SKRIPSI

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN SYARIAH TERHADAP MINAT BELI ULANG YANG DI MEDIASI OLEH KEPUASAN KONSUMEN PADA TOKO NZR PHONE

Disusun Oleh:

FIKA RIZKINA
NIM. 180602005

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH

2022 M/1443 H

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Fika Rizkina
Nim : 180602005
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan skripsi ini saya:

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

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

Banda Aceh, 18 Juli 2022

Yang Menyatakan,

Fika Rizkina

PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Syariah Terhadap Minat Beli Ulang Yang Di Mediasi Oleh Kepuasan Konsumen Pada Toko Nzr Phone

Disusun Oleh:

Fika Rizkina
NIM: 180602005

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

Pembimbing I,	Pembimbing II,
Dr. T. Meldi Kesuma, SE., MM	Hafidhah, SE., M.Si., Ak, CA
NIP. 197505152006041001	NIDN. 2012108203

Mengetahui,
Ketua Program Studi Ekonomi Syariah,

Dr. Nilam Sari, Lc., M.Ag
NIP: 197103172008012007

PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAHSKRIPSI

Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Syariah Terhadap Minat Beli Ulang Yang Di Mediasi Oleh Kepuasan Konsumen Pada Toko NZR Phone

Fika Rizkina
NIM:180602005

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

Pada Hari/Tanggal : Senin, 18 Juli 2022 M
19 Zulhijah 1443

Ketua,	Sekretaris ,
Dr. T. Meldi Kesuma, SE., MM	Hafidhah, SE., M.Si., Ak. CA
NIP. 197505152006041001	NIDN. 2012108203
Penguji I,	Penguji II,
Dr. Muhammad Zulhilmi, S.Ag., M.A.	Winny Dian Safitri, M.Si.
NIP. 197204282005011003	NIP. 199005242022032002

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

Dr. Zaki Fuad, M. Ag
NIP. 196403141992031003

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

FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH MAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	: Fika Rizkina
NIM	: 180602005
Fakultas/Program Studi	: Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syari'ah
E-mail	: 180602005@student.ar-raniry.ac.id

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

☒ Tugas Akhir ☐ KKU ☐ Skripsi ☐ .....

yang berjudul:
Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Syariah Terhadap Minat Beli Ulang Yang Di Mediasi Oleh Kepuasan Konsumen Pada Toko Nzr Phone

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

☐ secara *fulltext* untuk kepentingan akademik tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis, pencipta dan atau penerbit karya ilmiah tersebut. UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh akan terbebas dari segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.
Dibuat di Banda Aceh
Pada Tanggal: 18 Juli 2022

Mengetahui:

Penulis	Pembimbing I	Pembimbing II
Fika Rizkina	Dr. T. Meldi Kesuma, SE., MM	Hafidhah, SE., M.Si., Ak, CA
NIM. 180602005	NIP. 197204282005011003	NIDN. 2012108203

PERSEMBAHAN

Sembah sujudku kepada Allah SWT , Shalawat serta salam pada Nabi Muhammad SAW, beserta keluarga, sahabat dan para pengikutnya. Ucapan terima kepada orang tua saya dan semua pihak yang sudah memberikan semangat dalam menyusun skripsi ini.

Alhamdulillahirabbil'alamin, karya ini peneliti persembahkan untuk orangtua saya, kalian manusia sempurna yang mampu memberikan rasa cinta yang tak mampu diungkapkan lewat kata-kata, kalian mampu memberikan warna baru untuk saya dan mampu mengubah diri ini jauh lebih baik dari waktu ke waktu. Terimakasih untuk ayah dan ibu yang telah menjaga saya dalam doa-doa kalian. Hadiah kecil ini saya persembahkan untuk Ayahanda Marzuki dan Ibunda Safrina.

