dan dibebaskan dari tugas untuk mengurus harta miliknya sendiri. Dalam pandangan syari'ah orang tersebut seharusnya diperlakukan sebagai orang tidak mampu dan keluarganya ditugaskan untuk mengurus harta selaku wakilnya.

Seorang muslim dalam perilaku konsumsinya tidak hanya memprioritaskan sesuatu untuk memenuhi kebutuhan jasmaninya saja namun juga untuk memenuhi kebutuhan rohani. Oleh karena itu, seorang muslim sebaiknya dalam memutuskan untuk melakukan kegiatan konsumsi harus selalu memperhatikan ketentuan syariat Islam. Seorang muslim dalam berperilaku, termasuk persepsinya terhadap nilai suatu produk, harus didasarkan atas norma dan pertimbangan Islami, misalnya dengan mengonsumsi produk halal dan bersih, seperti pada firman Allah SWT dalam surah al-Baqarah ayat 168 yang berbunyi :

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا
خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ ۚ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ ﴿١٦٨﴾

Artinya :

"Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu." (Al-Baqarah 168)¹⁴

Fungsi objektif konsumen muslim berbeda dari konsumen yang lain. Konsumen muslim tidak mencapai kepuasan hanya dari mengonsumsi output dan memegang barang modal saja. Perilaku ekonominya berputar pada pencapaian atas ridha Allah. Untuk seorang muslim harus percaya kepada Al Quran, sehingga kepuasan

¹⁴ Surat Al-Baqarah ayat 168, (diakses pada 13 Februari 2023), <https://tafsirq.com>.

konsumen muslim tidak hanya fungsi satu-satunya atas barang konsumsi dan komoditi, tetapi juga fungsi dari ridha Allah. Seorang muslim dilarang untuk membayar atau menerima bunga dari pinjaman dalam bentuk apapun. Premi rutin yang dibayar oleh konsumen muslim atas memegang barang tahan lama tidak mencakup elemen suku bunga. Suku bunga dalam ekonomi Islam digantikan oleh biaya dalam kaitannya dengan profit sharing. Bagaimanapun tidak seperti bunga, biaya ini tidak ditentukan sebelumnya pada tingkat yang tetap atas sebuah resiko. Bagi seorang konsumen muslim, anggaran yang dapat digunakan untuk optimisasi konsumsi adalah pendapatan bersih setelah pembayaran zakat. konsumen muslim harus menahan diri dari konsumsi yang berlebihan, yang berarti konsumen muslim tidak harus menghabiskan seluruh pendapatan bersihnya untuk konsumsi barang dan jasa.¹⁵

2.3 Prinsip Konsumsi Muslim

Prinsip konsumsi dalam Islam pada dasarnya bersumber dan dikembangkan dari Al-Quran dan sunnah sebagai pedoman hidup umat Islam itu sendiri. Terdapat beberapa prinsip dasar konsumsi dalam ekonomi Islam, yang telah penulis rangkum yaitu:

a. Prinsip kebolehan

Allah menciptakan bumi dan segala isinya adalah untuk diolah dan dimanfaatkan manusia untuk memenuhi kebutuhan hidup mereka. Kebolehan untuk memanfaatkan segala isi bumi oleh manusia merupakan bukti cinta Allah kepada manusia sebagai makhluk ciptan-Nya. seperti pada firman Allah dalam surah Al-Maidah ayat 3 yang berbunyi:

حُرِّمَتْ عَلَيْكُمُ الْمَيْمِئَةُ وَالْدَّمُ وَلَحْمُ الْخِنْزِيرِ وَمَا أُهْلِلَ لِغَيْرِ اللَّهِ بِهِ
وَالْمُنْحَنِقَةُ وَالْمَوْقُوذَةُ وَالْمُتَرَدِّيَةُ وَالنَّطِيحَةُ وَمَا أَكَلَ السَّبْعُ إِلَّا
مَا ذَكَّيْتُمْ وَمَا ذُبِحَ عَلَى النُّصُبِ وَأَنْ تَسْتَقْسِمُوا بِالْأَزْلَامِ ۚ ذَلِكُمْ

¹⁵ M. Nur Rianto Al Arif, "Perilaku Konsumen Muslim Dalam Memaksimumkan Kepuasan", *Jurnal Sosio-Religia Linksas Yogyakarta*, Vo. 9, No. 2 Tahun 2010.

فَسَقَّ ۖ الْيَوْمَ يَيْسُ الَّذِينَ كَفَرُوا مِنْ دِينِكُمْ فَلَا تَخْشَوْهُمْ وَاخْشَوْنَ ۚ
 الْيَوْمَ أَكْمَلْتُ لَكُمْ دِينَكُمْ وَأَتِمَمْتُ عَلَيْكُمْ نِعْمَتِي وَرَضِيتُ لَكُمُ
 الْإِسْلَامَ دِينًا ۚ فَمَنِ اضْطُرَّ فِي مَخْمَصَةٍ غَيْرَ مُتَجَانِفٍ لِإِثْمٍ ۖ فَإِنَّ اللَّهَ
 غَفُورٌ رَحِيمٌ ﴿المائدة: ٣﴾

Artinya :

“Diharamkan bagimu (memakan) bangkai, darah, daging babi, (daging hewan) yang disembelih atas nama selain Allah, yang tercekik, yang terpukul, yang jatuh, yang ditanduk, dan diterkam binatang buas, kecuali yang sempat kamu menyembelinya, dan (diharamkan bagimu) yang disembelih untuk berhala. Dan (diharamkan juga) mengundi nasib dengan anak panah, (mengundi nasib dengan anak panah itu) adalah kefasikan. Pada hari ini orang-orang kafir telah putus asa untuk (mengalahkan) agamamu, sebab itu janganlah kamu takut kepada mereka dan takutlah kepada-Ku. Pada hari ini telah Kusempurnakan untuk kamu agamamu, dan telah Ku-cukupkan kepadamu nikmat-Ku, dan telah Ku-ridhai Islam itu jadi agama bagimu. Maka barang siapa terpaksa karena kelaparan tanpa sengaja berbuat dosa, sesungguhnya Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang.”¹⁶

b. Prinsip Konsumsi yang Bertanggung Jawab

Prinsip ini berawal dari keyakinan bahwa segala sesuatu yang yang terdapat di bumi ini merupakan kepunyaan Allah dan manusia hanya berperan sebagai khalifah yang dititipkan oleh Allah untuk memanfaatkannya. Sama halnya dengan harta yang dipakai untuk memenuhi kebutuhan hidup manusia itu semua milik Allah dan harta tersebut akan diminta pertanggung jawaban darimana dan untuk apa harta itu digunakan. Oleh sebab itu, Al-quran telah memperingatkan manusia bahwa harta kekayaan itu adalah ujian dan perhiasan bagi

¹⁶ Surat Al-Maidah ayat 3, (diakses pada 13 Februari 2023), <https://tafsirq.com>.

mereka yang bisa melalaikan mereka dari mengingat Allah. Oleh karena itu, konsumsi yang bertanggung jawab adalah memanfaatkan harta yang diberikan oleh Allah dengan bijak tidak melanggar perintah Allah seperti tidak israf, mubazir. seperti pada firman Allah dalam surah Ali Imran ayat 186 yang berbunyi:

لَتَجِدَنَّ فِي أَمْوَالِكُمْ وَأَنْفُسِكُمْ وَلَتَسْمَعَنَّ مِنَ الَّذِينَ أُوتُوا الْكِتَابَ مِنْ قَبْلِكُمْ وَمِنَ الَّذِينَ أَشْرَكُوا أَذًى كَثِيرًا ۖ وَإِنْ تَصْبِرُوا وَتَتَّقُوا فَإِنَّ ذَلِكَ مِنْ عَزْمِ الْأُمُورِ ﴿١٨٦﴾ آل عمران

Artinya :

“Kamu sungguh-sungguh akan diuji terhadap hartamu dan dirimu. Dan (juga) kamu sungguh-sungguh akan mendengar dari orang-orang yang diberi kitab sebelum kamu dan dari orang-orang yang mempersekutukan Allah, gangguan yang banyak yang menyakitkan hati. Jika kamu bersabar dan bertakwa, maka sesungguhnya yang demikian itu termasuk urusan yang patut diutamakan.”¹⁷

c. Prinsip Keseimbangan dalam mengkonsumsi

Agama Islam mewajibkan umatnya untuk menafkahkan sebagian harta mereka untuk kepentingan diri sendiri, keluarga dan fisabilillah. Dalam pemanfaatan harta atau konsumsi Islam melarang untuk bersifat boros (tabzir), berlebih-lebihan (israf), menghambur-hamburkan harta, ataupun konsumsi yang kurang akibat terlalu pelit. Ini adalah bentuk keseimbangan dalam konsumsi yang diperintahkan oleh Allah dalam Al-quran.

Seseorang yang memiliki sifat kikir mengacu pada tiga hal yaitu Konsumsi yang menyengsarakan yaitu menahan diri untuk tidak membelanjakan harta dalam rangka memenuhi kebutuhan hidupnya atau pelit terhadap diri sendiri. Konsumsi yang membelanjakan harta untuk kesenangan pribadi, tanpa mau berbagi

¹⁷ Surat Ali Imran ayat 186, (diakses pada 13 Februari 2023), <https://tafsirq.com>.

dengan orang lain. Konsumsi kufur yaitu konsumsi yang dilakukan tanpa bersyukur kepada Allah dan membelanjakan harta dengan cara yang batil.

d. Prinsip Prioritas

Tujuan Konsumsi adalah untuk mendatangkan manfaat dan menolak kerugian. Hal ini yang dapat terwujud apabila seorang muslim mengikuti petunjuk yang ditetapkan oleh Syariat. Pertimbangan dalam melakukan kegiatan konsumsi harus dilakukan yaitu dengan cara memprioritaskan kebutuhan primer, kemudian diiringi dengan kebutuhan sekunder dan terakhir tersier. Berhubungan dengan itu dalam kerangka ekonomi Islam Al-Qur'an telah menjelaskan prioritas konsumsi sebagai berikut: pertama, mendahulukan konsumsi diri sendiri dan keluarga dari pada konsumsi social. Kedua, mengkonsumsi barang atau jasa dengan tujuan yang sesuai syariah. Ketiga, mengkonsumsi barang atau jasa sesuai dengan hierarki kebutuhan dalam konsep maqaasid Syariah kebutuhan pokok (daruriyyah), pelengkap (hajiyyaah) dan hiasan (tahsiniyyah). Konsumsi daruriyyah harus didahulukan daripada hajiyyah dan tahsiniyyah.¹⁸

2.4 Batasan Konsumsi Islam

Konsumsi tidak dapat dipisahkan dari peranan keimanan dalam pandangan Islam. Peranan keimanan menjadi tolak ukur penting, karena keimanan memberikan cara pandang dunia dan mempengaruhi kepribadian manusia, yaitu dalam bentuk perilaku, gaya hidup, selera, sikap terhadap sesama manusia, sumber daya dan teknologi. Keimanan sangat mempengaruhi sifat, kuantitas, dan kualitas konsumsi baik dalam kepuasan material maupun spiritual.

Batasan Islam dalam ada beberapa kriteria yaitu:

- a. Batasan yang terkait dengan kriteria sesuatu yang dibelanjakan, cara dan sifat batasan ini adalah yang dirumuskan oleh Islam mengenai konsumsi yang terkait dengan cara dan macam tanpa melihat pada kuantitas sesuatu yang dibelanjakan, sedikit atau

¹⁸ Baitul Hamdi, "Prinsip dan Etika Konsumsi Islam (Tinjauan Maqashid Syariah)", *Jurnal Pemikiran Islam* Vol. 23, No. 1, Maret 2022

banyaknya, yaitu pembelanjaan yang terkait dengan hal-hal yang diharamkan Islam seperti: khamar dengan berbagai jenis berbagai macam tembakau (rokok), yang dapat merusak badan, membuang-buang uang dan judi. Dengan demikian bahwa setiap pembelanjaan hal-hal yang diharamkan adalah suatu perbuatan yang berlebih-lebihan (melampaui batas) dan pemborosan yang dilarang dalam Islam.

- b. Batasan pada kuantitas dan ukuran di antara yang termasuk dalam kriteria ini yaitu membelanjakan harta yang diperlukannya dari yang tidak dapat ditanggung oleh pendapatannya. Contohnya seseorang yang membelanjakan hartanya melebihi dari pendapatannya padahal yang ia belanjakan bukanlah hal mendesak (bukan primer), artinya ia terpaksa meminjam untuk dapat menutupi kekurangannya.¹⁹
- c. Batasan konsumsi dalam berpakaian yaitu Islam mewajibkan umatnya untuk menutup aurat, yaitu wilayah anggota badan yang harus ditutup bagi orang beradab. Sehingga hal ini dapat membedakan antara manusia dengan binatang tujuan berbusana dalam Islam ada dua yaitu menutup aurat dan berhias. Karena itulah Allah SWT memberi anugerah kepada manusia berupa pakaian dan perhiasan yang telah disediakan dengan pengelolaannya. Barang siapa menyalah gunakan atau melampaui batas dalam salah satu diantaranya, berarti telah menyimpang dari jalan Islam. Sikap berlebih-lebihan adalah sikap melampaui batas dalam menikmati hal yang halal. Sedangkan kesombongan lebih banyak terkait dengan niat dan hati dibanding dengan penampilan luar, yaitu kehendak untuk berbangga-bangga, sombong dan angkuh terhadap orang lain.
- d. Batasan Konsumsi tempat tinggal dalam Islam yaitu rumah atau tempat tinggal adalah tempat yang bisa melindungi seseorang dari bahaya alam. Di dalamnya kita dapat merasakan privasi dan kebebasan dari berbagai ikatan sosial. Bagi setiap orang

¹⁹ Melis, Konsumsi (*Prinsip Dan Batasan Dalam Perspektif Islam*), Noerfikri, Palembang Januari 2017

menghiasi rumahnya dengan berbagai macam bunga, lukisan, dan ukiran serta perhiasan halal lainnya. Namun demikian, Islam tidak suka kepada sikap berlebihan dalam segala hal. Nabi Muhammad SAW sangat mencela apabila seorang muslim memenuhi rumahnya dengan segala macam simbol kemewahan dan berlebih-lebihan sebagaimana yang telah disebutkan dalam Al-Qur'an, atau memajang berbagai karya patung yang tidak sesuai dengan ajaran Islam. Karena itulah Islam mengharamkan pemakaian bejana-bejana emas dan perak, seprei, taplak meja atau pun pelana sutra murni, di rumah seorang muslim.²⁰

2.5 Kualitas Pelayanan

Sebagai seorang muslim dalam memberikan pelayanan haruslah berdasarkan pada nilai-nilai syari'ah supaya dapat mewujudkan nilai ketaqwaan dan membuktikan konsistensi keimannya dalam rangka menjalankan syariat Islam. Islam mengajarkan bagi seorang pengusaha yang ingin memberikan hasil usaha baik berupa barang maupun pelayanan atau jasa sebaiknya memberikan pelayanan yang berkualitas.²¹

Kualitas mengandung banyak definisi dan makna karena orang yang berbeda akan mengartikannya secara berlainan, seperti kesesuaian dengan persyaratan atau tuntutan, kecocokan untuk pemakaian perbaikan berkelanjutan, bebas dari kerusakan atau cacat, pemenuhan kebutuhan pelanggan, melakukan segala sesuatu yang membahagiakan. Dalam perspektif TQM (Total Quality Management) kualitas dipandang secara luas, yaitu tidak hanya aspek hasil yang ditekankan, tetapi juga meliputi proses, lingkungan dan manusia. Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sebaliknya, definisi kualitas

²⁰ Melis, Konsumsi, (*Prinsip Dan Batasan Dalam Perspektif Islam*), Noerfikri, Palembang Januari 2017.

²¹ Karjuni dan susliawati 'Ecopreneur : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Menurut Perspektif Ekonomi Islam Di Kafe Seblak Ceker Naga Majalengka', 2 (2021), 163-77.

yang bervariasi dari yang kontroversional hingga kepada yang lebih strategi. Lima perspektif mengenai kualitas, salah satunya yaitu bahwa kualitas dilihat tergantung pada orang yang menilainya, sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang merupakan produk yang berkualitas paling tinggi.

Memproduksi suatu barang harus diselesaikan dengan kualitas yang sempurna dan sebaik-baiknya karena Allah sudah menciptakan semua yang ada dilangit dan di bumi dengan kualitas yang sangat sempurna. apabila suatu produk telah dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik, produk tersebut juga harus diselesaikan dengan kualitas yang sempurna. pelayanan yang berkualitas bukan hanya mengantar atau melayani melainkan juga mengerti, memahami, dan merasakan. Dengan demikian maka penyampaian akan sampai pada konsumen. Adanya kedua unsur tersebut maka dapat meningkatkan loyalitas konsumen. Tolak ukur kualitas pelayanan dalam Islam disebut dengan standarisasi syariah. Inilah yang kemudian dijadikan sebagai standar penilaian.²²

Menurut Tjiptono (2007) kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen. Sedangkan Lupiyoadi dan Hamdani (2006) mengatakan kualitas pelayanan adalah derajat yang dicapai oleh karakteristik yang berkaitan dalam memenuhi persyaratan. Kualitas sering dianggap sebagai ukuran relatif kebaikan suatu produk atau jasa yang terdiri atas kualitas desain dan kualitas kesesuaian.

kualitas pelayanan berfokus pada suatu tindakan untuk penambahan kebutuhan dan keinginan konsumen agar terwujud penyampaian dengan tepat untuk mengimbangi harapan konsumen. Definisi lain kualitas pelayanan adalah mengukur tingkat layanan yang diberikan mampu memenuhi kebutuhan konsumen dan sesuai dengan ekspektasi konsumen. Pada dasarnya terdapat tiga orientasi

²² Sunardi dan Handayani, Kualitas Pelayanan dalam Islam dan Kepercayaan terhadap Lembaga Amil Zakat Infaq Sedekah Rumah Yatim Arrohman Indonesia, Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah.

kualitas yang seharusnya konsisten satu sama lain, yaitu persepsi konsumen, produk atau jasa, dan proses.²³ Kualitas pelayanan mempunyai dimensi pengukuran dalam *online* yang di sebut sebagai *E-Service Quality*. *E-Service Quality* pada dasarnya merupakan pengembangan kualitas layanan jasa seperti yang telah di sampaikan sebelumnya dari cara tradisional menjadi layanan secara elektronik dengan menggunakan media seperti internet.

Kotler menjelaskan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu proses kerja dalam meningkatkan dan mempertahankan perbaikan mutu secara berkelanjutan dari proses produksi, sampai pelayanan yang dihasilkan perusahaan. Kualitas layanan dapat memotivasi pelanggan untuk berkomitmen kepada produk dan layanan tertentu yang untuk meningkatkan kinerja perusahaan. Untuk mempertahankan kualitas layanan, maka kepuasan pelanggan dalam satu faktor penting dalam mempertahankan pelanggan yang sesuai dengan kebutuhan pasar. Beberapa hasil penelitian menemukan hubungan antara kualitas layanan dengan kepuasan pelanggan mempunyai hubungan yang kuat.