Terima kasih untuk diri sendiri yang sudah bertahan sampai detik ini, terima kasih atas semua usaha dan upayanya, terima kasih untuk usaha berproses menjadi lebih baik, terima kasih juga sudah mau berusaha menyadarkan diri bahwa diri sendiri ternyata tidak seburuk ini. kita hanya perlu menghadapi waktu, agar kita belajar memahami kelemahan dan kelebihan. Kita hanya perlu apresiasi setiap usaha yang ditorehkan oleh diri sendiri, agar mengerti bahwa proses adalah perubahan-perubahan yang selalu kita nanti. Jangan pernah mengutuk semesta jikalau hari ini, kita masih gagal. Jangan pernah membenci siapa-siapa jikalau hari ini, kita masih tak jadi apa-apa. Kita semua adalah pemeran takdir pada kisah hidup yang berbeda.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ ٱللَّهِ ٱلرَّحْمَٰنِ ٱلرَّحِيمِ

Alhamdulillah puji dan syukur Peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT, sang pencipta alam semesta, manusia dan kehidupan serta seperangkat aturan-Nya. Berkat limpahan rahmat, taufiq dan hidayah-Nya Peneliti dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul "**Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Syariah Terhadap Minat Beli Ulang Yang Di Mediasi Oleh Kepuasan Konsumen Pada Toko NZR Phone"** dengan baik. Shalawat serta salam kepada Nabi Muhammad SAW, keluarga dan para sahabatnya. Adapun Peneliti menyadari bahwasanya Penelitian skripsi ini tidak terlepas dari saran, petunjuk, bimbingan dan masukan dari berbagai pihak. Maka dengan segala kerendahan hati, Peneliti ingin menyampaikan terima kasih kepada:

1. Dr. Zaki Fuad, M.Ag. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh yang telah membantu Peneliti, baik dukungan moril maupun sarana prasarana pembelajaran.
2. Dr. Nilam Sari, M.Ag. dan Cut Dian Fitri, SE., M.Si.,CA. Ketua dan Sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh, yang selalu mendukung serta memberikan semangat dalam bidang kecerdasan akademik dan spiritual.
3. Muhammad Arifin, Ph.D. dan Mursalmina, ME. Ketua dan Sekretaris Laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

yang telah memfasilitasi Peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.

4. Dr. T. Meldi Kesuma, SE., MM dan Hafidhah, S.E.,M.Si.,Ak.,CA. Dosen Pembimbing I dan Pembimbing II yang selalu memberikan arahan yang terbaik dalam Penelitian skripsi ini dan yang selalu sabar telah meluangkan waktu, untuk memberikan bimbingan, nasehat, dukungan dan ilmu yang dimiliki kepada Peneliti.
5. Dr. Muhammad Zulhilmi, S.Ag., MA dan Winny Dian Safitri, M.Si selaku penguji I dan II yang telah memberikan arahan dan masukan selama proses sidang berlangsung.
6. Dara Amanatillah, M.Sc.Fin. penasehat Akademik (PA) Peneliti selama menempuh pendidikan di Jurusan Strata 1 Ekonomi Syari'ah, yang sudah menyetujui judul, memberi masukan serta memeberikan nasehat dan motivasi terbaik untuk Peneliti selama menempuh pendidikan di program studi strata satu (S1) Ekonomi Syari'ah.
7. Teristimewa kepada kedua orang tua tercinta Bapak Marzuki Harun yang telah menjadi lelaki hebat dan memberikan banyak pelajaran bagi peneliti. Kepada Ibunda Safrina yang telah menjadi perempuan luar biasa dalam hidup peneliti. Terimakasih atas motivasi dan doa yang tak henti-hentinya terselip dalam setiap sujud kepada-Nya, terima kasih atas semua air mata, keringat, lelah dan waktunya yang sudah terkorbankan untuk memberikan yang terbaik untuk Peneliti.

جامعة الرانري
AR-RANIRY

Terima kasih juga kepada kakak peneliti Fitry Fadlia, Roehema Yanti, adik Peneliti Mauliza, Suci Rahmatina, Nur Rahmatillah dan Zahwa Humaira, beserta keluarga besar Zulkifli Yusuf dan Harun yang memberi semangat dan dukungan kepada Peneliti.

8. Terima kasih juga saya ucapkan kepada Fairuzil Bararah, Rifa Nabila, Mella Zelfia, Mikial Bulqiah, Khairun Nisa beserta teman-teman lainnya yang telah tulus dan ikhlas membantu serta memberi arahan dan kerjasama demi kelancaran penyusunan skripsi ini.

Peneliti menyadari bahwa dalam Penelitian skripsi ini masih jauh dari banyak kesalahan dan kekurangan yang disebabkan karena keterbatasan, kemampuan serta pengalaman Peneliti. Dengan demikian segala saran, kritik maupun masukan yang lainnya Peneliti terima dengan lapang dada demi menyempurnakan skripsi ini. Diharapkan juga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Semoga kita selalu mendapatkan Ridha dan Rahmat dari pada Allah SWT dan membalas semua kebaikan kita semua. Amiin Ya Rabbal'Alamin.

Banda Aceh, 18 Juli 2022
Yang Menyatakan,

Fika Rizkina

TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

Keputusan Bersama Menteri Agama dan MenteriP danK
Nomor:158 Tahun1987 –Nomor:0543 b/u/1987

1. Konsonan

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

2. Vokal

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

a. Vokal Tunggal

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

Tanda	Nama	Huruf Latin
◌َ	*Fatḥah*	A
◌ِ	*Kasrah*	I
◌ُ	*Dammah*	U

b. Vokal Rangkap

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

TandadanHuruf	Nama	GabunganHuruf
◌َ ي	*Fatḥah* dan ya	Ai
◌َ و	*Fatḥah* dan wau	Au

Contoh:

kaifa:كيف

haula: هول

3. *Maddah*

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

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda
◌َ ا/ي	*Fatḥah* Dan *Alif* Atau ya	Ā

جامعة الرانري
AR-RANIRY

ـِي	*Kasrah* dan ya	Ī
ـُي	*Dammah* dan wau	Ū

Contoh:

قَالَ : *qāla*

رَمَى: *ramā*

قِيْلَ: *qīla*

يَقُوْلُ: *yaqūlu*

4. Ta *Marbutah*(ة)

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua.

a. Ta *marbutah* (ة)hidup

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

b. Ta *marbutah* (ة) mati

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

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

جامعة الرانري
AR-RANIRY

Contoh:

رَوْضَةُ ٱلَاطْفَالْ : *rauḍah al-aṭfāl/ rauḍatulaṭfāl*

اَلْمَدِيْنَةُ الْمُنَوّرَةُ : *al-Madīnah al-Munawwarah/ al-MadīnatulMunawwarah*

طَلْحَةْ : *Ṭalḥah*

Catatan:
Modifikasi

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

جامعة الرانري
AR-RANIRY

ABSTRAK

Nama Mahasiswa : Fika Rizkina
NIM : 180602005
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah

Judul : Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Syariah Terhadap Minat Beli Ulang Yang Di Mediasi Oleh Kepuasan Konsumen Pada Toko Nzr Phone.

Pembimbing I : Dr. T. Meldi Kesuma, SE., MM
Pembimbing II : Hafidhah., SE.,M.Si.,AK.,CA

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh minat beli ulang suatu produk yang terjadi berulang kali. Pencapaian tujuan tersebut bisa dilakukan dengan berbagai strategi diantaranya adalah peningkatan dalam hal kualitas produknya, kualitas pelayanan syariahnya, dan memperhatikan kepuasan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Syariah Terhadap Minat Beli Ulang Yang Di Mediasi Oleh Kepuasan Konsumen Pada Toko Nzr Phone. Populasi pada penelitian ini adalah 210 responden karyawan yang sudah melakukan Minat Beli Ulang di NZR Phone. Data di proses dengan *Structural Equation Modeling* (SEM) untuk mengetahui pengaruh dari variabel-variabel. Hasil penelitian menunjukkan Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Syariah dan Kepuasan Konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang pada konsumen NZR Phone Darussalam. Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen memiliki hubungan positif dan sangat signifikan. Dikatakan sangat signifikan karena memperoleh nilai C.R 7,349 > dari 1,65 dan nilai *p-value* sebesar (***) <0,05 dan Kualitas Pelayanan Syariah tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada konsumen NZR Phone Darussalam. Kepuasan Pelanggan memediasi secara penuh (*fully mediating*) terhadap Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Syariah dan Minat Beli Ulang pada konsumen NZR Phone Darussalam.