Kualitas layanan jasa di lingkungan *online* atau elektronik menjadi salah satu hal yang sangat penting di dalam menentukan kesuksesan bahkan kegagalan dari suatu kegiatan perdagangan elektronik. Kualitas layanan *online* (*electronic service quality*) di dalam interaksinya dengan sebuah *website* merupakan salah satu tingkatan dari sebuah *website* secara efektif dan efisien yang dapat memfasilitasi pengguna dalam melakukan layanan *online* (*electronic service*) seperti belanja *online*, mencari dan menemukan informasi yang diinginkan pengguna di dalam situs *website* tersebut. Kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor penentu dari eksistensi perusahaan atau industri yang berorientasi pada konsumen apalagi di tengah persaingan yang semakin kuat. Konsumen akan mudah

²³ Sinollah Dan Masruro, Pengukuran Kualitas Pelayanan (Servqual – Parasuraman) Dalam Membentuk Kepuasan Pelanggan Sehingga Tercipta Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Toko Mayang Collection Cabang Kepanjen), *Jurnal Dialektika*, Volume 4, Nomor 1, Februari 2019.

berpindah kepada industri sejenis apabila kualitas pelayanan yang diberikan kurang memuaskan.²⁴

2.5.1 Indikator Kualitas Pelayanan

Adapun lima Indikator Kualitas Pelayanan dalam penelitian ini mengacu dari Tjiptono (2006:70) adalah sebagai berikut:²⁵

a. *Tangible* (Berwujud)

Bukti langsung meliputi bukti nyata dan fasilitas, gedung, peralatan dan penampilan dari karyawan perusahaan. Penampilan fisik perusahaan akan berpengaruh pada evaluasi konsumen terhadap kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan. Oleh karena itu, sangat penting bagi perusahaan untuk memberikan nilai yang positif terhadap kualitas layanan yang diberikan tetapi tidak menimbulkan harapan konsumen yang terlalu tinggi.

b. *Reliability* (Kehandalan)

Kehandalan yaitu menunjukkan seberapa jauh perusahaan memberikan pelayanan sama seperti yang telah dijanjikan secara akurat dan tepat. Kehandalan ini tidak hanya penting untuk masalah-masalah yang besar, karena masalah kecil juga menjadi hal penting untuk konsumen dalam memberikan evaluasi tentang perusahaan.

c. *Responsiviness* (Ketanggapan)

Daya tanggap yaitu menunjukkan kemauan dan komitmen dari perusahaan dalam memberikan pelayanan yang tepat waktu. Daya tanggap tidak hanya mengenai cepatnya pelayanan yang diberikan, tetapi juga kemauan dari perusahaan atau karyawan dalam membantu konsumen atau disebut juga menepati komitmen seperti dalam Alqur'an Surah Al-Ma'idah Ayat 1, "Hai orang-orang yang beriman, penuhilah janji-janj dan juga profesional dalam bekerja,

²⁴ Ricky Jayaputra dan Sesilya Kempa, Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trust Terhadap Repurchase Intention Melalui E-Customer Satisfaction Pada Pengguna Shopee Food, *Agora* Vol. 10, No. 1, (2022).

²⁵ Hardiyansyah, *Kualitas Pelayanan Publik: Konsep, Dimensi, Indikator Dan Implementasinya*. Gava Media, Yogyakarta. (2018).

seperti dalam Surah al-Insyirah Ayat 7, “Maka apabila kamu telah selesai (dari sesuatu urusan), tetaplah bekerja keras (untuk urusan yang lain).”

d. *Assurance* (Jaminan)

Kemampuan untuk melahirkan kepercayaan dan keyakinan dari konsumen yang meliputi pengetahuan, kesopan-santunan, dan kemampuan karyawan untuk menumbuhkan rasa percaya konsumen terhadap perusahaan serta dapat diberikan berupa keamanan, kenyamanan, kejujuran dan sebagainya.

2.6 Kepercayaan konsumen

kepercayaan pada suatu situs *online* disebut juga *E-Trust*. Keyakinan tentang *E-Trust* adalah keyakinan serta keinginan konsumen *online* tentang karakteristik kepercayaan dari penjual *online*.²⁶ *Trust* atau kepercayaan adalah keinginan konsumen akan kepedulian terhadap suatu perbuatan orang lain yang didasari pada keinginan bahwa orang lain akan melakukan tindakan tertentu pada orang yang mempercayainya. *Trust* yang dimiliki konsumen menciptakan keberanian untuk melakukan transaksi pada suatu situs *website* konsep ini disebut sebagai *E-Trust*.

Dalam *online shopping*, *e-trust* mengacu kepada keyakinan konsumen *online* tentang dan harapannya kepada penjual *online*. Ketika konsumen merasa nyaman berinteraksi secara *online*, konsumen cenderung mengembangkan kepercayaan dan menunjukkan kerentanan. Kerentanan yang dimaksud dalam konteks ini adalah ketika konsumen telah melakukan beberapa kali transaksi *online*, konsumen mungkin rentan terhadap layanan yang diberikan oleh penjual *online* mengenai produk yang dipesan. Konsumen berpikir barang pesanan akan dikirim karena sudah dibayar secara *online* tanpa memeriksa status pengiriman barang tersebut. Setelah ditunggu ternyata barang tidak kunjung datang dan

²⁶ Andika Mubarak Dan Nirma Kurriwati Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trust Terhadap E-Satisfaction Pada Nasabah Pengguna Aplikasi Mobile Banking Bank Tabungan Negara Bangkalan, *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen* Maret 2021, Vol. 1 No.1.

ketika konsumen memeriksa status pengiriman ternyata penjual *online* memberitahukan stock barang habis atau adanya keterlambatan dalam pengiriman. *E-trust* yang diberikan konsumen *online* kepada penjual atau situs *web online shopping* membuat mereka rentan dalam beberapa hal.²⁷

Kepercayaan konsumen inilah yang harus kita manfaatkan sebagai ujung tombak dalam kemajuan suatu perusahaan. Berikanlah pelayanan terbaik dan berikan keyakinan dalam benak konsumen bahwa perusahaan dapat memberikan kualitas yang baik juga. kepercayaan konsumen atau *consumer trust* didefinisikan sebagai Persepsi akan keterhandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman, atau lebih pada urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan.

Kepuasan merupakan ungkapan dari perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul dari perbandingan hasil kinerja suatu produk dengan harapan yang diyakini tersebut (Kotler dan Keller 2009). Sedangkan Lovelock dan Wright (2007) mendefinisikan bahwa kepuasan adalah reaksi seseorang pasca pembelian sebuah produk atau kondisi emosional yang ditunjukkan berupa kemarahan, ketidakpuasan, netralitas, kegembiraan dan kesenangan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan yaitu situasi kognitif pembeli yang berhubungan dengan kesepadan (kesesuaian/kesenangan) atau ketidaksepadan (tidak senang) dari hasil yang diperoleh dengan dibandingkan pengorbanan yang telah dilakukan.

Kepercayaan memang menjadi modal utama untuk berhasilnya transaksi jual-beli secara online dikarenakan pembeli memiliki keterbatasan untuk menjangkau langsung kondisi fisik barang yang diperjualbelikan dan tidak dapat bertatap muka secara langsung dengan penjual. Termasuk pula terkait layanan logistik

²⁷ Ricky Jayaputra dan Sesilya Kempa, Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trust Terhadap Repurchase Intention Melalui E-Customer Satisfaction Pada Pengguna Shopee Food, *Agora* Vol. 10, No. 1, (2022).

atau pengiriman barang. Survei iPrice Group dan Parcel Perform menunjukkan, 35% konsumen masih melihat pengiriman sebagai masalah paling besar dalam e-commerce. Selain itu, lebih dari 90% tanggapan negatif dan keluhan dari pelanggan, biasanya terkait dengan keterlambatan proses pengiriman atau terkait kurangnya komunikasi mengenai status pengiriman. Kepercayaan konsumen adalah keyakinan konsumen bahwa individu tertentu memiliki integritas, dapat dipercaya, dan orang yang dipercayai akan memenuhi semua kewajiban dalam melakukan transaksi sebagaimana yang diharapkan. Kepercayaan konsumen terhadap suatu produk dapat dibentuk dengan memberikan atau menyampaikan produk sebagaimana spesifikasi yang diiklankan pada situs/website perusahaan. Minimnya kepercayaan konsumen pada situs/website mengakibatkan konsumen takut untuk melakukan pembelian secara online.

Kepercayaan konsumen terhadap suatu produk dapat dibentuk dengan memberikan atau menyampaikan produk sebagaimana spesifikasi yang diiklankan pada situs/website perusahaan. Minimnya kepercayaan konsumen pada situs/website mengakibatkan konsumen takut untuk melakukan pembelian secara online. Saat konsumen menerima barang atau jasa yang sesuai dengan iklan perusahaan di website, maka akan menumbuhkan rasa percaya konsumen pada perusahaan. Selain rasa percaya, termasuk pula motivasi untuk melakukan atau menyelesaikan transaksi pembelian secara online.

Kepercayaan konsumen adalah keyakinan konsumen bahwa individu tertentu memiliki integritas, dapat dipercaya, dan orang yang dipercayai akan memenuhi semua kewajiban dalam melakukan transaksi sebagaimana yang diharapkan (Khotimah & Febriansyah, 2018). Kepercayaan melibatkan kesediaan individu bertindak laku dengan keyakinan bahwa mitra dapat memberikan yang diharapkan. Kata, janji, atau pernyataan orang tersebut dapat diperlihatkan sehingga membentuk sebuah kepercayaan. Kesediaan yang berlandaskan pada kepercayaan akan berlanjut pada kemauan

membayar lebih, melakukan pembelian ulang, memiliki komitmen dan rasa yang tinggi terhadap produk/jasa.

2.6.1 Indikator Kepercayaan Konsumen

Indikator-indikator variabel kepercayaan konsumen dalam penelitian ini mengacu dari teori dari Robbins (2001) adalah sebagai berikut:²⁸

- a. *Integrity*: kejujuran (*honesty*) dan bersikap dengan yang sebenarnya (*truthfulness*). Integritas memiliki kaitan yang erat dengan suatu bisnis dalam menjalankan usahanya. Menginformasikan kompetensi yang di miliki perusahaan terhadap konsumen sesuai dengan kenyataan yang sebenarnya. kualitas barang atau jasa yang di sediakan dapat menciptakan suatu kepercayaan.
- b. *Competence*: pemahaman dan keahlian teknis. Kompetensi memiliki aspek pengetahuan, keterampilan dan kemampuan atau karakteristik kepribadian yang mempengaruhi suatu kinerja. kompetensi adalah memanfaatkan pengetahuan dan keterampilan kerja agar tercapai kinerja yang optimal.
- c. *Consistency*: berperilaku dengan tetap sama dalam semua proses dan waktu, memiliki pertimbangan yang efektif dalam menghadapi situasi tertentu.
- d. *Loyalty*: kemauan untuk mempertahankan dan menjaga hubungan baik.

2.7 Kepuasan konsumen

Kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan pada prinsipnya berdasarkan pada penciptaan nilai superior yang akan diberikan kepada konsumen. Penciptaan nilai yang superior akan menghasilkan tingkat kepuasan yang merupakan tingkat perasaan dimana seorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja

²⁸ Didik Prayitno, Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Reputasi Perusahaan Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Moderasi, *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan* Vol. 15 No. 3. 2015.

produk/jasa yang diterima dan yang diharapkan.²⁹ kepuasan adalah perasaan senang atau kekecewaan seseorang yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk yang dirasakan (atau hasil) dengan ekspektasi yang diharapkan. apabila kinerja jauh dari harapannya, maka konsumen tidak puas. apabila kinerja sesuai dengan harapan, maka konsumen akan puas. apabila kinerja melebihi harapan, maka konsumen akan sangat puas dan senang.³⁰

Dalam upaya memenuhi kepuasan konsumen, perusahaan memang dituntut mendetail untuk mengetahui pergeseran kebutuhan dan keinginan konsumen yang hampir setiap saat berubah. Pembeli akan bergerak setelah membentuk persepsi terhadap nilai penawaran, kepuasan sesudah pembelian tergantung dari kinerja penawaran dibandingkan dengan harapannya. Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja di bawah harapan, konsumen akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan apa bila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasakan sangat puas senang atau gembira. Kepuasan konsumen merupakan label yang digunakan oleh konsumen untuk meringkas suatu himpunan aksi atau tindakan yang terlihat, terkait dengan produk atau jasa. Sedangkan kepuasan konsumen merupakan perasaan positif konsumen yang berhubungan dengan produk/jasa selama menggunakan atau setelah menggunakan jasa atau produk.

Kepuasan konsumen adalah situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara

²⁹ Ingrid Panjaitan, Pengaruh Pelayanan Dan Harga Pada Go-Jek Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Minat Sebagai Variabel Moderating, *Media Studi Ekonomi* Vol. 19 No. 2, Desember 2016.

³⁰ Sri Rahayu dan Lela Nurlaela Wati, Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan, *Jurnal Ekobis: Ekonomi, Bisnis & Manajemen* Vol. 8 Nomor 2 (2018).

baik. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2012) Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (atau hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Apabila kinerja gagal memenuhi ekspektasi, konsumen akan tidak puas. Apabila kinerja sesuai dengan ekspektasi, konsumen akan puas. Apabila kinerja melebihi ekspektasi, maka konsumen akan merasa sangat puas.

kepuasan didefinisikan sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumen suatu produk atau jasa. Adapun definisi lain mengatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan evaluasi pembeli dimana alternatif yang di pilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan konsumen, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*Outcome*) tidak memenuhi harapan. Kepuasan adalah bentuk dari suatu persepsi konsumen atas dasar pengalaman yang telah didapat baik berupa mengenai harapan yang telah terpenuhi dimana produk dan layanan yang diberikan sangat memuaskan. Konsumen bisa kembali menggunakan produk atau jasa yang telah diberikan, karena mereka telah membandingkan serta merasakan pelayanan yang telah diberikan tepat dengan harapannya.

2.7.1 Indikator kepuasan Konsumen

Lima indikator yang menyangkut kepuasan konsumen adalah sebagai berikut:

a. Harapan (*Expectations*)

Harapan konsumen terhadap suatu barang atau jasa telah dibentuk sebelum konsumen membeli barang atau jasa tersebut. Pada saat proses pembelian dilakukan, konsumen berharap bahwa barang atau jasa yang mereka terima sesuai dengan harapan, keinginan, dan keyakinan mereka. Barang atau jasa yang sesuai dengan keinginan konsumen akan menyebabkan konsumen merasa puas.

b. Kinerja (*Performance*)

Pengalaman konsumen terhadap kinerja actual barang atau jasa ketika digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan

mereka. Ketika kinerja *actual* barang atau jasa berhasil maka konsumen akan merasa puas.

c. Perbandingan (*Comparison*)

Hal ini dilakukan dengan membandingkan harapan kinerja barang atau jasa sebelum membeli dengan persepsi kinerja *actual* barang atau jasa tersebut. Konsumen akan merasa puas ketika harapan sebelum pembelian sesuai atau melebihi persepsi mereka terhadap kinerja *actual* produk.

d. Pengalaman (*Experience*)

Harapan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman mereka terhadap penggunaan merek dari barang atau jasa yang berbeda dari orang lain.

2.8 Loyalitas Konsumen

Loyalitas dalam Islam disebut dengan *al-wala'*. Secara etimologi, *alwala'* memiliki beberapa makna antara lain mencintai, menolong, mengikuti, dan mendekat kepada sesuatu. Konsep loyalitas dalam Islam atau *al-wala'* adalah ketundukan mutlak kepada Allah SWT dalam wujud menjalankan syariah Islam sepenuhnya. Loyalitas konsumen 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.³¹

Assael (2010) mengatakan bahwa konsumen yang loyal terhadap suatu produk atau jasa memiliki beberapa karakter, yaitu sebagai berikut:

- a. Konsumen yang loyal cenderung lebih percaya diri pada pilihannya.
- b. Konsumen yang loyal lebih memilih untuk mengurangi risiko dengan melakukan pembelian berulang terhadap merek yang sama.

³¹ Karjuni dan Susliawati, Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Menurut Perspektif Ekonomi Islam Di Kafe Seblak Ceker Naga Majalengka, *Ecopreneur : Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, Volume 2, Nomor 2, Agustus 2021.

- c. Konsumen yang loyal lebih mengarah pada kesetiaan terhadap suatu merk.
- d. Kelompok konsumen minor cenderung untuk lebih loyal.

Loyalitas konsumen merupakan suatu sikap yang ditunjukkan oleh konsumen terhadap penyediaan produk atau jasa. Seseorang konsumen akan menunjukkan sikap loyalnya apabila suatu perusahaan mampu memberikan kepuasan kepada konsumennya. Konsumen yang loyal adalah konsumen yang selalu membeli kembali produk dari perusahaan yang sama dan memelihara suatu sikap positif terhadap perusahaan tersebut di masa yang akan datang.³²

Oliver dalam Huriyati (2010) mengungkapkan definisi loyalitas pelanggan sebagai komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Mowen dan Minor (2007) mengatakan bahwa loyalitas pelanggan sebagai kondisi dimana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu objek, mempunyai komitmen pada objek tersebut dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang.

Menurut Rangkti (2002), Loyalitas konsumen adalah kesetiaan konsumen terhadap perusahaan, merek maupun produk. Sutisna (2003) mendefinisikan loyalitas adalah sikap menyenangkan terhadap suatu merek yang dipresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu. Menurut Tjiptono (2004) loyalitas konsumen adalah komitmen konsumen terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. konsumen yang loyal pada umumnya akan melakukan pembelian merek tersebut walaupun dihadapkan pada banyak alternatif merek produk pesaing yang

³² Sinollah Dan Masruro, Pengukuran Kualitas Pelayanan (Servqual – Parasuraman) Dalam Membentuk Kepuasan Pelanggan Sehingga Tercipta Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Toko Mayang Collection Cabang Kepanjen), *Jurnal Dialektika*, Volume 4, Nomor 1, Februari 2019.

menawarkan karakteristik produk yang lebih unggul dipandang dari berbagai sudutnya.

Loyalitas konsumen sangat diperlukan oleh sebuah perusahaan untuk dapat tetap survey dan mampu bersaing dengan perusahaan lain. Loyalitas menggambarkan suatu komitmen konsumen untuk melakukan bisnis dengan organisasi, dengan membeli barang dan jasa secara berulang, dan merekomendasikan jasa dan produknya kepada teman dan kelompoknya, konsumen yang bersedia melakukan pembelian pertama dan kemudian berkeinginan untuk melakukan pembelian berikutnya berulang-ulang apabila perusahaan memberikan kinerja yang baik (Chan, 2003). Hal lain yang menyebabkan konsumen kembali membeli karena faktor hubungan (*relationship*).³³ Konsumen yang loyal mempunyai peran yang sangat penting bagi perusahaan, karena loyalitas seorang konsumen bisa meningkatkan laba dan mempertahankan eksistensi sebuah perusahaan. Salah satu faktor pembentuk loyalitas konsumen yaitu kepuasan konsumen.