Kata Kunci: ***Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Syariah, Minat Beli Ulang, Kepuasan Konsumen***

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH iii
PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI iv
PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAHSKRIPSI v
PERSEMBAHAN vii
KATA PENGANTAR viii
TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN xi
ABSTRAK xv
DAFTAR ISI xvi
DAFTAR TABEL xxi
DAFTAR GAMBAR xxii
DAFTAR LAMPIRAN xxiii

BAB I PENDAHULUAN 1
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Rumusan Masalah 10
1.3 Tujuan Penelitian 11
1.4 Manfaat Penelitian 12
1.4.1 Manfaat Praktis (Operasional) 12
1.4.2 Manfaat Teoristis (Akademis) 13
1.5 Sistematis Penelitian 13

BAB II LANDASAN TEORI 16
2.1 Minat Beli 16
2.1.1 Pengertian Minat Beli 16
2.1.2 Dimensi Minat Beli 17
2.1.3 Aspek-aspek Minat Beli 20
2.1.4 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang 21
2.1.5 Karakteristik Minat Beli 22
2.2 Kualitas Produk 26
2.2.1 Pengertian kualitas produk 26
2.2.2 Faktor Kualitas Produk 27
2.2.3 Kualitas Produk dalam Pandangan Ekonomi Islam 29
2.2.4 Indikator Kualitas Produk 31

2.3 Kualitas Pelayanan Syariah 34
2.3.1 Teori Pelayanan Syariah Dalam Islam 38
2.3.2 Indikator Kualitas Pelayanan Syariah 47
2.4 Kepuasan Konsumen 51
2.4.1 Elemen Kepuasan Konsumen 53
2.4.2 Indikator Kepuasan Konsumen 56
2.5 Keterkaitan Antar Variabel 59
2.5.1 Hubungan Antara Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang 59
2.5.2 Hubungan Antara Kualitas Pelayanan Syariah Terhadap Minat Beli Ulang 60
2.5.3 Hubungan Antara Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen 60
2.5.4 Hubungan Antara Kualitas Pelayanan Syariah Terhadap Kepuasan Konsumen 61
2.5.5 Hubungan Antara Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang 62
2.5.6 Hubungan Antara Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang yang dimediasi oleh Kepuasan Konsumen 63
2.5.7 Hubungan Antara Kualitas Pelayanan Syariah terhadap Minat Beli Ulang yang dimediasi oleh Kepuasan Konsumen 64
2.6 Penelitian Terkait 64
2.7 Kerangka Pemikiran 79
2.8 Hipotesis Penelitian 80

BAB III METODE PENELITIAN 82
3.1 Jenis Penelitian 82
3.2 Lokasi Penelitian 82
3.3 Operasional Variabel 83
3.4 Populasi dan Sampel Penelitian 86
3.5 Jenis Sumber Data 87
3.6 Teknik Pengumpulan Data 88
3.7 Skala Pengukuran 89
3.8 *Confirtmatory Factor Analysis* (CFA) 90
3.9 Teknik Pengujian Instrumen 92

جامعة الرانري
AR-RANIRY

3.10 Pengujian Asumsi SEM 94
3.10.1 Pengujian *Outlier* 94
3.10.2 Pengujian Normalitas 95
3.10.3 Evaluasi Nilai Residual 95
3.11 Teknis Analisis Data 96
3.11.1 Pengembangan Model Berbasis Konsep Dan Teori 97
3.11.2 Mengkontruksi Diagram Path 97
3.11.3 *Structural Equation* Atau Persamaan *Structural* .. 99
3.11.4 *Measurement Model* 103
3.11.5 Menilai Masalah Identifikasi 103
3.12 Evaluasi *Goodness-of-Fit* 104
3.13 Interpretasi dan Modifikasi Model 107
3.14 Pengujian Hipotesis 108
3.15 Pengujian Hipotesis Hubungan/Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect effect*) 109