Konsep loyalitas konsumen saat ini lebih banyak dikaitkan dengan perilaku dari pada sikap konsumen. Salah satu sikap positif konsumen bisa ditunjukkan dengan setia terhadap produk dan merekomendasikan produk terhadap orang lain, sedangkan sikap negatif dapat terlihat dengan perkataan negatif kepada orang lain dan berpindah ke produk perusahaan pesaing. Kesetiaan merupakan suatu yang timbul tanpa adanya paksaan namun dapat timbul dengan sendirinya.³⁴

Bentuk loyalitas ini merupakan bentuk yang terlemah. *Affectively Loyal*, sikap favorable konsumen terhadap merek yang merupakan hasil dari konfirmasi yang berulang dari harapannya

³³ Amin Kuncoro, dkk, Loyalitas konsumen: Relationship Marketing Herbalife Semarang, *Jurnal Bingkai Ekonomi*, Vol. 6, No. 1, Januari 2021.

³⁴ Kuwat Lailatun Nafiah dan M. Trihudiyatmanto, Membangun Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Yang Dipengaruhi Oleh Kualitas Produk, Brand Image Dan Experiential Marketing, *Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi* . Vol. 9, No. 1, Juni 2021.

selama tahap *cognitively loyal* berlangsung. Pada tahap ini dasar kesetiaannya adalah pada sikap dan komitmen konsumen terhadap produk atau jasa sehingga pada tahap ini telah terbentuk suatu hubungan yang lebih mendalam antara konsumen dengan penyedia produk atau jasa dibandingkan pada tahap sebelumnya. *Affectively Loyal* bukanlah prediktor yang baik dalam mengukur kesetiaan karena meskipun konsumen merasa puas dengan produk tertentu bukan berarti ia akan terus mengkonsumsinya dimasa depan. *Conatively Loyal*, Intensi membeli ulang yang sangat kuat dan memiliki keterlibatan tinggi yang merupakan dorongan motivasi. Sehingga dari ketiga bentuk kesetiaan diatas, *conatively loyal* merupakan prediktor yang terbaik.

Kesetiaan konsumen merupakan kondisi keterlibatan yang kuat dalam pembelian ulang, atau konsumsi ulang dari suatu produk atau merek. Namun demikian pembelian ulang tersebut belum tentu disebabkan semata karena konsumen merasa puas dengan layanan yang diberikan.

2.8.1 Indikator Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen terdapat 3 indikator yaitu:³⁵

- a. *Repeat Purchase* (kesetian terhadap pembelian produk)
Suatu keadaan dimana seorang konsumen akan melakukan pembelian ulang atau penggunaan jasa berulang kali karena adanya faktor kenyamanan seorang konsumen.
- b. *Retention* (ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan)

Kondisi dimana seorang konsumen di hadapi oleh isu negatif dari luar perusahaan tentang perusahaan yang diminatinya apabila seorang konsumen pergi karena sebuah isu negatif dapat dikatakan konsumen tersebut tidak loyal, begitupa sebaliknya jika seorang konsumen

³⁵ Kuwat Lailatun Nafiah dan M. Trihudyatmanto, Membangun Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Yang Dipengaruhi Oleh Kualitas Produk, Brand Image Dan Experiential Marketing, Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi . Vol. 9, No. 1, Juni 2021.

dapat bertahan maka dapat dikatakan konsumen tersebut loyal terhadap perusahaan.

- c. *Referalls* (merefereasikan secara total esistensi perusahaan)

Suatu keadaan dimana seorang konsumen mempromosikan berbagai produk serta keadaan suatu perusahaan kepada calon konsumen lain tanpa adanya paksaan dari perusahaan.

2.9 E-Commerce

Perdagangan elektronik atau *E-Commerce* adalah hasil teknologi informasi yang saat ini sudah berkembang dengan begitu cepat terhadap pertukaran barang, jasa dan informasi melalui sistem eletronik seperti internet, televisi dan jaringan komputer lainnya.³⁶ *E-commerce* dapat melibatkan transfer dana elektronik, pertukaran data elektronik, sistem manajemen inventori otomatis, dan sistem pengumpulan data otomatis. Industri teknologi informasi melihat kegiatan e-dagang ini sebagai aplikasi dan penerapan dari e-bisnis (*e-business*) yang berkaitan dengan transaksi komersial, seperti: transfer dana secara elektronik, SCM (*supply chain management*), e-pemasaran (*e-marketing*), atau pemasaran *online* (*online marketing*), pemprosesan transaksi *online* (*online transaction processing*), pertukaran data elektronik (*electronic data interchange /EDI*), dan lain-lain.

E-commerce merupakan perdagangan yang memanfaatkan infrastruktur teknologi informasi dan internet yang memiliki peranan penting dalam kegiatan berbisnis, di era informasi sekarang ini terdapat banyak perusahaan *offline* yang aktif mengembangkan teknologi internet untuk operasional perusahaannya. *E-commerce* sebagai alat yang dapat digunakan untuk berbagai informasi bisnis,

³⁶ Romindo, dkk, *E-Commerce: Implementasi, Strategi dan Inovasinya*, Yayasan Kita Menulis, Desember 2019.

menjaga hubungan bisnis serta melakukan transaksi melalui media komunikasi.³⁷

Kegiatan bisnis *E-Commerce* mencakup banyak hal, untuk membedakannya *E-Commerce* dibagi menjadi beberapa tipe, yaitu:³⁸

a. *Business-to-Business (B2B)*

B2B adalah jenis *E-Commerce* yang dilakukan antar perusahaan dengan perusahaan. Kebanyakan pedagang tradisional lebih sering, menggunakan jenis ini. Pada jenis ini transaksinya menggunakan EDI (*Electronic Data Interchange*) dan email. Sekitar 80% dari *E-Commerce* merupakan B2B. Sebagian ahli memperkirakan bahwa B2B *E-Commerce* akan terus berkembang dengan cepat jika dibandingkan dengan tipe B2C.

b. *Business-to-Customer (B2C)*

Business-to-customer E-Commerce atau perdagangan antara perusahaan dan konsumen, melibatkan konsumen dalam pengumpulan informasi; pembelian barang fisik (seperti buku atau produk konsumen) atau barang informasi (atau barang dari bahan elektronik atau konten digital, seperti perangkat lunak, atau *e-book*); dan untuk barang informasi, menerima produk-produknya melalui jaringan elektronik. B2C merupakan bentuk kedua terbesar dari *e-commerce*. Penjualan dilakukan secara eceran dari perusahaan langsung ke konsumen akhir.

c. *Business-to-Government (B2G)*

Business-to-government E-Commerce atau B2G didefinisikan sebagai perdagangan antara perusahaan dan sektor publik atau pemerintahan. Seperti penggunaan internet dalam pengadaan, prosedur perizinan dan kegiatan lain yang

³⁷ Rini Yustiani dan Rio Yunanto, Peran Marketplace Sebagai Alternatif Bisnis Di Era Teknologi Informasi, jurnal Ilmiah Komputer dan informatika, Vol. 6, No. 2, Oktober 2017.

³⁸ Romindo, dkk, *E-Commerce: Implementasi, Strategi dan Inovasinya*, Yayasan Kita Menulis, Desember 2019.

melibatkan pemerintah. Kebijakan pembelian berbasis web meningkatkan transparansi proses pengadaan (dan mengurangi risiko penyimpangan). Untuk saat ini, ukuran pasar *E-Commerce* B2G sebagai komponen dari total *E-Commerce* masih belum signifikan, karena sistem *E-Commerce* pemerintah masih dalam proses perkembangan.

d. Customer-to-Customer (C2C)

Customer-to-customer E-Commerce atau C2C didefinisikan sebagai perdagangan antara individu (sektor swasta) dengan konsumen. *Customer to Customer (C2C)* merupakan transaksi dimana konsumen menjual produk secara langsung kepada konsumen lainnya. C2C ditandai dengan peningkatan pasar elektronik dan lelang *online*, khususnya di industri di mana suatu perusahaan/bisnis menawarkan apa yang mereka inginkan dari beberapa *supplier*. Hal tersebut dapat menciptakan potensi besar untuk membangun pasar baru.

e. Mobile Commerce (M-Commerce)

M-commerce (mobile commerce) merupakan pembelian dan penjualan barang dan jasa melalui teknologi nirkabel yaitu, perangkat genggam seperti *Personal Digital Assistant (PDA)*. Jepang merupakan salah satu pemimpin global dalam *m-commerce* ini. Seiring dengan pengiriman konten melalui perangkat nirkabel menjadi semakin cepat, aman dan terukur, sebagian orang mulai percaya *m-commerce* merupakan metode pilihan transaksi perdagangan digital yang cukup diperhitungkan. Untuk wilayah Asia-Pasifik hal tersebut menjadi media yang perlu dipertimbangkan karena pengguna *mobile phone* di kawasan Asia-pasifik saat ini jumlahnya lebih dari jumlah pengguna internet.

Secara garis besar, *e-Commerce* saat ini diterapkan untuk melaksanakan aktivitas ekonomi adalah *business-to-business (B-to-B)*, *business-to-customer (B-to-C)* dan *customer-to-customer (C-to-C)*.

2.10 Jual Beli E-Commerce dalam Perspektif Syariah

Muamalat adalah tukar menukar barang, jasa atau sesuatu yang memberi manfaat dengan tata cara yang ditentukan. Termasuk dalam muamalat yakni jual beli. Jual beli adalah bentuk dasar dari kegiatan ekonomi manusia dan merupakan aktivitas yang sangat dianjurkan dalam ajaran Islam.³⁹ Kegiatan jual beli pada umumnya dilakukan dengan bertemu langsung antara penjual dan pembeli di suatu tempat seperti pasar. Namun, saat ini kegiatan jual beli sudah dapat dilakukan dengan cara yang lebih mudah menggunakan sistem *online* yang sudah terkoneksi dengan internet. Jika berbicara mengenai bisnis *online*, seharusnya tidak hanya berbicara tentang pangsa pasar yang ada di Indonesia, tetapi dunia. Karena melalui internet, semua orang yang ada di dunia bisa saling berhubungan dan berinteraksi dengan tidak mengenal waktu dan tempat. *E-commerce* merupakan prosedur berdagang atau mekanisme jual-beli di internet di mana pembeli dan penjual dipertemukan di sosial media.

a. Dalil Al-Quran Tentang Jual Beli

Firman Allah Dalam Al-Qur'an:

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ۚ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا ۚ وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا ۚ فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ ۚ وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ ۖ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ ﴿٢٧٦ البقرة﴾

Artinya :

“Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah

³⁹ Tira Nur Fitria, Bisnis Jual Beli Online (Online Shop) Dalam Hukum Islam Dan Hukum Negara, *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* Vol. 03 No. 01, Maret 2017.

sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. Orang yang kembali (mengambil riba), maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya.” (Al-Baqarah : 275)

Manusia yang melakukan praktek riba, usaha, kegiatan dan seluruh kehidupan mereka tidak akan tenang, jiwa mereka juga ikut tidak tenteram. Mereka yang melakukan itu berpikir bahwa jual beli sama artinya dengan riba yaitu sama-sama mengandung unsur pertukaran dan usaha serta halal menurut mereka. Allah membantah hal tersebut dengan menjelaskan bahwa masalah halal dan haram bukan urusan manusia. Dan persamaan yang mereka pikirkan itu adalah salah. Allah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Barangsiapa telah mengetahui bahwa praktek riba itu haram kemudian mereka meninggalkannya maka riba yang telah di ambil sebelum keluar larangan tentang riba boleh dikembalikan dan boleh tidak namun kembali lagi pada pengampunan Allah terhadap mereka. Selanjutnya bagi orang melakukan praktek riba setelah keluar larangan maka mereka itu adalah penghuni neraka dan akan kekal di dalamnya.

Firman Allah dalam surat An-Nisa ayat 29 yang berbunyi :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ ۖ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿النساء: ٢٩﴾

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”.

Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kalian mengambil harta orang lain dengan cara tidak benar. Kalian diperbolehkan melakukan perniagaan yang berlaku secara suka sama suka. Jangan menjerumuskan diri kalian dengan melanggar perintah-perintah Tuhan. Jangan pula kalian membunuh orang lain, sebab kalian semua berasal dari satu nafs. Allah selalu melimpahkan rahmat-Nya kepada kalian.

b. Hadis Tentang Jual Beli

1) Hadis Larangan Menipu Dalam Jual Beli

“Dari Abu Hurairah Radliyallaahu 'anhu bahwa Rasulullah Shallallaahu 'alaihi wa Sallam pernah melewati sebuah tumpukan makanan. Lalu beliau memasukkan tangannya ke dalam tumpukan tersebut dan jari-jarinya basah. Maka beliau bertanya: "Apa ini wahai penjual makanan?". Ia menjawab: Terkena hujan wahai Rasulullah. Beliau bersabda: "Mengapa tidak engkau letakkan di bagian atas makanan agar orang-orang dapat melihatnya? Barangsiapa menipu maka ia bukan termasuk golonganku." (Riwayat Muslim)

2) Hadis Jual Beli Secara Gharar

“Dari Abu Hurairah Radliyallaahu 'anhu bahwa Rasulullah Shallallaahu 'alaihi wa Sallam pernah melewati sebuah tumpukan makanan. Lalu beliau memasukkan tangannya ke dalam tumpukan tersebut dan jari-jarinya basah. Maka beliau bertanya: "Apa ini wahai penjual makanan?". Ia menjawab: Terkena hujan wahai Rasulullah. Beliau bersabda: "Mengapa tidak engkau letakkan di bagian atas makanan agar orang-orang dapat melihatnya? Barangsiapa menipu maka ia bukan termasuk golonganku." Riwayat Muslim

c. Pendapat Ulama Tentang *E-Commerce*

Para ulama mempersyaratkan adanya kesatuan majelis untuk selain transaksi hibah, wasiat dan mewakili. Ijab dan kabul disyaratkan harus berturut-turut dan tolak ukur berturut-turut adalah kembali pada urf (kebiasaan masyarakat setempat). Menurut mayoritas ulama (selain Syafi'iyah), kabul tidak diharuskan sesegera mungkin demi mencegah adanya pihak yang dirugikan dan supaya ada kesempatan untuk berpikir. Demikian pula disyaratkan adanya kesesuaian antara ijab dan kabul serta tidak ada indikasi yang menunjukkan bahwa salah satu pihak yang bertransaksi membatalkan transaksi. Menurut mayoritas ulama pihak yang mengeluarkan ijab (pihak pertama) boleh meralat ijabnya.⁴⁰

Hukum transaksi dengan menggunakan media *e-commerce* adalah boleh berdasarkan prinsip masalah karena akan kebutuhan manusia dengan kemajuan teknologi ini dengan berusaha memperbaiki dan menghindari kelemahan dan penyimpangan teknik dari syariah. Khususnya dianalogikan dalam jual beli pesanan atau *as-salam*. Namun ada pengecualian yaitu tidak boleh dalam keadaan barang atau jasa yang diharamkan dalam Islam. Transaksi yang dilakukan dalam *e-commerce* melalui internet pada dasarnya tidak memiliki perbedaan dengan transaksi *as-salam* kecuali pada komoditas yang dijadikan sebagai objek transaksi. Transaksi *e-commerce* dapat dibolehkan menurut Islam berdasarkan prinsip-prinsip yang ada dalam perdagangan menurut Islam, khususnya dianalogikan dengan prinsip transaksi *as-salam*, kecuali pada komoditas yang tidak dibenarkan untuk diperdagangkan secara Islam. Dalam transaksi *e-commerce*, komoditas yang dijadikan sebagai objek transaksi dapat berupa apa saja, baik itu komoditas yang legal diperjualbelikan menurut Islam ataupun komoditas yang ilegal, seperti minuman keras.

⁴⁰ Andi Iswandi, Review E-Commerce dalam Perspektif Bisnis Syariah, *Jurnal Bisnis, Keuangan dan Ekonomi Syariah* Volume 01 No 01 Tahun 2021.

2.11 Penelitian Terdahulu

Dalam penyusunan tesis ini sebelum melakukan penelitian lebih lanjut, maka langkah yang ditempuh adalah mengkaji penelitian terdahulu. Tujuan pengkajian ini adalah untuk dapat mengetahui bahwa apa yang diteliti sekarang tidak sama dengan penelitian terdahulu. Oleh sebab itu, untuk menghindari hal-hal yang tidak diinginkan seperti plagiasi, maka penulis mempertegaskan perbedaan antara masing-masing penelitian yang akan di bahas sebagai berikut:

Andika, dkk., (2021), dalam jurnalnya, dengan judul, Pengaruh E-Service Quality dan E-Trust terhadap E-Satisfaction Pada Nasabah Pengguna Aplikasi Mobile Banking Bank Tabungan Negara Bangkalan. Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa E-Service Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap E-Satisfaction pada nasabah pengguna aplikasi Mobile Banking BTN Bangkalan. E-Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap ESatisfaction pada nasabah pengguna aplikasi Mobile Banking BTN Bangkalan. E-Service Quality dan E-Trust berpengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap ESatisfaction pada nasabah pengguna aplikasi Mobile Banking BTN Bangkalan.

Berlian, dkk., (2023), dalam jurnalnya, dengan judul, Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Mie Gacoan Magelang. Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa hasil pengolahan data analisis membuktikan bahwa $Y = 0.865 + 0.270X_1 + 0.308X_2 + e$ adjusted R-squared adalah 0.722, yang berarti kualitas produk dan kualitas pelayanan memberikan kontribusi sejumlah 72% terhadap kepuasan konsumen, serta tersisanya sejumlah 38% dimana pengaruh yang lain belum diteliti. Variabel independent yaitu kualitas produk memiliki hasil yakni terdapatnya pengaruh signifikan serta positif pada kepuasan konsumen di Mie Gacoan Magelang. Untuk variabel kualitas layanan juga memiliki hasil bahwa variabel ini terdapatnya pengaruh signifikan serta positif pada kepuasan konsumen di Mie Gacoan Magelang. Sedangkan untuk hasil uji F sendiri bahwasannya

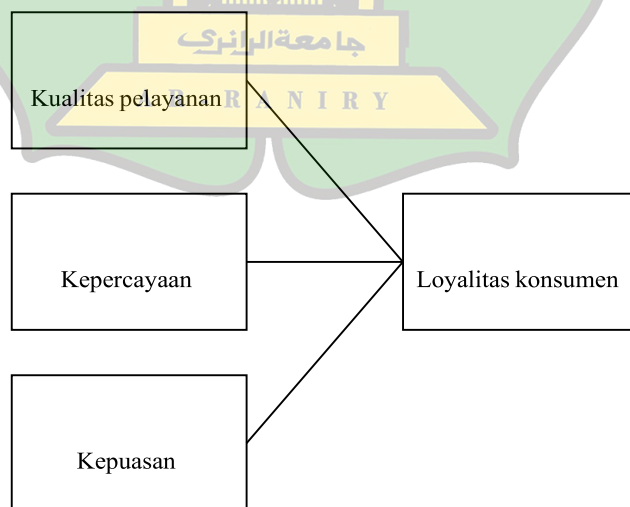
variabel independent terhadap variabel dependen mendapatkan hasil simultan.

Sri, dkk., (2018), dalam jurnalnya, dengan judul, Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen. Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa dengan meningkatkan kualitas pelayanan maka konsumen akan merasa loyal dan akan terus menggunakan jasa PT Indovisual Service Solution. Kepuasan konsumen tidak berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen. Artinya adalah semakin rendah kepuasan konsumen maka loyalitas konsumen juga akan semakin menurun. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas Konsumen. Hasil ini menunjukkan bahwa dengan meningkatkan kualitas pelayanan maka konsumen akan merasa loyal dan akan terus menggunakan jasa PT Indovisual Service Solution.

2.12 Kerangka Penelitian

Untuk memperoleh gambaran konkrit dalam penelitian lebih lanjut, maka peneliti mengambarkannya dalam bentuk kerangka pemikiran sebagai berikut:

Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian



2.13 Hipotesis Penelitian

Dalam penelitian ini hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

- H1: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas konsumen
- H2: Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas konsumen
- H3: Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas konsumen



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Berdasarkan kajian dalam penelitian ini, maka metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah suatu metode penelitian yang digunakan oleh penulis untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dalam pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan oleh penulis. Dalam penelitian kuantitatif data dapat diolah dengan pengujian statistik.⁴¹

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi merupakan keseluruhan subjek penelitian. Populasi dalam penelitian merupakan kumpulan individu atau objek yang bersifat umum. Populasi merupakan bidang yang luas, tersusun atas topik-topik dengan kualitas dan karakteristik tertentu. Peneliti menentukan tema dan karakteristik tersebut untuk dipahami dan dipelajari, kemudian menarik kesimpulan. Berdasarkan pengertian di atas maka yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen muslim pengguna *e-commerce*.

Sampel merupakan bagian dari banyak karakteristik populasi yang digunakan untuk penelitian. Sampel juga diambil dari suatu populasi yang benar-benar valid dan efektif. Teknik pengambilan sampel dilakukan secara *purposive sampling*, yang merupakan bagian dari *non probability sampling*. Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya, Maka jumlah sampel dapat dihitung dengan rumus-rumus tertentu. Untuk menentukan jumlah sampel minimal yang di perlukan dalam penelitian ini menggunakan rumus lemeshow.

⁴¹ Djam'an Satori, Aan Komariah, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Alfabeta, 2014)

Adapun rumus Lemeshow sebagai berikut :⁴²

$$n = \frac{z^2 \times P(1 - P)}{d^2}$$

Keterangan :

- n = Jumlah sampel minimal
- z = Tingkat kepercayaan 95% = 2.57
- p = maksimal estimates = 0,5
- d = Alpha (0,10) atau sampling error = 10%

Dari rumus di atas maka jumlah sampel yang akan di ambil adalah:

$$\begin{aligned} n &= \frac{z^2 \times P(1 - P)}{d^2} \\ n &= \frac{2.57^2 \times (0,5)(1 - 0,5)}{0,1^2} \\ n &= \frac{6.6049 \times (0,25)}{0,01} \\ n &= 165,12 \end{aligned}$$

Berdasarkan pada perhitungan di atas minimal jumlah sampel yang harus di gunakan adalah 165 orang. Untuk keakuratan penelitian digunakan sampel sebanyak 200 responden dan 200 responden tersebut dianggap sudah representatif karena sudah melebihi batas minimal sampel.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Instrumen dalam penelitian ini yaitu kuesioner. Kuesioner adalah salah satu cara pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan atau pernyataan kepada responden, dengan harapan mereka akan memberikan respon atas daftar pertanyaan atau pernyataan tersebut.

⁴² Stanley Lemeshow dkk, Besar Sampel dalam Penelitian Kesehatan (Yogyakarta: Gajah Mada University Press, 1997), hal.2

3.4 Operasional Variabel

Menurut Sugiyono, (2015) operasional variabel adalah suatu nilai dari objek kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan. Penelitian ini menampilkan 4 Variabel, diantaranya adalah Kualitas pelayanan, kepercayaan dan kepuasan (yang mempengaruhi) dan loyalitas konsumen muslim (variabel yang dipengaruhi). Operasional variabel merupakan informasi ilmiah yang sangat membantu penelitian dengan menggunakan variabel yang sama.

Tabel 3. 1
Operasional Variabel

No	Variabel	Deskripsi	Indikator
1.	Kualitas Pelayanan (X1)	kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi konsumen.	1. <i>Tangible</i> (Berwujud) 2. <i>Reliability</i> (Kehandalan) 3. <i>Responsiviness</i> (Ketanggapan) 4. <i>Assurance</i> (Jaminan) ⁴³
2.	Kepercayaan (X2)	kepercayaan adalah kemauan seseorang untuk	1. <i>Integrity</i> 2. <i>Competence</i> 3. <i>Consistency</i>

⁴³ Adinda Rizki Sabila dan Lia Kusumaningrum, Analisis Kualitas Layanan E-Commerce Shopee Dalam Meningkatkan Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus: Pelanggan Shopee Di Kota Tangerang) Jurnal Ilmiah Sekolah Tinggi Teknologi Informasi NIIT, Vol. 16, No.2, 2020.

		peka terhadap tindakan orang lain berdasarkan pada harapan bahwa orang lain akan melakukan tindakan tertentu pada orang yang mempercayainya, tanpa tergantung pada kemampuannya untuk mengawasi dan mengendalikanny a.	4. <i>Loyalty</i> ⁴⁴
3.	Kepuasan (X3)	kepuasan adalah perasaan senang atau kekecewaan seseorang yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk yang dirasakan	1. Harapan (<i>Expectations</i>) 2. Kinerja (<i>Performance</i>) 3. Perbandingan (<i>Comparison</i>).

⁴⁴ Dian Novita Dan Septian Wulandari, Pengaruh Dimensi Kepercayaan (Trust) Terhadap Partisipasi (Participation) Pelanggan Wulan Rent Car, Journal Of Applied Business And Economics (Jabe) Vol. 6 No.3.2020.

		(atau hasil) dengan ekspektasi yang diharapkan.	4. Pengalaman (<i>Experience</i>) ⁴⁵
4.	Loyalitas Konsumen Muslim (Y)	Konsumen yang loyal adalah konsumen yang selalu membeli kembali produk dari perusahaan yang sama dan memelihara suatu sikap positif terhadap perusahaan tersebut di masa yang akan datang.	1. <i>Repeat Purchase</i> (kesetiaan terhadap pembelian produk) 2. <i>Retention</i> (ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan) 3. <i>Referalls</i> (mereferensika n secara total esistensi perusahaan) ⁴⁶

⁴⁵ Ryan Pratama dan Fransisca Andreani, Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Di Toko Fajar Terbit Banjarmasin, AGORA Vol.10, No 2 (2022).

⁴⁶ Darwimatus Sholihah, Pengaruh Islamic Marketing Mix Terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Pembelian Baju Muslim Melalui Situs Belanja Online(E- Commerce) Perspektif Ekonomi Islam (Pengguna Shopee Masyarakat Kabupaten Jember), Tesis, Pascasarjana Iain Jember, 2021.

--	--	--	--

3.5 Skala Pengukuran

Skala pengukuran pada penelitian ini menggunakan Skala Likert. Skala likert merupakan skala pengukuran yang biasanya digunakan dalam survey kuesioner dan skala yang paling banyak dalam penelitian. Saat menggunakan skala likert untuk menjawab pernyataan responden dapat menentukan tingkat persetujuan mereka pada pernyataan tersebut dengan cara memilih salah satu opsi yang penulis sediakan. Skala likert merupakan skala pengukuran yang memiliki empat atau lebih pertanyaan yang digabungkan untuk membentuk skor/nilai yang mempresentasikan karakteristik pribadi seperti pengetahuan, sikap dan perilaku.⁴⁷

Penelitian ini telah disediakan alternatif pilihan jawaban dari pertanyaan yaitu mulai dari skor 5, 4, 3, 2 dan 1. Adapun skala likert dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 3. 2
Skala Pengukuran

No	Keterangan (Jawaban)	Skor
1.	SS : Sangat Setuju	5
2.	S : Setuju	4
3.	KS : Kurang Setuju	3
4.	TS : Tidak Setuju	2
5	STS : Sangat Tidak Setuju	1

3.6 Teknik Analisis Data

Setelah melakukan pengumpulan data, selanjutnya melakukan analisis terhadap data-data tersebut dengan menggunakan metode

⁴⁷ Maryuliana, Imam Much Ibnu Subroto, Sam Farisa Chairul Haviana, Sistem Informasi Angket Pengukuran Skala Kebutuhan Materi Pembelajaran Tambahan Sebagai Pendukung Pengambilan Keputusan Di Sekolah Menengah Atas Menggunakan Skala Likert, Jurnal Transistor Elektro dan Informatika, Vol. 1, No. 2, Oktober 2016.

yang dapat membantu dalam mengolah, menganalisis, dan menginterpretasikan data tersebut. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Analisis regresi linear berganda merupakan model regresi yang melibatkan lebih dari satu variable independent. Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variable independent terhadap variable dependen. Persamaan model regresi berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \alpha + \beta_2 X_2 + \alpha + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Variabel terikat (Loyalitas Konsumen)

X1 = Variabel bebas (Kualitas Pelayanan)

X2 = Variabel bebas (Kepercayaan)

X3 = Variabel bebas (Kepuasan)

α = Konstanta.

β = Slope atau Koefisien estimate

3.6.1 Uji Validitas

Instrumen penelitian yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data tersebut valid. Validitas adalah pengukuran yang menunjukkan tingkat ketepatan (kesahihan) ukuran suatu instrumen terhadap konsep yang diteliti. Suatu instrumen adalah tepat untuk digunakan sebagai ukuran suatu konsep jika memiliki tingkat validitas yang tinggi. Sebaliknya, validitas rendah mencerminkan bahwa instrumen kurang tepat untuk diterapkan.

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai rhitung dengan rtabel untuk degree of freedom (df) = n-2 dimana n adalah jumlah sample. Apabila rhitung lebih besar dari pada rtabel maka data dikatakan valid. Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan analisis butir. Dengan sampel (n) dan $\alpha = 0.05$ sehingga rtabel instrumen penelitian dapat dinyatakan valid.

3.6.2 Uji Reabilitas

Pengujian reliabilitas adalah pengujian untuk mengukur data suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel yang digunakan dalam penelitian. Keandalan suatu instrumen dapat menunjukkan hasil pengukuran dari suatu instrumen yang tidak mengandung bias atau bebas dari kesalahan pengukuran (*error file*), oleh karena itu data dapat menjamin suatu pengukuran yang konsisten dan stabil dalam kurun waktu dengan berbagai item atau titik (*point*) dalam instrumen.

Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel jika jawaban responden terhadap pernyataan menghasilkan jawaban yang sama dari waktu ke waktu. Definisi reliable adalah kemampuan kuesioner memberikan hasil pengukuran yang konsisten. Jika skala itu dikelompokkan ke dalam lima kelas dengan range yang sama.

Uji reliabilitas dalam penelitian ini dengan menggunakan nilai hitung cronbach's alpha (α), jika nilai hasil hitung cronbach's alpha $> 0,5$ maka reliabilitas dapat diterima atau dengan kata lain pengujian tersebut bias dikatakan variabel.

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk mengetahui kelayakan dari suatu model regresi. Sebelum melakukan analisis regresi dilakukan uji asumsi klasik terlebih dahulu. Dalam penelitian ini, uji asumsi klasik yang digunakan antara lain:

3.6.3.1 Uji Normalitas

Pengujian normalitas adalah pengujian untuk mengukur data penulis apakah memiliki distribusi normal sehingga dapat digunakan dalam pengujian statistik parametrik. Salah satu metode yang biasa digunakan untuk melihat masalah normalitas yaitu: uji Kolmogorov-Smirnov yang digunakan untuk

mengetahui apakah sampel berasal dari populasi berdistribusi normal.

Pengujian normalitas bertujuan untuk menguji apakah kedua variabel (variabel terikat dan variabel bebas) dalam model regresi linier mempunyai distribusi normal atau tidak. Adapun model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Dalam penelitian ini, untuk melihat normalitas data dilakukan dengan pengujian Jarque Bera.

3.6.3.2 Uji Multikolinieritas

Multikolinearitas timbul akibat adanya kausal antara dua variabel bebas atau lebih atau adanya kenyataan bahwa dua variabel penjelas atau lebih bersama-sama dipengaruhi oleh variabel ketiga yang berada diluar model, Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi yang ditemukan adanya korelasi antara variabel atau tidak. Model regresi yang baik seharusnya tidak terdapat korelasi antara variabel independen. Model regresi dikatakan bebas multikolinearitas jika Variance Inflation Factor (VIF) < 10, dan mempunyai angka tolerance > 0,01. Jika korelasi antar variabel Independent lemah (dibawah 0,05) maka dapat dikatakan bebas multikolinearitas.

3.6.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji data model regresi linier apakah terdapat Heteroskedastisitas, dapat dilakukan dengan menggunakan uji Glajser. Uji Glajser dilakukan dengan melihat nilai Obs*R-squared. Data tidak terkena heteroskedastisitas apabila Obs*R-squared atau probabilitas Chi-Square > alpha ($\alpha=0,05$).

3.6.4 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui apakah antara variabel dependen dan independen memiliki hubungan linier. hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, rumusan masalah penelitian dinyatakan dalam bentuk pernyataan.⁴⁸ Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Ha1 : Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen muslim dalam transaksi *online* pada *e-commerce*.

Ha2 : Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen muslim dalam transaksi *online* pada *e-commerce*.

Ha3 : Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen muslim dalam transaksi *online* pada *e-commerce*.

3.6.4.1 Koefisien Determinasi (R-Square)

Koefisien determinasi (R-Square) pada regresi linear sering digunakan untuk melihat seberapa besar kemampuan semua variabel bebas dalam menjelaskan varian dari variabel terikatnya. Perhitungan koefisien determinasi yaitu dengan mengkuadratkan Koefisien Korelasi (R). Penggunaan R-Square (R-Kuadrat) sering menimbulkan permasalahan, yaitu bahwa nilainya akan selalu meningkat dengan adanya penambahan variabel bebas dalam suatu model. Hal ini akan menimbulkan bias, karena jika ingin memperoleh model dengan R-square yang tinggi maka seorang peneliti dapat menambahkan variabel bebas dan nilai R-square akan meningkat.

Pada dasarnya Koefisien Determinasi (R^2)

⁴⁸ Sugiyono, Prof. Dr., Metode Penelitian Pendidikan; Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D, Cet. XI; Bandung: Alfabeta, 2015

mengukur kebenaran model analisis regresi. Yaitu apabila nilai R^2 mendekati angka 1 maka variabel bebas semakin mendekati hubungan dengan variabel terikat oleh karena itu dapat dikatakan bahwa penggunaan model tersebut dapat dibenarkan. Model regresi yang baik adalah model yang meminimumkan residual artinya varian variabel bebas dapat menerangkan variabel terikat dengan α sebesar 0,05%, sehingga dapat diperoleh korelasi yang tinggi antara variabel terikat dan variabel bebas.

3.6.4.2 Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh parsial variabel bebas terhadap variabel terikat. Melalui uji t dapat juga diketahui mengenai informasi tentang seberapa besarnya pengaruh variabel bebas terhadap kualitas pelayanan. Dengan jumlah observasi sebanyak 200 derajat kebebasan (dk) adalah $200 - 4 = 196$. Kriteria pengambilan keputusan pada tingkat signifikansi 5%, maka ketentuannya adalah sebagai berikut:

- a. Jika statistik t-hitung $>$ t-tabel, maka H_a diterima.
- b. Jika statistik t-hitung $<$ t-tabel, maka H_a ditolak.

3.6.4.3 Uji F

Uji F digunakan untuk menguji salah satu hipotesis di dalam penelitian yang menggunakan analisis regresi linier berganda. Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat. Nilai F-tabel untuk jumlah observasi sebanyak 200 dengan tingkat signifikan 0,05% dan k atau jumlah seluruh variabel adalah 4, maka nilai $N_2 = n - k = 200 - 4 = 196$. Hasil uji

F dilihat dalam tabel ANOVA dalam kolom sig. dengan kriteria:

- a. Jika nilai probabilitas $< 0,05$, maka dapat dikatakan terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel bebas terhadap variabel terikat.
- b. Jika nilai probabilitas $> 0,05$, maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel bebas terhadap variabel terikat.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Electronic Commerce atau yang sering disebut dengan *E-Commerce* adalah kegiatan-kegiatan bisnis yang menyangkut dengan konsumen, manufaktur, services provider dan pedagang perantara dengan menggunakan jaringan-jaringan komputer yaitu internet. Dengan kecanggihan jaringan komputer yang dinamakan internet ini dikembangkan oleh para pengusaha untuk dimanfaatkan sebagai lahan yang akan menjadi ajang untuk menarik keuntungan yang sebesar-besarnya. Para pengusaha ini menjalankan usahanya dengan sangat kreatif yaitu berbelanja dan melakukan transaksi di dunia maya yang dikenal dengan berbelanja di internet dan kemudian belanja di dunia internet inilah yang disebut dengan istilah *E-commerce*.⁴⁹

Secara garis besar *e-commerce* adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan penjualan barang dan jasa melalui Internet. Dalam pengertian yang paling umum, hanya menciptakan situs web yang mengiklankan dan mempromosikan produk tertentu dapat dianggap *e-commerce*. dalam beberapa tahun terakhir, *e-commerce* telah menjadi jauh lebih canggih. Bisnis *e-commerce* sekarang menawarkan toko *online* di mana konsumen dapat mengakses ribuan produk, pemesanan, pilih metode pengiriman yang diinginkan dan pembayaran dengan menggunakan atm, *mobile-banking*, atau kartu kredit.⁵⁰

E-commerce telah menjadi model bisnis baru di berbagai negara dikarenakan usaha para pelaku bisnis yang ingin meningkatkan penjualan dan pendapatannya. Peningkatan

⁴⁹ Abdul Halim Barkatullah, Hukum Transaksi Elektronik di Indonesia (sebagai pedoman dalam menghadapi Era digital bisnis E-Commerce di Indonesia), Nusa Media, Bandung, September 2018.

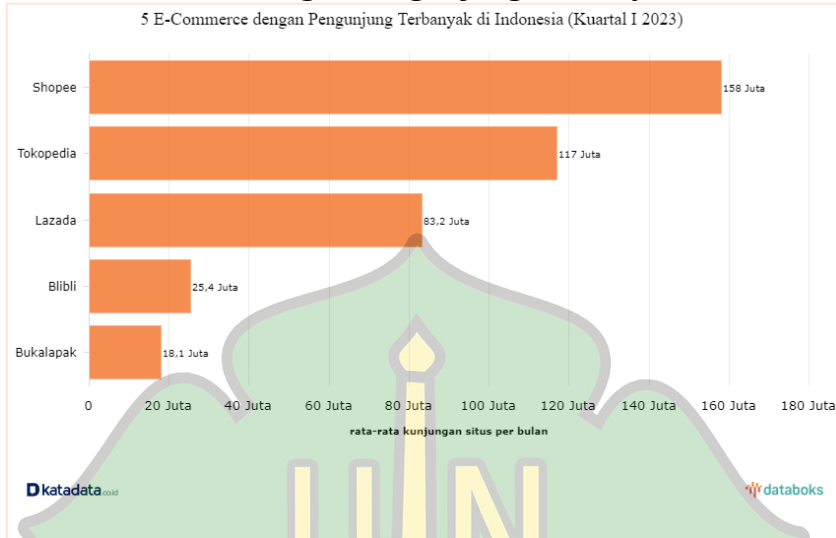
⁵⁰ YLR Rehatalanit, Peran E-Commerce Dalam Pengembangan Bisnis, Jurnal Teknologi Industri, Vol.5 No.1 September 2021.

pendapatan melalui *e-commerce* menjadi faktor pendorong pesatnya perkembangan aktivitas *e-commerce*. *E-commerce* dianggap efektif karena memungkinkan untuk menjangkau konsumen secara lebih cepat dan luas. Hal tersebut memungkinkan karena perusahaan dapat membuka toko *virtual* selama 24 jam dengan menampilkan informasi mengenai produk dan prosedur pemesanan secara *online* di internet. Konsumen juga dapat diperlihatkan dengan tampilan grafis yang menawan, bahkan dengan video ataupun animasi yang sudah disiapkan oleh perusahaan. Efisien karena perusahaan bisa menepatkan efisiensi dalam hal pemasaran, tenaga kerja, dan *overhead cost*. Misalnya, perusahaan tidak perlu lagi mencetak katalog baru dan mengirimkannya kepada setiap konsumen karena para konsumen dapat melihat langsung di situs web mengenai informasi produk dan harganya.