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 112
4.1 Gambaran Lokasi Penelitian 112
4.2 Teknik Pengujian Instrumen 112
4.2.1 Uji Validitas 112
4.2.2 Uji Reliabilitas 113
4.3 Deskriptif Karakteristik Responden 114
4.3.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 115
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia 116
4.3.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan . 117
4.3.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Konsumen Yang Melakukan Minat Beli Ulang 118
4.4 Analisis Deskriptif 119
4.4.1 Deskriptif Variabel Kualitas Produk 119
4.4.2 Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan Syariah .. 120
4.4.3 Deskriptif Variabel Minat Beli Ulang 121
4.4.4 Deskriptif Variabel Kepuasan Konsumen 121
4.5 Pengujian Uji Asumsi SEM 122
4.5.1 Pengujian *Outlier* 122
4.5.2 Evaluasi Normalitas Data 126

4.5.3 Evaluasi Nilai Residual..... 127
4.6 Proses dan Hasil Analisi Data..... 128
4.6.1 Analisis Faktor Konfirmatori (*Confirmatory Faktor Analysis*)..... 129
4.6.2 Analisis *Structural Equation Modeling* (SEM).... 131
4.7 Pengujian Hipotesis..... 133
4.7.1 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang..... 133
4.7.2 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen..... 134
4.7.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan Syariah terhadap Minat Beli Ulang..... 134
4.7.4 Pengaruh Kualitas Pelayanan Syariah terhadap Kepuasan Konsumen..... 134
4.7.5 Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Minat Beli Ulang..... 135
4.7.6 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Melalui Kepuasan Konsumen..... 135
4.7.7 Pengaruh Kualitas Pelayanan Syariah terhadap Minat Bei Ulang Melalui Kepuasan Konsumen.... 137
4.7 Analisis Pengaruh Variabel Eksogen Dan Variabel Endogen..... 139
4.8 Pembahasan..... 140
4.8.1 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang..... 140
4.8.2 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen..... 142
4.8.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan Syariah terhadap Minat Beli Ulang..... 144
4.8.4 Pengaruh Kualitas Pelayanan Syariah terhadap Kepuasan Konsumen..... 145
4.8.5 Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Minat Beli Ulang..... 146
4.8.6 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Melalui Kepuasan Konsumen..... 149
4.8.7 Pengaruh Kualitas Pelayanan Syariah terhadap Minat Bei Ulang Melalui Kepuasan Konsumen.... 150

BAB V PENUTUP 152
5.1 Kesimpulan 152
5.2 Saran..... 153
5.2.1 Bagi Akademik (Teoritis)..... 153
5.2.2 Bagi Praktis (Operasional)..... 154

DAFTAR PUSTAKA 156
LAMPIRAN 163

جامعة الرانري
AR-RANIRY

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data *Market Share* Tahun 2017-2021 8
Tabel 2.1 Penelitian Terkait..... 74
Tabel 3.1 Operasional Variabel 84
Tabel 3.2 Instrumen Skala Likert Interval 1-5..... 90
Tabel 3.3 Keterangan Diagram Path..... 98
Tabel 3.4 Notasi Matriks SEM 102
Tabel 3.5 *Comparative fit Cut-off* untuk *Goodness*..... 107
Tabel 4.1 Validitas Item Pernyataan..... 112
Tabel 4.2 Hasil Reliabilitas..... 114
Tabel 4.3 Hasil Jawaban Kuesioner Variabel Kualitas Produk..... 119
Tabel 4.4 Kuesioner Variabel Kualitas Pelayanan Syariah ... 120
Tabel 4.5 Hasil Jawaban Kuesioner Variabel Minat Beli Ulang..... 121
Tabel 4.6 Hasil Jawaban Kuesioner Variabel Kepuasan Konsumen..... 121
Tabel 4.7 *Multivariate Outlier* 123
Tabel 4.8 Uji Normalitas Data..... 126
Tabel 4.9 Evaluasi Nilai Residual..... 128
Tabel 4.10 *Loading* faktor Terhadap Variabel..... 130
Tabel 4.11 Hasil Pengujian *Goodness of Fit* (GoF) 132
Tabel 4.12 *Standarized Regression Weight Structural Equation Model* (Total Effect)..... 133
Tabel 4.13 Pengujian Sobel Test Produk Terhadap Minat Beli Ulang..... 137
Tabel 4.14 Pengeujian Sobel Test Kualitas Pelayanan Syariah Terhadap Kepuasan Konsumen 139
Tabel 4.15 Pengaruh Langsung yang Distandarisasi 139
Tabel 4.16 Pengaruh Tidak Langsung yang Distandarisasi..... 140