Industri *e-commerce* yang merupakan penggerak utama ekonomi digital Indonesia terus berkembang pesat. Perilaku berbelanja *online* sudah menjadi kebiasaan banyak orang, terutama beberapa tahun ke belakang ini. Apalagi Indonesia merupakan pasar *e-commerce* terbesar di Asia Tenggara. Adapun lima *e-commerce* dengan pengunjung terbanyak di Indonesia (kuartal 1 2023) yaitu Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli dan Bukalapak.



Gambar 4. 1
Lima E-commerce dengan Pengunjung Terbanyak di Indonesia



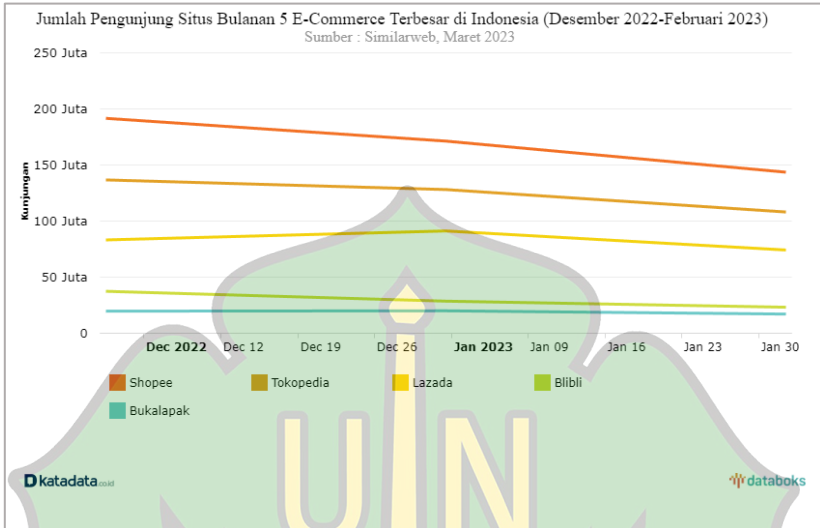
Sumber : Databoks.katadata.co.id. diakses pada tanggal 24 Juli 2023

Berdasarkan data SimilarWeb, Shopee merupakan e-commerce dengan jumlah kunjungan situs terbanyak di Indonesia pada kuartal I 2023. Selama periode Januari-Maret tahun ini, situs Shopee meraih rata-rata 157,9 juta kunjungan per bulan, jauh melampaui para pesaingnya. Dalam periode sama, situs Tokopedia meraih rata-rata 117 juta kunjungan, situs Lazada 83,2 juta kunjungan, situs BliBli 25,4 juta kunjungan, dan situs Bukalapak 18,1 juta kunjungan per bulan.⁵¹

Kunjungan ke situs e-commerce di Indonesia menurun pada awal 2023. Hal itu terjadi pada 5 e-commerce dengan pengunjung terbesar, yakni Shopee, Tokopedia, Lazada, BliBli, dan Bukalapak.

⁵¹ Databoks.katadata.co.id. diakses pada tanggal 24 Juli 2023

Gambar 4. 2
Jumlah Pengunjung Situs Bulanan 5 E-Commerce Terbesar Di
Indonesia



Sumber : Databoks.katadata.co.id. diakses pada tanggal 24 Juli 2023

Menurut data SimilarWeb, sepanjang Februari 2023 situs Shopee hanya mendapat 143,6 juta kunjungan. Angka tersebut turun sekitar 16% dibanding Januari 2023, bahkan berkurang 25% dari pencapaian akhir tahun lalu. Sama seperti Shopee, jumlah pengunjung situs Tokopedia dan Blibli juga turun dua bulan berturut-turut pada Januari-Februari 2023. Sementara kunjungan ke situs Lazada dan Bukalapak sempat naik pada awal tahun ini, tapi merosot lagi pada Februari 2023 seperti terlihat pada grafik.⁵²

4.2 Gambaran Responden Penelitian

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen pengguna *e-commerce*. Pada bagian karakteristik responden terdapat beberapa data diri pribadi yang harus diisi oleh responden mengenai jenis kelamin, umur, pendidikan terakhir, jenis pekerjaan dan penghasilan

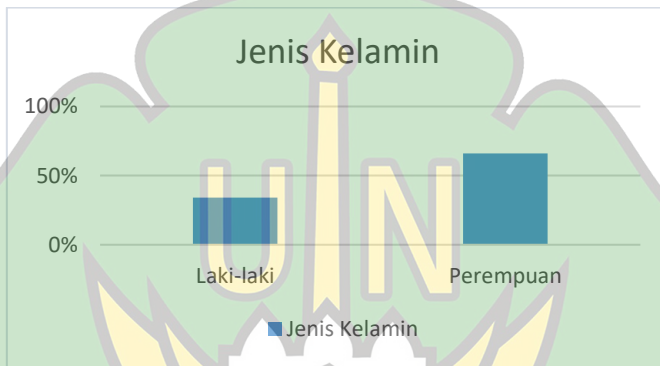
⁵² Databoks.katadata.co.id. diakses pada tanggal 24 Juli 2023

perbulan. Adapun deskripsi mengenai karakteristik responden dalam penelitian ini akan di bahas sebagai berikut.

4.2.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Responden dalam penelitian ini terdiri dari laki-laki dan perempuan. Gambaran responden konsumen pengguna *e-commerce* pada penelitian ini berdasarkan jenis kelamin akan ditunjukkan pada gambar 4.1 berikut ini.

Gambar 4. 3
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

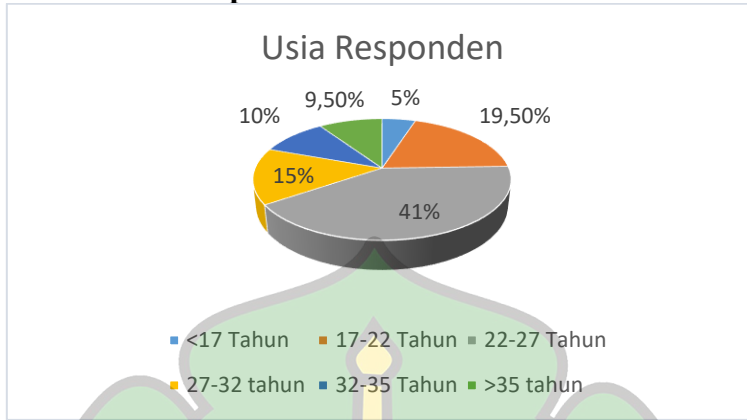


Pada Gambar 4.3 diatas menunjukkan persentase responden didominasi oleh perempuan yakni sebesar 66% yang terdiri dari 132 orang dan sisanya sebesar 34% yang terdiri atas 68 orang laki-laki.

4.2.2 Responden Berdasarkan Usia

Usia menjadi suatu hal penting sebagai salah satu tolak ukur dalam pengambilan sampel penelitian. Adapun gambaran umum konsumen yang dijadikan sebagai responden ditampilkan pada gambar 4.2 sebagai berikut.

Gambar 4. 4
Responden Berdasarkan Usia

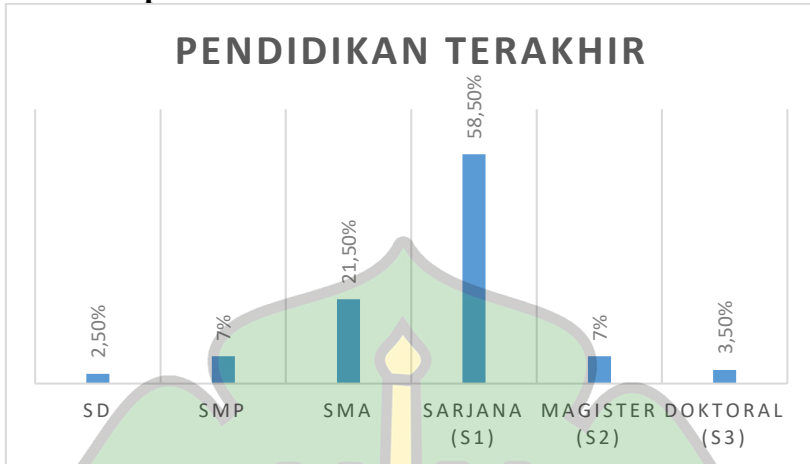


Pada Gambar 4.4 menunjukkan rentang usia responden yang sebagian besar didominasi oleh responden dengan rentang usia 22-27 tahun sebanyak 82 orang, responden dengan rentang usia 17-22 tahun sebanyak 39 orang, responden 27-32 tahun sebanyak 30 orang, responden 32-35 tahun sebanyak 20 orang, responden >35 tahun sebanyak 19 orang, dan yang terakhir responden <17 tahun sebanyak 10 orang.

4.2.3 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Karakteristik Konsumen pengguna *e-commerce* yang menjadi responden berdasarkan pendidikan terakhir akan ditampilkan sebagai berikut.

Gambar 4. 5
Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

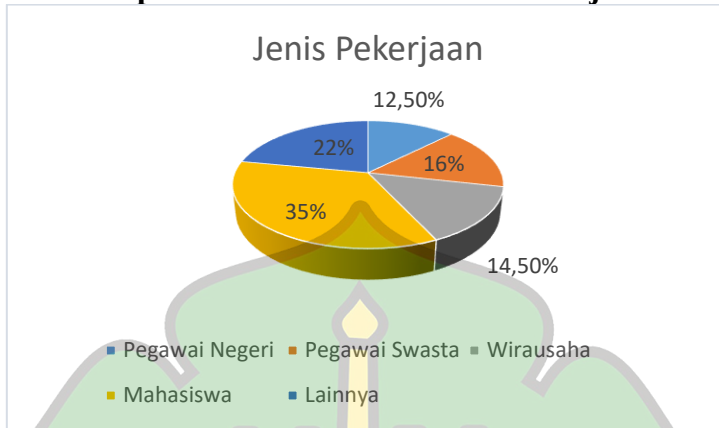


Pada Gambar 4.5 menunjukkan pendidikan terakhir responden yang didominasi oleh lulusan S1 yakni sebanyak 117 orang, lalu responden dengan pendidikan terakhir sekolah menengah atas (SMA) yakni sebanyak 43 orang, responden dengan pendidikan terakhir sekolah menengah pertama (SMP) sebanyak 14 orang, kemudian responden dengan pendidikan terakhir Magister (S2) sebanyak 14 orang, responden dengan pendidikan terakhir S3 sebanyak 7 orang dan responden dengan pendidikan terakhir sekolah dasar (SD) sebanyak 5 orang.

4.2.4 Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Karakteristik Konsumen pengguna *e-commerce* yang menjadi responden berdasarkan pekerjaan akan ditampilkan sebagai berikut.

Gambar 4. 6
Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

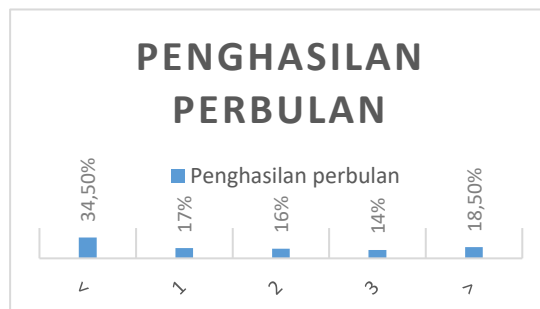


Latar belakang pekerjaan responden yang sebagian besar didominasi oleh responden dengan status sebagai mahasiswa sebanyak 70 orang, lalu responden dengan profesi lain-lain sebanyak 44 orang, responden dengan profesi sebagai pegawai swasta sebanyak 32 orang, responden dengan profesi sebagai wirausaha sebanyak 29 orang dan responden dengan profesi sebagai pegawai negeri sebanyak 25 orang.

4.2.5 Responden Berdasarkan Penghasilan perbulan

Karakteristik Konsumen pengguna *e-commerce* yang menjadi responden berdasarkan penghasilan (bulan) akan ditampilkan sebagai berikut.

Gambar 4. 7
Responden Berdasarkan Penghasilan perbulan



Pada Gambar 4.5. menunjukkan penghasilan responden yang sebagian besar didominasi oleh responden dengan penghasilan <1.500.000 sebanyak 69 orang, responden dengan penghasilan >4.000.000 sebanyak 37 orang, responden dengan penghasilan 1.500.000-2.000.000 sebanyak 34 orang lalu responden dengan penghasilan 2.000.000-3.000.000 sebanyak 32 orang kemudian responden dengan penghasilan 3.000.000-4.000.000 sebanyak 28 orang.

4.3 Hasil Penelitian

Analisis data yang digunakan di dalam penelitian ini adalah menggunakan regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda adalah suatu analisis yang bertujuan untuk mengetahui kekuatan pengaruh antara lebih dari satu variabel independen terhadap variabel dependen. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besarnya hubungan dan pengaruh antara variabel independen kualitas pelayanan (X1), kepercayaan (X2) dan kepuasan (X3) terhadap variabel dependen loyalitas konsumen (Y). Agar dapat memperoleh hasil yang lebih teratur maka peneliti menggunakan program perangkat lunak software Eviews 12.

4.3.1 Uji Validitas

Validitas adalah uji instrumen dalam penelitian terutama pada kuesioner, uji validitas bertujuan untuk mengetahui kevalidan kuesioner yang digunakan oleh peneliti dalam mengukur dan memperoleh data penelitian dari responden, data yang baik dijadikan instrumen penelitian adalah data yang sudah terbukti kevalidannya. Dalam Eviews, uji validitas mengkorelasikan skor tiap item dengan skor total yang diperoleh dari penyebaran angket kuesioner.

- a. Jika nilai R Hitung > R-Tabel maka berkesimpulan data dinyatakan valid.
- b. Jika nilai R-Hitung < R-Tabel maka berkesimpulan data dinyatakan tidak valid.

Tabel 4. 1
Uji Validitas Instrumen Kuesioner
Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

Item Pertanyaan	R-Hitung	Kesimpulan
X11P1	0.645	Valid
X11P2	0.645	Valid
X11P3	0.733	Valid
X12P1	0.744	Valid
X12P2	0.778	Valid
X12P3	0.795	Valid
X13P1	0.751	Valid
X13P2	0.786	Valid
X13P3	0.771	Valid
X14P1	0.722	Valid
X14P2	0.721	Valid
X14P3	0.660	Valid

Sumber : Diolah Menggunakan Eviews

Tabel 4. 2
Uji Validitas Instrumen Kuesioner
Variabel Kepercayaan (X2)

Item Pertanyaan	R-Hitung	Kesimpulan
X21P1	0.729	Valid
X21P2	0.764	Valid
X21P3	0.746	Valid
X22P1	0.755	Valid
X22P2	0.730	Valid
X22P3	0.801	Valid
X23P1	0.757	Valid
X23P2	0.762	Valid
X23P3	0.748	Valid

Sumber : Diolah Menggunakan Eviews

Tabel 4. 3
Uji Validitas Instrumen Kuesioner
Variabel Kepuasan (X3)

Item Pertanyaan	R-Hitung	Kesimpulan
X31P1	0.731	Valid
X31P2	0.752	Valid
X31P3	0.738	Valid
X32P1	0.720	Valid
X32P2	0.802	Valid
X32P3	0.705	Valid
X33P1	0.721	Valid
X33P2	0.702	Valid
X33P3	0.786	Valid
X34P1	0.711	Valid
X34P2	0.794	Valid
X34P3	0.719	Valid

Sumber : Diolah Menggunakan Eviews

Tabel 4. 4
Uji Validitas Instrumen Kuesioner
Variabel Loyalitas Konsumen (Y)

Item Pertanyaan	R-Hitung	Kesimpulan
Y1P1	0.781	Valid
Y1P2	0.840	Valid
Y1P3	0.739	Valid
Y2P1	0.783	Valid
Y2P2	0.823	Valid
Y2P3	0.838	Valid
Y3P1	0.796	Valid
Y3P2	0.801	Valid
Y3P3	0.719	Valid

Sumber : Diolah Menggunakan Eviews

Pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai R-Hitung masing-masing instrumen kuesioner variabel > R-tabel (0.116) oleh karena itu dapat disimpulkan data keseluruhan dinyatakan valid.

4.3.2 Uji Reabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas dalam penelitian ini dengan menggunakan nilai hitung cronbach's alpha (α), jika nilai hasil hitung cronbach's alpha > 0,5 maka reliabilitas dapat diterima atau dengan kata lain pengujian tersebut bias dikatakan variabel. Pengujian dari reliabilitas untuk masing-masing variabel diperoleh data sebagai berikut :

Tabel 4. 5
Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbachs Alpha	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,920	Reliabel
Kepercayaan	0,906	Reliabel
Kepuasan	0,925	Reliabel
Loyalitas Konsumen	0,925	Reliabel

Sumber : Diolah Menggunakan SPSS

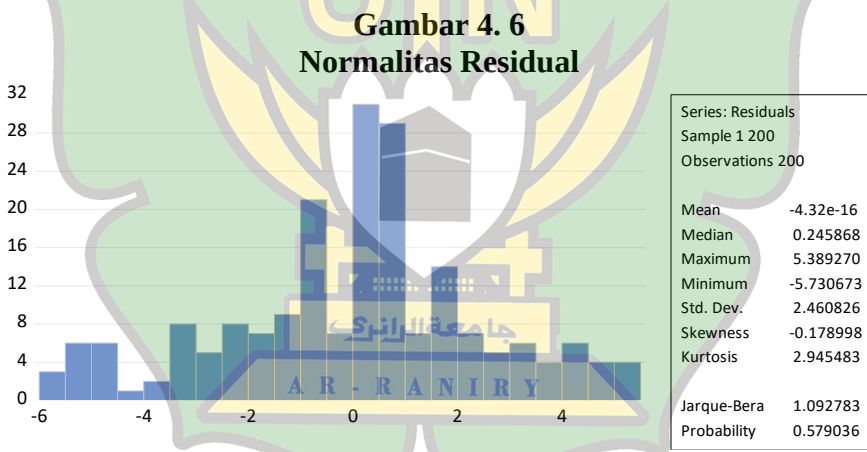
Data pengujian reliabilitas dalam tabel diatas menunjukka semua variabel dalam penelitian ini mempunyai koefisien cronbachs Alpha (α) yang lebih besar dari 0,5 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukuran masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel.

4.4 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui apakah hasil analisis regresi linier berganda yang digunakan untuk menganalisis dalam penelitian ini terbebas dari penyimpangan asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinieritas dan heteroskedastisitas. Adapun masing-masing pengujian tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

4.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi linier variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Dalam penelitian ini, untuk mendeteksi normalitas data dilakukan dengan pengujian Jarque Bera.



Sumber: Output Eviews, (2023)

Berdasarkan gambar 4.6 terlihat bahwa nilai *Jarque-Bera* sebesar 1.092. Oleh karena itu berarti model regresi memenuhi asumsi normalitas (Berdistribusi normal).

4.4.2 Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi yang ditemukan adanya korelasi antara variabel

atau tidak. Model regresi yang baik seharusnya tidak terdapat korelasi antara variabel independen. Model regresi dikatakan bebas multikolinearitas jika Variance Inflation Factor (VIF) < 10, dan mempunyai angka tolerance > 0,01. Jika korelasi antar variabel Independent lemah (dibawah 0,05) maka dapat dikatakan bebas multikolinearitas.

Tabel 4. 7
Hasil Uji Multikolinearitas

Variable	Coefficient Variance	Uncentered VIF	Centered VIF
C	7.218853	152.8017	NA
KP	0.003949	242.2908	1.949414
KPC	0.005391	182.5473	1.737641
KPS	0.003441	210.5297	1.929118

Sumber: Output Eviews, (2023)

Diketahui nilai VIF variabel independen <10.00 maka bisa disimpulkan bahwa asumsi uji multikolinearitas sudah terpenuhi atau lulus uji multikolinearitas, dikarenakan nilai VIF variabel independen yang masuk ke dalam model <10.00.

4.4.3 Heterokedastisitas

Pengujian heterokedastisitas bertujuan untuk menguji data model regresi linier apakah terdapat Heteroskedastisitas, dapat dilakukan dengan menggunakan uji Glajser. Uji Glajser dilakukan dengan melihat nilai Obs*R-squared. Data tidak terkena heteroskedastisitas apabila Obs*R-squared atau probabilitas Chi-Square > alpha ($\alpha=0,05$).

Tabel 4. 8
Hasil Uji Heterokedastisitas

F-statistic	1.153969	Prob. F(3,196)	0.3286
Obs*R-squared	3.471247	Prob. Chi-Square(3)	0.3245

Scaled explained SS	4.192959	Prob. Chi-Square(3)	0.2414
---------------------	----------	---------------------	--------

Sumber: Output Eviews, (2023)

Dari hasil pengujian di atas diketahui nilai Obs*R-squared sebesar $3.471 > 0.05$ maka bisa disimpulkan bahwa asumsi uji heterokedastisitas sudah terpenuhi atau data sudah lulus uji heterokedastisitas.

4.5 Hasil Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis bertujuan untuk menentukan apakah diterima atau ditolaknya hipotesis yang ditulis oleh peneliti dalam penelitian ini. Peneliti menggunakan pengujian hipotesis yaitu terdiri dari pengujian R-Square, pengujian t serta pengujian f.

4.5.1 Koefisien Determinasi (R-Square)

Pengujian koefisien determinasi (R-Square) pada regresi linear sering digunakan untuk melihat seberapa besar kemampuan semua variabel bebas dalam menjelaskan varian dari variabel terikatnya dalam model yang digunakan.

Tabel 4. 9
Hasil pengujian Koefisien Determinasi

R-squared	0.488413
Adjusted R-squared	0.480582

Sumber : Output Eviews, (2023)

Berdasarkan tabel 4.9 di atas hasil pengujian ini memperoleh nilai R-square sebesar 0,48. Artinya variabel-variabel bebas secara bersama-sama dapat menjelaskan mengenai variabel terikat sebesar 48%. Adapun 52% lagi dijelaskan oleh variabel lainnya di luar model.

4.5.2 Uji t-test (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh parsial variabel bebas terhadap variabel terikat. Melalui uji t dapat juga diketahui mengenai informasi tentang seberapa besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 4. 10
Hasil Pengujian Uji t-test (Uji Parsial)

Variable	t-Statistic	Prob.
C	1.535394	0.1263
KP	2.045916	0.0421
KPC	4.483113	0.0000
KPS	5.054692	0.0000

Sumber: Output Eviews, (2023)

Pengujian t bertujuan untuk menguji signifikansi setiap variabel bebas yaitu kualitas pelayanan, kepercayaan dan kepuasan terhadap variabel terikat yaitu loyalitas konsumen. Yaitu dengan membandingkan nilai t-tabel dengan nilai t hitung. Hasil pengujian di atas diketahui nilai t-tabel sebesar 1.971. Acuan yang digunakan untuk menerima atau menolak hipotesis yaitu:

1. Ha diterima jika $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ atau nilai $p\text{-value} < \text{level of signifikan}$ sebesar 0,05 berarti variabel bebas memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
2. Ha ditolak jika $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$ atau nilai $p\text{-value} > \text{level of signifikan}$ sebesar 0,05 berarti variabel bebas tidak memiliki pengaruh terhadap variabel terikat.

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas maka berikut adalah hasil uji t statistik masing-masing variabel bebas sebagai berikut :

1. Kualitas Pelayanan

Hasil pengujian diperoleh hasil nilai t-hitung kualitas pelayanan adalah 2,045 sedangkan nilai t-tabel sebesar

1.971. Sehingga dapat diketahui bahwa t-hitung lebih besar dari t-tabel yaitu $2,045 > 1.971$ artinya dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen muslim dalam transaksi *online* pada *e-commerce*.

2. Kepercayaan

Hasil pengujian diperoleh hasil nilai t-hitung kepercayaan adalah 4.483 sedangkan nilai t-tabel sebesar 1.97. Sehingga dapat diketahui bahwa t-hitung lebih besar dari t-tabel yaitu $4.483 > 1.971$ artinya dapat disimpulkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen muslim dalam transaksi *online* pada *e-commerce*.

3. Kepuasan

Hasil pengujian diperoleh hasil nilai t-hitung kepuasan adalah 5.054 sedangkan nilai t-tabel sebesar 1.971. Sehingga dapat diketahui bahwa t-hitung lebih besar dari t-tabel yaitu $5.054 > 1.971$ artinya dapat disimpulkan bahwa kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen muslim dalam transaksi *online* pada *e-commerce*.

4.5.3 Uji F-Statistik (Uji Keseluruhan)

Pengujian F-Statistik ini bertujuan untuk menguji signifikansi bagaimana pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Pengujian ini mengkaji seberapa besar pengaruh variabel kualitas pelayanan (X1), kepercayaan (X2), kepuasan (X3), secara bersama-sama terhadap variabel loyalitas konsumen (Y). Adapun acuan yang digunakan untuk menerima atau menolak hipotesis yaitu :

1. H_a diterima jika $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$ artinya seluruh variabel bebas secara bersama-sama mempengaruhi variabel terikat.

2. H_a diterima jika $F\text{-hitung} < F\text{-tabel}$ artinya seluruh variabel bebas tidak secara bersama-sama mempengaruhi variabel terikat.

Tabel 4. 11
Hasil Pengujian Signifikansi Simultan (Uji-F)

F-statistic	62.37373
Prob(F-statistic)	0.000000

Sumber: Output Eviews, (2023)

Berdasarkan pada tabel 4.11 Hasil pengujian didapatkan bahwa nilai $F\text{-hitung}$ adalah 62.37 sedangkan didapatkan nilai $F\text{-tabel}$ sebesar 2.65. sehingga dapat diartikan bahwa $F\text{-hitung}$ lebih besar dari $F\text{-tabel}$ yaitu $62.37 > 2.65$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama variabel kualitas pelayanan (X_1), kepercayaan (X_2), dan kepuasan (X_3) berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen muslim dalam transaksi *online* pada *e-commerce*.

4.6 Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi Linear Berganda merupakan model regresi linear yang memasukkan lebih dari satu variabel bebas. Dan sering disebut pula *multiple linear regression*.

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan model analisis regresi berganda. Analisis ini melibatkan variabel lebih dari dua yaitu menggunakan tiga variabel bebas dan satu variabel terikat. Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk melihat besarnya hubungan dan pengaruh variabel bebas kualitas pelayanan (X_1), kepercayaan (X_2) dan kepuasan (X_3) terhadap variabel terikat loyalitas konsumen (Y). agar dapat mendapatkan hasil yang lebih teratur, maka peneliti menggunakan program perangkat lunak software Eviews 12. Adapun tahapan pengujian hipotesis

menggunakan regresi linear berganda dengan menentukan persamaan regresinya adalah :

$$LY = \alpha + \beta_1 KP + \beta_2 KPC + \beta_3 KPS + e$$

Dimana :

LY =Loyalitas Konsumen

α = konstanta

$\beta_1 \beta_2 \beta_3$ = koefisien Regresi

KP = Kualitas pelayanan

KPC = Kepercayaan

KPS = Kepuasan

e = Standar error

Berdasarkan analisis data menggunakan perhitungan regresi berganda dengan program *econometrics views* (eviews 12) maka didapatkan hasil sebagai berikut :

Tabel 4. 12
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	4.125286	2.686792	1.535394	0.1263
KP	0.128560	0.062837	2.045916	0.0421
KPC	0.329172	0.073425	4.483113	0.0000
KPS	0.296487	0.058656	5.054692	0.0000

Sumber : Output Eviews, (2023)

Berdasarkan tabel 4.12 didapatkan hasil regresi sebagai berikut :

$$LY = 4.125286 + 0.128560 KP + 0.329172 KPC + 0.296487 KPS$$

Dari persamaan regresi pada tabel di atas dapat di simpulkan bahwa :

a. Variabel Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas konsumen pada *e-commerce*. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen dengan koefisien sebesar 0,128 yang menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas konsumen. Nilai koefisien Kualitas Pelayanan sebesar 0,128 menunjukkan bahwa setiap terjadinya peningkatan kualitas pelayanan sebesar 1 satuan maka meningkatkan loyalitas konsumen sebesar 0,128 satuan pada *e-commerce*.

b. Variabel Kepercayaan

Kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas konsumen pada *e-commerce*. Kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen dengan koefisien sebesar 0,329 yang menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas konsumen. Nilai koefisien kepercayaan sebesar 0,329 menunjukkan bahwa setiap terjadinya peningkatan kepercayaan konsumen sebesar 1 satuan maka meningkatkan loyalitas konsumen sebesar 0,329 satuan pada *e-commerce*.

c. Variabel Kepuasan

Kepuasan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas konsumen pada *e-commerce*. Kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen dengan koefisien sebesar

0,296 yang menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas konsumen. Nilai koefisien kepuasan sebesar 0,296 menunjukkan bahwa setiap terjadinya peningkatan kepuasan konsumen sebesar 1 satuan maka meningkatkan loyalitas konsumen sebesar 0,296 satuan pada *e-commerce*.

4.7 Pembahasan Penelitian

Transaksi jual beli sesungguhnya memiliki posisi yang sangat penting dalam kehidupan umat manusia. Jual beli menjadi sarana manusia untuk saling memenuhi kebutuhan satu sama lain. Keberadaan kegiatan jual beli juga sekaligus menjadi bukti bahwa manusia adalah makhluk sosial yang dalam pemenuhan kebutuhan hidupnya membutuhkan keterlibatan manusia lain.⁵³

Dalam pandangan Islam, jual beli menjadi salah satu yang mendapatkan perhatian secara serius. Islam memberikan ketentuan yang cukup ketat dalam praktik perniagaan atau jual beli. Dalam pelaksanaan kegiatan jual beli, Islam sangat mengedepankan prinsip saling rela (*ridha*) dan juga menghindari *riba*. Dewasa ini, praktik jual beli mengalami perkembangan dan perubahan yang cukup signifikan sejalan dengan perkembangan teknologi informasi yang telah mengubah hampir seluruh kehidupan manusia. Perkembangan teknologi informasi yang berlangsung sangat pesat, akhirnya memberikan pengaruh besar dalam kehidupan umat manusia. Jaringan komunikasi global yang semakin canggih akhirnya menciptakan tantangan-tantangan baru terhadap tata cara pengaturan transaksi-transaksi sosial maupun transaksi ekonomi.⁵⁴

Dengan semakin meningkatnya penggunaan internet, semakin tinggi pula perdagangan secara elektronik (*e-commerce*) dijalankan oleh pelaku bisnis dalam berbagai jenis mulai dari perusahaan besar

⁵³ Misbahul Ulum. Prinsip-prinsip Jual Beli Online dalam Islam dan Penerapannya pada e-Commerce Islam di Indonesia, Jurnal Dinamika Ekonomi dan Bisnis, 17 (01) 2020.

⁵⁴ Husaini, M. Bisnis e-commerce dalam perspektif Islam. Jurnal Ilmu Dakwah dan Pengembangan Komunitas, 9(2) 189. 2014.

sampai jual beli online rumahan. Pembeli dan penjual dengan mudah dapat terkoneksi secara cepat hingga melakukan transaksi dan apapun yang diinginkan pembeli dapat cepat pula ditanggapi oleh penjual sehingga tercapai kepuasan konsumen dan peningkatan keuntungan bagi penjual.

Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa semua variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Adapun pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen yaitu kualitas pelayanan (X1) terdapat pengaruh terhadap loyalitas konsumen (Y), kepercayaan (X2) terdapat pengaruh terhadap loyalitas konsumen (Y), kepuasan (X3) terdapat pengaruh terhadap loyalitas konsumen (Y).

4.7.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. Penelitian ini dilakukan pada 200 responden pengguna e-commerce. Berdasarkan data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner dan didapatkan hasil pada koefisien sebesar 0.128 dengan nilai T-statistik $2.045 > 1.971$ pada taraf signifikan = 5%, maka dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen pada taraf nyata 5%.

Kualitas pelayanan yang diterapkan di e-commerce terdapat pengaruh yang kuat terhadap loyalitas konsumen yang dapat diartikan bahwa e-commerce sangat memperhatikan kualitas pelayanannya terbukti dengan tersedianya fasilitas pencarian untuk memudahkan konsumen dalam menemukan produk yang dibutuhkan sehingga dengan adanya fasilitas tersebut dapat memudahkan konsumen dalam mengakses produk di aplikasi e-commerce dan dapat menimbulkan kenyamanan bagi konsumen sehingga akan meningkatkan loyalitas konsumen pengguna e-commerce. E-

commerce selalu memperhatikan informasi yang diberikan kepada konsumen dengan memberikan informasi terbaru serta langkah-langkah dalam bertransaksi menggunakan *e-commerce* juga termasuk sangat mudah dan bisa diakses oleh berbagai kalangan. Oleh karena ini ketika kualitas pelayanan yang diterima sesuai dengan yang diharapkan maka konsumen muslim pengguna *e-commerce* akan bersikap loyal dalam melakukan transaksi.

Berdasarkan hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Rahayu dan wati (2018) menyimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas Konsumen. Hasil ini menunjukkan bahwa dengan meningkatkan kualitas pelayanan maka konsumen akan merasa loyal dan akan terus menggunakan jasa PT Indovisual Service Solution.

Selanjutnya hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nalendra (2018). Mendapatkan hasil bahwa adanya pengaruh positif antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen pelanggan, yang berarti bahwa variabel kualitas pelayanan dan loyalitas konsumen berpengaruh positif dan signifikan.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Putra (2017) menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan maka dapat mendorong konsumen untuk merasa loyal terhadap produk/jasa tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Bulan (2016). Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada PT. TIKI Jalur Nugraha Ekakurir Agen Kota Langsa yang dibuktikan dari uji t dimana $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,078 > 1,661$) dan t signifikan lebih kecil dari t signifikan ketetapan, yaitu $0,000 < 5\% (0,05)$.

Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Familiar dan Maftukhah (2015) menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Ini berarti kualitas pelayanan berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan. Naiknya nilai kualitas pelayanan berpengaruh terhadap naiknya loyalitas pelanggan.

4.7.2 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen

Kepercayaan mencerminkan efek kumulatif dari waktu ke waktu pada loyalitas konsumen dalam keterlibatan tinggi, produk dari layanan pasar tinggi. kepercayaan adalah keadaan dimana konsumen memiliki rasa keyakinan terhadap individu lain atau suatu bisnis sehingga tidak ada keraguan lagi dalam melakukan kegiatan transaksi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. Penelitian ini dilakukan pada 200 responden pengguna *e-commerce*. Berdasarkan data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner dan didapatkan hasil pada koefisien sebesar 0.329 dengan nilai T-statistik $4.483 > 1.971$ pada taraf signifikan = 5% , maka dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kepercayaan terhadap loyalitas konsumen pada taraf nyata 5%. R Y

Hasil penelitian menyimpulkan bahwa konsumen muslim pengguna *e-commerce* akan loyal melakukan transaksi ketika harga yang dicantumkan sesuai dengan kualitas produk yang dijual, Informasi mengenai pemesanan dan pembayaran disampaikan dengan jelas serta *e-commerce* terus-menerus memperbaiki sistem berdasarkan keluhan konsumen maka konsumen akan merasa bahwa toko *online* ini tidak mementingkan kesempatan dan keuntungan semata sehingga akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap layanan *online* yang diberikan oleh penjual.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Najmudin dan Dwiwinarno (2020) menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen akan loyal apabila konsumen merasa percaya akan bank syariah itu sendiri.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Dewi dan Yosepha (2020). Menjelaskan bahwa Kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada jasa pengiriman J&T Express.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh Supertini dan Telagawathi dkk, (2020). Yang menyatakan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Pusaka Kebaya di Singaraja artinya semakin tinggi kepercayaan pelanggan terhadap suatu produk, maka akan semakin tinggi pula tingkat kesetiaan pelanggan pada suatu merek.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Bahrudin dan Zuhro (2015). Mendapatkan hasil bahwa Kepercayaan berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas Pelanggan pada Pengguna smartphone Samsung Galaxy, artinya bahwa Kepercayaan yang kuat terhadap merek Galaxy Samsung akan diikuti oleh meningkatnya Loyalitas Pelanggan.

Hasil ini juga di pertegas oleh penelitian Laely (2016) menyimpulkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, hal ini dapat diartikan bahwa makin tinggi kepercayaan yang dimiliki oleh perusahaan dalam mengelola unit usaha maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan, sebab dengan kredibilitas yang tinggi dan ditunjang oleh adanya kejujuran yang dimiliki perusahaan, akan berpengaruh dan menaikkan loyalitas pelanggan secara langsung.

4.7.3 Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen

Konsumen yang telah tertarik dan melakukan pemilihan barang dan jasa yang akan digunakan selanjutnya akan menilai bagaimana kualitas pelayanan yang diterima. Sehingga dapat diketahui tingkat kepuasan konsumen. Apabila layanan yang diterima/dirasakan sesuai dengan harapan maka kualitas layanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Dan apabila pelayanan melebihi apa yang diharapkan, maka dapat dikatakan pelayanan yang ideal. Baik tidaknya layanan tergantung pada kemampuan penyedia layanan dalam memenuhi harapan konsumennya secara konsisten.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. Penelitian ini dilakukan pada 200 responden pengguna *e-commerce*. Berdasarkan data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner dan didapatkan hasil pada koefisien sebesar 0.296 dengan nilai T-statistik $5,054 > 1,971$ pada taraf signifikan = 5% , maka dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kepuasan terhadap loyalitas konsumen pada taraf nyata 5%.

Hasil penelitian menyatakan bahwa konsumen muslim pengguna *e-commerce* akan loyal melakukan transaksi ketika produk atau jasa yang di beli dan di terima konsumen dari *e-commerce* sesuai dengan harapan, menu layanan di *website* dan aplikasi berfungsi dengan baik sehingga memudahkan konsumen dalam bertransaksi dan konsumen merasa puas dengan produk atau jasa yang mereka pilih, maka konsumen cenderung untuk kembali membeli produk atau jasa dan akhirnya menjadi konsumen setia.

Hasil penelitian ini juga diperkuat oleh penelitian Revita (2016) bertujuan untuk menguji pengaruh *e-Satisfaction* dan *e-Trust* terhadap *e-Loyalty* konsumen wanita dalam sosial media. Kesimpulannya semakin konsumen mempercayai dan

puas pada bisnis *online* maka konsumen akan semakin loyal kepada bisnis *online* sehingga tidak akan beralih.

Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sumadi, dkk (2021) yang mendapatkan hasil bahwa kepuasan konsumen tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada naughti hijab store Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepuasan konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

4.7.4 Tingkat Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Muslim Dalam Transaksi Online Pada *E-Commerce*

Untuk mengetahui tingkatan Pencapaian Responden digunakan rumus, sebagai berikut:⁵⁵

$$TCR = \frac{\text{Skor Rata-rata}}{\text{Skor Maksimum}} \times 100$$

Tabel 4. 13 Klasifikasi TCR

No.	Presentasi Pencapaian	Katagori
1.	0% - 35%	Tidak Baik
2.	36% - 50%	Kurang Baik
3.	51% -65%	Cukup
4.	66% - 84%	Baik
5.	85% - 100%	Sangat Baik

Sumber : Sugiyono Metode Penelitian Kuantitatif (2015)

4.7.4.1 Tingkat kualitas pelayanan

Kualitas layanan elektronik menunjukkan kemampuan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumennya dengan menggunakan fasilitas internet, salah satunya adalah melalui *website*. Kualitas layanan elektronik merupakan isu strategis yang didorong oleh anggapan sebagai penentu keunggulan kompetitif dan

⁵⁵ Sugiyono, Prof. Dr., Metode Penelitian Pendidikan; Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D, Cet. XI; Bandung: Alfabeta, 2015

faktor dalam keberhasilan jangka panjang perusahaan. Kualitas layanan elektronik juga dianggap sebagai kemampuan suatu situs dalam memberikan fasilitas yang efektif dan efisien untuk belanja *online*, pembelian *online*, dan dalam perolehan barang atau jasa.⁵⁶

Kualitas pelayanan dalam suatu perusahaan merupakan suatu aspek yang sangat penting dalam mengoptimalkan pelaksanaan transaksi produk atau usaha jasa. Kualitas pelayanan dalam sebuah bisnis adalah faktor penting dan harus diperhatikan untuk menunjang keberhasilan suatu perusahaan. Kualitas pelayanan yang baik berasal pada perbandingan dari tingkat layanan yang diterima oleh seseorang konsumen dengan tingkat pelayanan yang diharapkan atau sesuai dengan ekspektasi konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian ini variabel kualitas pelayanan di dapatkan skor rata-rata sebesar 4,5. Skor maksimum 5 dan tingkat capaian responden adalah 89,4% dengan demikian dapat diartikan bahwa tingkat kualitas pelayanan yang diberikan oleh *e-commerce* berdasarkan hasil data sudah sangat baik.

4.7.4.2 Tingkat kepercayaan

Kepercayaan konsumen merupakan sebuah kepercayaan dari konsumen dalam melakukan suatu pembelian barang atau jasa terhadap pihak penjual atau sebaliknya dalam melakukan transaksi jual beli berdasarkan suatu keyakinan bahwa seseorang yang dipercayainya tersebut memiliki segala kewajibannya secara baik sesuai yang diharapkan oleh konsumen.⁵⁷

⁵⁶ Swastika Suryani. Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Dan Keamanan Serta Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Sikap Pengguna E-Commerce. Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis Volume 27 No. 2. 2022.

⁵⁷ Sugara, Anang dan Dewantara, Rizki Yudhi. Analisis Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Penggunaan Sistem Transaksi Jual Beli Online (Studi pada

Kepercayaan konsumen adalah semua persepsi dan pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang telah dibuat oleh konsumen baik itu tentang objek, atribut, dan manfaatnya.

Berdasarkan hasil dalam penelitian ini variabel kepercayaan di dapatkan skor rata-rata sebesar 4,4. Skor maksimum 5 dan tingkat capaian responden adalah 87,5% dengan demikian dapat diartikan bahwa tingkat kepercayaan konsumen terhadap *e-commerce* berdasarkan hasil data sudah sangat baik.

4.7.4.3 Tingkat kepuasan

Kepuasan dapat dievaluasi setelah pembelian, dimana alternatif yang dipilih setidaknya sama atau melebihi harapan konsumen. Kepuasan konsumen merupakan ringkasan intensitas respon afektif yang berasal dari waktu dan durasi terbatas serta ditujukan bagi aspek penting dalam konsumsi suatu produk. Apabila kinerja lebih besar dari harapan maka konsumen akan merasa sangat puas dan berdampak positif bagi perusahaan. Dampak tersebut berupa pembelian ulang produk, menyebarkan persepsi positif perusahaan, atau menjadi member tetap perusahaan. Sebaliknya jika kinerja pelayanan lebih kecil dari harapan konsumen, maka konsumen dapat memberikan rekomendasi negatif dan menyebarkan informasi negatif sehingga akan merugikan perusahaan.⁵⁸

Berdasarkan hasil penelitian ini variabel kepuasan di dapatkan skor rata-rata sebesar 4,5. Skor maksimum 5 dan tingkat capaian responden adalah

Konsumen Z). Jurnal Administrasi Bisnis. Fakultas Ilmu Administrasi. Universitas Brawijaya. Malang 52(1): 8-15. 2017.

⁵⁸ Swastika Suryani. Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Dan Keamanan Serta Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Sikap Pengguna E-Commerce. Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis Volume 27 No. 2. 2022.

89,2% dengan demikian dapat diartikan bahwa tingkat kepuasan konsumen dalam bertransaksi di *e-commerce* berdasarkan hasil data sudah sangat baik.

4.7.4.4 Tingkat Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen adalah salah satu cara yang tepat bagi suatu perusahaan untuk dapat tetap bertahan dalam persaingan dengan cara selalu mempertahankan dan menjaga hubungan baik dengan para konsumen. Loyalitas konsumen merupakan komitmen konsumen dalam mempertahankan dan setia terhadap suatu perusahaan dengan melakukan pembelian secara berulang atau berlangganan kembali dengan produk atau jasa yang diberikan secara konsisten dan terus-menerus di masa yang akan datang. pembentukan loyalitas konsumen dapat dilakukan dengan cara memberikan kepuasan dan kepercayaan kepada para konsumen sehingga konsumen dapat melakukan pembelian kembali pada produk atau jasa tersebut dengan didasari oleh kepercayaan dan kepuasan yang didapat. Konsumen yang puas dengan produk atau jasa yang telah dipilih maka konsumen cenderung akan kembali membeli produk atau jasa tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian ini variabel loyalitas konsumen di dapatkan skor rata-rata sebesar 4,4. Skor maksimum 5 dan tingkat capaian responden adalah 88,9% dengan demikian dapat diartikan bahwa tingkat loyalitas konsumen dalam bertransaksi di *e-commerce* berdasarkan hasil data sudah sangat baik.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

1.1 Kesimpulan

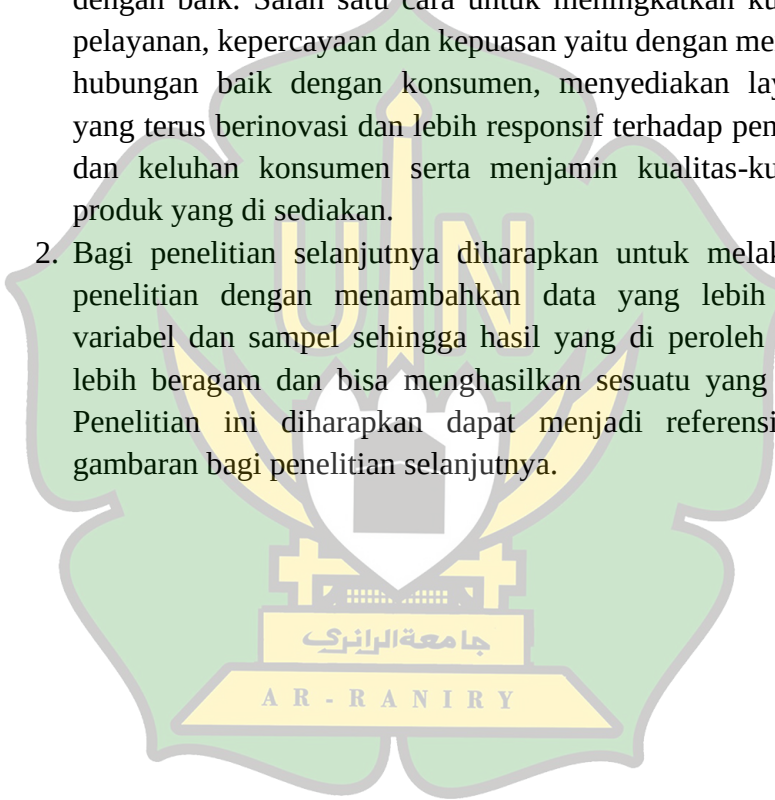
Kesimpulan yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah:

1. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas konsumen pada *e-commerce*. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen dengan koefisien sebesar 0,128 dan *p-value* $0,0421 < \alpha$ (0,05). Artinya dengan menerapkan kualitas pelayanan yang baik maka dapat meningkatkan loyalitas konsumen pada *e-commerce*.
2. Kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas konsumen pada *e-commerce*. Kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen dengan koefisien sebesar 0,329 dan *p-value* $0,000 < \alpha$ (0,05). Artinya dengan meningkatnya kepercayaan konsumen maka dapat meningkatkan pula loyalitas konsumen pada *e-commerce*.
3. Kepuasan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas konsumen pada *e-commerce*. Kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen dengan koefisien sebesar 0,296 dan *p-value* $0,000 < \alpha$ (0,05). Artinya dengan meningkatnya kepuasan konsumen maka akan meningkatkan pula loyalitas konsumen pada *e-commerce*.
4. Secara keseluruhan tingkat kualitas pelayanan, kepercayaan, kepuasan dan loyalitas konsumen muslim dalam transaksi *online* pada *E-Commerce* berdasarkan hasil data sudah sangat baik.
5. Kualitas pelayanan yang baik, kepercayaan dan kepuasan yang tinggi akan dapat meningkatkan loyalitas konsumen muslim dalam bertransaksi pada *e-commerce*.

1.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh, maka dapat diajukan beberapa saran yang dapat di pertimbangkan adalah sebagai berikut:

1. Bagi *e-commerce* hendaknya meningkatkan dan mempertahankan kualitas pelayanan, kepercayaan dan kepuasan agar loyalitas yang di harapkan dapat tercipta dengan baik. Salah satu cara untuk meningkatkan kualitas pelayanan, kepercayaan dan kepuasan yaitu dengan menjalin hubungan baik dengan konsumen, menyediakan layanan yang terus berinovasi dan lebih responsif terhadap pendapat dan keluhan konsumen serta menjamin kualitas-kualitas produk yang di sediakan.
2. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan untuk melakukan penelitian dengan menambahkan data yang lebih luas, variabel dan sampel sehingga hasil yang di peroleh dapat lebih beragam dan bisa menghasilkan sesuatu yang baru. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan gambaran bagi penelitian selanjutnya.



DAFTAR PUSTAKA

- Al Arif, M. N. R. (2010). "Perilaku Konsumen Muslim Dalam Memaksimumkan Kepuasan." *Jurnal Sosio-Religia Linksas* Yogyakarta, Vo. 9, No. 2.
- Anang, dkk. (2017). Analisis Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Penggunaan Sistem Transaksi Jual Beli Online (Studi pada Konsumen Z). *Jurnal Administrasi Bisnis. Fakultas Ilmu Administrasi*. Universitas Brawijaya. Malang 52(1).
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), (diakses pada 1Februari 2023), Data Indonesia.id.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), (diakses pada 1Februari 2023), Databoks.katadata.co.id.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), (diakses pada 1Februari 2023), www.iprice.co.id.
- Bahrudin, M. & Zuhro, S. (2015). Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*. Vol. 3, No. 1.
- Barkatullah A. H. (2018) *Hukum Transaksi Elektronik Di Indonesia (Sebagai Pedoman Dalam Menghadapi Era Digital Bisnis E-Commerce di Indonesia)*, Bandung, Nusa Media.
- Buchari dan Alma. (2007). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung. Alfabeta.
- Bulan, T.,P.,L. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen pada PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Agen Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, Vol.5, No.2.

Databoks.katadata.co.id. diakses pada tanggal 24 Juli 2023

- Dewi, R., Y. & Yosepha, S.,Y. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Jasa Pengiriman J&T Express. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen Unsurya* Vol. 1, No. 1.
- Familiar, K., & Maftukhah, I. (2015). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan. *Management Analysis Journal* Vol. 4 No. 4.
- Ferrinadewi, E. & Djati, S.,P. (2004). Upaya Mencapai Loyalitas Konsumen dalam Perspektif Sumber Daya Manusia. *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan* Vol. 6, No. 1.
- Fitria, T. N. (2017). Bisnis Jual Beli Online (Online Shop) Dalam Hukum Islam Dan Hukum Negara, *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*. Vol. 03 No. 01.
- Fransisco, W. (2019). “Peranan Hukum Terhadap Konsumen Jual Beli Online di Indonesia” *Jurnal Ilmu Hukum*, Vol. 3 No. 2.
- Gulla, R. & George, S. (2015). Analisis Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Manado Grace Inn. *Jurnal Emba* Vol.3 No.1.
- Hasan, M., dkk. (2021). *Kewirausahaan*. Bandung : Media Sains Indonesia.
- Hamdi, B. (2022). “Prinsip dan Etika Konsumsi Islam (Tinjauan Maqashid Syariah)”, *Jurnal Pemikiran Islam* Vol. 23, No. 1.

- Hardiyansyah. (2018). *Kualitas Pelayanan Publik: Konsep, Dimensi, Indikator Dan Implementasinya*. Yogyakarta : Gava Media.
- Haryono, N. & Octavia, R. (2014). Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Mutu Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen. *INDEPT*, Vol. 4, No. 1.
- Hendrasyah, D. (2019). “E-Commerce Di Era Industri 4.0 Dan Society 5.0” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, Vol.8, No.2.
- Hermawanto, S. (2019). “Kajian Regulasi Dan Hukum Transaksi Jual Beli Online (E-Commerce).” *Tesis Jurusan Megister Teknik Elektro, Fakultas Teknik Universitas Mercubuana*, Menteng, Jakarta, Indonesia.
- Husaini, M. (2014). Bisnis e-commerce dalam perspektif Islam. *Jurnal Ilmu Dakwah dan Pengembangan Komunitas*, 9(2) 189.
- Iswandi, A. (2021). Review E-Commerce dalam Perspektif Bisnis Syariah, *Jurnal Bisnis, Keuangan dan Ekonomi Syariah*. Vol. 01 No. 01.
- Jayaputra, R., & Kempa, S. (2022). Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trust Terhadap Repurchase Intention Melalui E-Customer Satisfaction Pada Pengguna Shopee Food. *Agora* Vol. 10, No. 1.
- Karjuni., & susliawati. (2021) Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Menurut Perspektif Ekonomi Islam Di Kafe Seblak Ceker Naga Majalengka ‘*Ecopreneur : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*’,

2, 163–77

- Kuncoro, A., dkk. (2021). “Loyalitas konsumen: Relationship Marketing Herbalife Semarang.” *Jurnal Bingkai Ekonomi*. Vol. 6, No.1.
- Laely, N. (2020). Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pada PT. Telkomsel di Kota Kediri. *Jurnal Ilmu Ekonomi & Manajemen* September 2016, Vol. 3 No.2.
- Lemeshow, S., dkk. (1997) *Besar Sampel dalam Penelitian Kesehatan* Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
- Maryuliana, dkk., (2016). Sistem Informasi Angket Pengukuran Skala Kebutuhan Materi Pembelajaran Tambahan Sebagai Pendukung Pengambilan Keputusan Di Sekolah Menengah Atas Menggunakan Skala Likert, *Jurnal Transistor Elektro dan Informatika*, Vol. 1, No. 2.
- Melis. (2017). *Konsumsi, (Prinsip Dan Batasan Dalam Perspektif Islam)*. Palembang : Noerfikri.
- Ulum, M. (2020). Prinsip-prinsip Jual Beli Online dalam Islam dan Penerapannya pada e-Commerce Islam di Indonesia, *Jurnal Dinamika Ekonomi dan Bisnis*, 17 (01).
- Meliana & Sulistiono. (2013). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus Pada Giant Hypermarket. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan* Vol. 1 No. 3.
- Mubarak, A., & Kurriwati, N. (2021). Pengaruh E-Service Quality dan E-Trust terhadap E-Satisfaction Pada Nasabah Pengguna

Aplikasi Mobile Banking Bank Tabungan Negara Bangkalan.
Jurnal Kajian Ilmu Manajemen. Vol. 1 No.1.

Nafiah, K. L., & Trihudyatmanto, M. (2021). Membangun Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Yang Dipengaruhi Oleh Kualitas Produk, Brand Image Dan Experiential Marketing, *Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi* . Vol. 9, No. 1.

Nalendra, A.,R.,A. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Harga Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pelanggan Im3 Madiun). *Jurnal Ilmu Pengetahuan Dan Teknologi Komputer*. Vol. 3. No. 2.

Novita, D., & Wulandari, S. (2020). Pengaruh Dimensi Kepercayaan (Trust) Terhadap Partisipasi (Participation) Pelanggan Wulan Rent Car. *Journal Of Applied Business And Economics (Jabe)* Vol. 6 No.3.

Panjaitan, I. (2016). Pengaruh Pelayanan Dan Harga Pada Go-Jek Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Minat Sebagai Variabel Moderating, *Media Studi Ekonomi* Vol. 19 No. 2.

Pratama, R. Dan Andreani, F. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Di Toko Fajar Terbit Banjarmasin, *AGORA* Vol.10, No 2.

Prayitno, D. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Reputasi Perusahaan Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan* Vol. 15 No. 3.

Putra, H.,A. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Pt. Lontar

Media Digital Printing Semarang). *Diponegoro Journal Of Social And Political*.

- Rahayu, S., & Wati, L. N. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen, *Jurnal Ekobis: Ekonomi, Bisnis & Manajemen*. Vol. 8 Nomor 2.
- Rehatalanit, YLR. (2021). Peran E-Commerce Dalam Pengembangan Bisnis, *Jurnal Teknologi Industri*, Vol.5 No.1.
- Romindo., dkk. (2019). *E-Commerce: Implementasi, Strategi dan Inovasinya*, Yayasan Kita Menulis.
- Sabila, A.,R. Dan Kusumaningrum, L. (2020). Analisis Kualitas Layanan E-Commerce Shopee Dalam Meningkatkan Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus: Pelanggan Shopee Di Kota Tangerang). *Jurnal Ilmiah Sekolah Tinggi Teknologi Informasi NIIT*, Vol. 16, No.2.
- Satori, D., & Komariah, A. (2014). *Metodologi Penelitian Kualitatif* Bandung: Alfabeta.
- Setiawan, A. & Qomariah, N. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia*. Vol. 9 No. 2.
- Sholihah, D. (2021). Pengaruh Islamic Marketing Mix Terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Pembelian Baju Muslim Melalui Situs Belanja Online(E- Commerce) Perspektif Ekonomi Islam (Pengguna Shopee Masyarakat Kabupaten Jember). *Tesis*. Pascasarjana Iain Jember.
- Sinollah., & Masruro. (2019). Pengukuran Kualitas Pelayanan (Servqual – Parasuraman) Dalam Membentuk Kepuasan Konsumen Sehingga Tercipta Loyalitas Konsumen (Studi

Kasus Pada Toko Mayang Collection Cabang Kepanjen).
Jurnal Dialektika. Volume 4, Nomor 1.

Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan; Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*, Cet. XI; Bandung: Alfabeta.

Sumadi, dkk (2021). Pengaruh Strategi Pemasaran Syariah, Kepuasan Konsumen dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus pada Naughti Hijab Store).
Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, Vol. 07. No.2.

Supertini, & Telagawathi Dkk. (2020). Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pusaka Kebaya Di Singaraja. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vol 2 No. 1.

Surat Al-Baqarah ayat 168, (diakses pada 13 Februari 2023),
<https://tafsirq.com>.

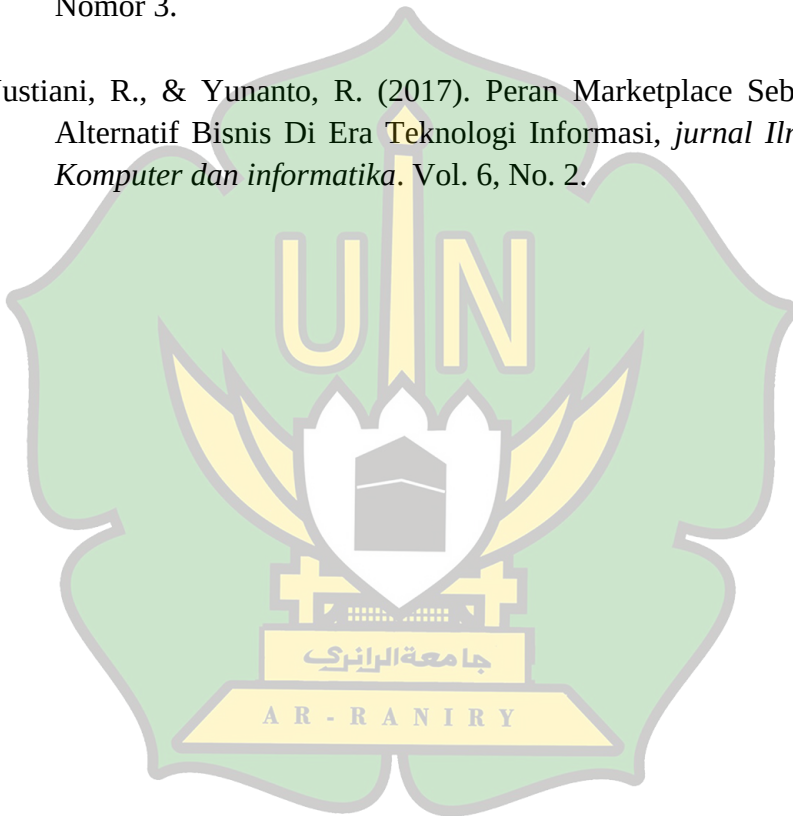
Surat Al-Maidah ayat 3, (diakses pada 13 Februari 2023),
<https://tafsirq.com>.

Surat Ali Imran ayat 186, (diakses pada 13 Februari 2023),
<https://tafsirq.com>.

Suryani, S. (2022). Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Dan Keamanan Serta Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Sikap Pengguna E-Commerce. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis* Volume 27 No. 2.

Sofiati, I. & Qomariah, N. Dkk (2018). Dampak Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Impact Of Service Quality On Consumer Loyalty. *Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia*. Vol. 8 No. 2.

- Udayana, I. B. N., & Pramana, A. (2019). “Membangun Kepercayaan Konsumen untuk Meningkatkan Intensi Pembelian.” *Jurnal Manajemen dan kewirausahaan*. Vol.7 No.2.
- Wijayanto, I. & Iriani, S.,S. (2013). Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen*. Volume 1 Nomor 3.
- Yustiani, R., & Yunanto, R. (2017). Peran Marketplace Sebagai Alternatif Bisnis Di Era Teknologi Informasi, *jurnal Ilmiah Komputer dan informatika*. Vol. 6, No. 2.



LAMPIRAN

Lampiran I

KEPUTUSAN DIREKTUR PASCASARJANA UIN AR-RANIRY BANDA ACEH

Nomor: 318/Un.08/Ps/05/2023

Tentang:

PENUNJUKAN PEMBIMBING TESIS MAHASISWA

DIREKTUR PASCASARJANA UIN AR-RANIRY BANDA ACEH

- Menimbang : 1. bahwa untuk menjamin kelancaran penyelesaian studi pada Pascasarjana UIN Ar-Raniry Banda Aceh dipandang perlu menunjuk Pembimbing Tesis bagi mahasiswa;
2. bahwa mereka yang namanya tercantum dalam Keputusan ini, dipandang cakap dan memenuhi syarat untuk diangkat sebagai Pembimbing Tesis.
- Mengingat : 1. Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;
2. Peraturan Pemerintah Nomor 4 Tahun 2014 tentang Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi;
3. Keputusan Menteri Agama Nomor 156 Tahun 2004 tentang Pedoman/Pengawasan, Pengendalian dan Pembinaan Diploma, Sarjana, Pascasarjana Pada Perguruan Tinggi Agama;
4. Keputusan Menteri Agama Nomor 21 Tahun 2015 tentang STATUTA UIN Ar-Raniry;
5. Keputusan Dirjen Binbaga Islam Departemen Agama R.I. Nomor 40/E/1988 tentang Penyelenggaraan Program Pascasarjana IAIN Ar-Raniry di Banda Aceh;
6. Surat Keputusan Rektor UIN Ar-Raniry Nomor 01 Tahun 2015 tanggal 2 Januari 2015 tentang Pemberian Kuasa dan Pendelegasian Wewenang kepada Dekan dan Direktur Pascasarjana dalam lingkungan UIN Ar-Raniry Banda Aceh;
- Memperhatikan : 1. Hasil Seminar Proposal Tesis semester Genap Tahun Akademik 2022/2023, pada hari Kamis tanggal 06 April 2023.
2. Keputusan Rapat Pimpinan Pascasarjana UIN Ar-Raniry Banda Aceh pada hari Senin Tanggal 08 Mei 2023.
- Menetapkan : **MEMUTUSKAN:**
- Kesatu : Menunjuk:
1. Dr. Bismi Khalidin, M. Si
2. Dr. Nilam Sari, MA
- Sebagai Pembimbing Tesis yang diajukan oleh:
- N a m a** : Raudhatul Hayat
- NIM** : 211008003
- Prodi** : Ekonomi Syariah
- Judul** : Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Konsumen Muslim dalam Transaksi Online pada E-Commerce
- Kedua : Pembimbing Tesis bertugas untuk mengarahkan, memberikan kritik konstruktif dan bimbingan Tesis sehingga dianggap memenuhi standar untuk memperoleh gelar Magister.
- Ketiga : Kepada Pembimbing Tesis yang namanya tersebut di atas diberikan honorarium sesuai dengan peraturan yang berlaku.
- Keempat : Keputusan ini disampaikan kepada yang bersangkutan untuk dilaksanakan.
- Kelima : Keputusan ini mulai berlaku sejak tanggal ditetapkan dan berakhir pada tanggal 31 Agustus 2025 dengan ketentuan bahwa segala sesuatu akan diperbaiki kembali sebagaimana mestinya, apabila kemudian ternyata terdapat kekeliruan dalam penetapan ini.

Ditetapkan di Banda Aceh

Pada tanggal 08 Mei 2023.

Direktur

Eka Srimulyani

LAMPIRAN II

Kuesioner penelitian Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen Muslim Dalam Transaksi Online Pada E-Commerce.

Identitas responden

Jenis kelamin : ☐ laki-laki

☐ Perempuan

Pekerjaan : ☐ Pegawai Negeri

☐ Pegawai swasta

☐ Wirausaha

☐ Mahasiswa

☐ Lainnya

Umur : ☐ ≤ 17 Tahun

☐ 17

Tahun-22 Tahun

☐ 22 Tahun-27 Tahun

☐ 27

Tahun-32 Tahun

☐ 32 Tahun-35 Tahun

☐ ≥ 35

Tahun

Pendidikan Terakhir : ☐ SD

☐ SMP

☐ SMA

☐ Sarjana (S1)

☐ Magister (S2)

☐ Doktoral (S3)

Apakah anda pernah berbelanja di aplikasi E-Commerce :

☐ Pernah

☐ Tidak

Petunjuk Pengisian

Berikan tanda checklist (✓) pada salah satu kolom pada setiap pertanyaan di bawah ini.

Berikut penjelasan pada setiap point pilihan jawaban:

1. Sangat Setuju (**ST**)
2. Setuju (**S**)
3. Kurang Setuju (**KS**)
4. Tidak Setuju (**TS**)
5. Sangat Tidak Setuju (**STS**)

1. Kualitas Pelayanan

No	Berwujud	ST	S	KS	TS	STS
1.	Profil perusahaan e-commerce tersedia jelas di toko aplikasi					
2.	Tersedia fasilitas pencarian untuk memudahkan konsumen dalam menemukan produk yang dibutuhkan					
3.	Pilihan pembayaran sudah cukup banyak untuk memudahkan konsumen dalam bertransaksi					

No	Kehandalan	ST	S	KS	TS	STS
1.	Saya mudah dalam mengakses produk di aplikasi e-commerce					
2.	e-commerce update dalam memberikan informasi terbaru					
3.	e-commerce banyak memberikan promo atau diskon kepada konsumen					

No	Ketanggapan	ST	S	KS	TS	STS
1.	e-commerce memberikan layanan dan respon yang cepat					
2.	Langkah-langkah bertransaksi menggunakan e-commerce tergolong mudah					
3.	Pencarian produk di e-commerce sangat menarik					

No	Jaminan	ST	S	KS	TS	STS
1.	Adanya pengembalian uang ketika produk yang diterima tidak sesuai					
2.	e-commerce menjamin pengiriman barang sampai ke tujuan dengan selamat					
3.	Data privasi konsumen terlindungi					

2. Kepercayaan

No	Kejujuran	ST	S	KS	TS	STS
1.	Produk yang di sediakan terjamin kualitasnya					
2.	Produk yang diterima sesuai dengan deskripsi penjual					
3.	Harga yang dicantumkan sesuai dengan kualitas produk					

No	Kompeten	ST	S	KS	TS	STS
1.	Proses pengemasan produk dilakukan dengan cepat dan terjamin keamanannya					
2.	Informasi mengenai pemesanan dan pembayaran disampaikan dengan jelas					

3.	e-commerce menangani proses retur (pengembalian) barang dengan baik					
----	---	--	--	--	--	--

No	Konsisten	ST	S	KS	TS	STS
1.	e-commerce terus-menerus memperbaiki sistem berdasarkan keluhan konsumen					
2.	e-commerce mempertanggung jawabkan atas kesalahan yang diberikan terhadap konsumen					
3.	e-commerce terus-menerus memberikan pelayanan terbaik					

3. Kepuasan

No	Harapan	ST	S	KS	TS	STS
1.	Produk atau jasa yang di beli dan di terima konsumen dari e-commerce sesuai dengan harapan					
2.	Produk dikirimkan cepat dan tepat waktu					
3.	e-commerce menjual produk-produk kualitas yang baik					

No	Kinerja	ST	S	KS	TS	STS
1.	Menu layanan di website dan toko aplikasi berfungsi dengan baik					
2.	e-commerce memberikan garansi yang sesuai dengan apa yang tertera pada deskripsi produk					

3.	e-commerce selalu memberikan notifikasi kepada konsumen jika barang sudah dikirimkan					
----	--	--	--	--	--	--

No	Perbandingan	ST	S	KS	TS	STS
1.	Konsumen nyaman dalam bertransaksi dan produk yang dijual berfungsi dengan baik					
2.	Seringkali memberikan potongan harga atau kupon					
3.	Waktu pengiriman barang tidak lebih dari estimasi					

No	Pengalaman	ST	S	KS	TS	STS
1.	Produk-produk yang dijual di e-commerce lebih murah dibandingkan dengan produk di toko offline lainnya					
2.	Customer service yang melayani keluhan dengan baik dan cepat					
3.	Pengembalian dana karena barang rusak atau tidak sesuai pesanan					

4. Loyaltas

No	Kesetiaan Terhadap Pembelian Barang	ST	S	KS	TS	STS
1.	Saya yakin mengambil keputusan yang tepat melakukan pembelian online pada e-commerce.					
2.	Jika saya membutuhkan produk yang dapat dibeli dengan online, saya akan					

	membeli di e-commerce kembali					
3.	Saya selalu mengevaluasi berbagai pilihan produk yang ada di e-commerce sebelum melakukan keputusan pembelian.					

No	Ketahanan pengaruh negatif terhadap perusahaan	ST	S	KS	TS	STS
1.	Memprioritaskan memilih bertransaksi di e-commerce dibanding tempat lain					
2.	Banyaknya keuntungan dan kemudahan yang di berikan oleh e-commerce kepada konsumen					
3.	Saya lebih tertarik berbelanja di e-commerce					

No	Mereferensikan esistensi perusahaan kepada orang lain	ST	S	KS	TS	STS
1.	Merekomendasikan kepada orang lain untuk bertransaksi di e-commerce					
2.	Saya akan menceritakan kesan positif berbelanja di e-commerce					
3.	Menyampaikan kemudahan dan keuntungan yang didapatkan oleh pengguna e-commerce					

Lampiran III

Tabulasi Data

Kualitas Pelayanan											
X11 P1	X11 P2	X11 P3	X12 P1	X12 P2	X12 P3	X13 P1	X13 P2	X13 P3	X14 P1	X14 P2	X14 P3
4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
3	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	3	4
4	5	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4
5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	3	4	4	3	5	4	5	5	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4
5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5
4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4
4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3
4	5	5	3	3	4	5	3	3	3	4	3

[illegible]

[illegible]

[illegible]

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

[illegible]

[illegible]

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

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

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

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

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

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

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

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

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

[illegible]

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

A R - R A N I R Y

Loyalitas konsumen								
Y1P1	Y1P2	Y1P3	Y2P1	Y2P2	Y2P3	Y3P1	Y3P2	Y3P3
5	4	5	5	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	3	4	4	4
3	4	4	3	4	4	4	4	4

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

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

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

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

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

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

Lampiran IV

Hasil Output Analisis Menggunakan Aplikasi Eviews

Covariance Analysis: Ordinary					
Date: 07/21/23 Time: 14:43					
Sample: 1 200					
Included observations: 200					
Correlation					
Probability	KP	KPC	KPS	LY	N
KP	1.00000 0 -----				
KPC	0.59387 0 0.0000	1.00000 0 -----			
KPS	0.64570 2 0.0000	0.58810 8 0.0000	1.00000 0 -----		
LY	0.55684 0 0.0000	0.59953 0 0.0000	0.63047 4 0.0000	1.00000 0 -----	
N	0.55684 0 0.0000	0.59953 0 0.0000	0.63047 4 0.0000	1.00000 0 0.0000	1.00000 0 -----

Kualitas Pelayanan X1

Reliability Statistics	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
.920	12

Kepercayaan X2

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,906	9

Kepuasan X3

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,925	12

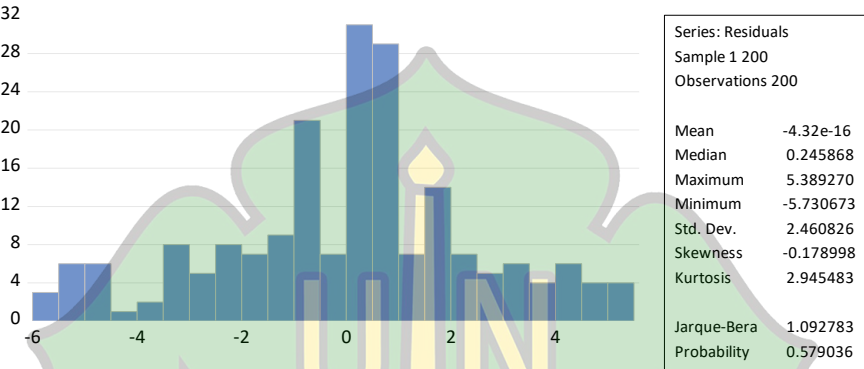
Loyalitas Y

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,925	9

Heteroskedasticity Test: Glejser			
Null hypothesis: Homoskedasticity			
F-statistic	1.153969	Prob. F(3,196)	0.3286
Obs*R-squared	3.471247	Prob. Chi-Square(3)	0.3245
Scaled explained SS	4.192959	Prob. Chi-Square(3)	0.2414

Variance Inflation Factors			
Date: 07/21/23 Time: 13:59			
Sample: 1 200			
Included observations: 200			
	Coefficient	Uncentered	Centered
Variable	Variance	VIF	VIF

C	7.218853	152.8017	NA
KP	0.003949	242.2908	1.949414
KPC	0.005391	182.5473	1.737641
KPS	0.003441	210.5297	1.929118



Dependent Variable: LY				
Method: Least Squares				
Date: 07/21/23 Time: 11:41				
Sample: 1 200				
Included observations: 200				
Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	4.125286	2.686792	1.535394	0.1263
KP	0.128560	0.062837	2.045916	0.0421
KPC	0.329172	0.073425	4.483113	0.0000
KPS	0.296487	0.058656	5.054692	0.0000
R-squared	0.488413	Mean dependent var		39.99000
Adjusted R-squared	0.480582	S.D. dependent var		4.265074
S.E. of regression	3.073866	Akaike info criterion		5.103547
Sum squared resid	1851.936	Schwarz criterion		5.169513
Log likelihood	-506.3547	Hannan-Quinn criter.		5.130242
F-statistic	62.37373	Durbin-Watson stat		1.969024
Prob(F-statistic)	0.000000			

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Raudhatul Hayat
Tempat/Tanggal Lahir : Sigli, 13 Agustus 1999
Jenis Kelamin : Perempuan
Pekerjaan : Mahasiswa
Status : Belum Menikah
Agama : Islam
Kebangsaan/Suku : Indonesia/Aceh
Alamat Sekarang : Desa Keude Jangka Buya Kec.
Jangka Buya Kab. Pidie Jaya.

Riwayat Pendidikan

1. MIN 13 Pidie Jaya : Tahun Lulusan 2011
2. MTsN 1 Bandar Dua : Tahun Lulusan 2014
3. MAS Darul Ulum Banda Aceh: Tahun Lulusan 2017
4. UIN Ar-Raniry Banda Aceh : Tahun Lulusan 2021

Data Orang Tua

Nama Ayah : Muhammad Hasan
Pekerjaan : Guru (PNS)
Nama Ibu : Siti Fatimah (Almh)
Pekerjaan : -
Alamat Orang Tua : Desa Keude Jangka Buya Kec.
Jangka Buya Kab. Pidie Jaya.

A R - R A N I R Y