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 *Market Share Handphone* 5
Gambar 1.2 Penjualan Toko NZR Phone Darussalam 6
Gambar 2.1 Kerangka Penelitian 79
Gambar 3.1 *Structural Equation Modeling* (SEM) 98
Gambar 3.2 Prosedur Analisis Variabel Mediasi 110
Gambar 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 115
Gambar 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia 116
Gambar 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan . 117
Gambar 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Konsumen Yang Melakukan Minat Beli Ulang .. 118
Gambar 4.5 Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk 130
Gambar 4.6 Hasil Pengujian *Structural Equation Modeling* (SEM) 132
Gambar 4.7 Pengujian Efek Mediating Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang 136
Gambar 4.8 Pengujian Efek Mediating Kualitas Pelayanan Syariah Terhadap 138

جامعة الرانري
AR-RANIRY

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian 163
Lampiran 2 Tabulasi Data 168
Lampiran 3 Tabel Karakteristik Responden 180
Lampiran 4 Uji Validitas 181
Lampiran 5 Uji Reliabilitas 182
Lampiran 9 *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) 188
Lampiran 10 Model SEM 190
Lampiran 11 Hasil Uji Sobel Test 196

جامعة الرانري
AR-RANIRY

BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam menghadapi perkembangan dan persaingan teknologi mendatang merupakan era persaingan bebas, untuk perilisian produk dan diharapkan bisa menjadi *market leader*, namun persaingan dipasar global sangatlah ketat, semua departemen penjualan berusaha meningkatkan kinerja agar mereka tidak ditinggalkan pelanggannya. Di era globalisasi ini kemajuan teknologi dan informasi semakin berkembang menjadikan kebutuhan manusia ikut berkembang dan semakin kompleks (Ratriva, 2016). Pemasaran merupakan salah satu faktor yang sangat penting, sehingga dapat dikatakan bahwa pemasaran merupakan jantung dalam kehidupan dan kemajuan perusahaan. Kegiatan pemasaran dapat dilihat sebagai suatu siklus yang bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen. Pemasaran saat ini tidak hanya sebatas pada kegiatan menjual produk saja, namun juga mengedepankan kepentingan konsumen. Persaingan di pasar yang makin ketat membuat perusahaan harus mempertahankan pasarnya dengan memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen agar dapat memuaskan konsumen, serta terus memantau lingkungan eksternal dan mengindentifikasi pesaing langsung dan tidak langsung.

Tjiptono (2014) menjelaskan mengenai minta beli ulang, dinyatakan sebagai pembelian suatu produk yang terjadi berulang kali. Biasanya perusahaan akan mengarahkan tujuan kegiatan pemasarannya pada penciptaan pembelian ulang konsumennya. Pencapaian tujuan tersebut bisa dilakukan dengan berbagai strategi diantaranya adalah peningkatan dalam hal kualitas produknya, kualitas pelayanannya, dan memperhatikan kepuasan konsumennya. Kumala (2012) menyatakan bahwa minat beli (*purchase intention)* merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk/jasa tertentu, serta berupa banyak unit produk/jasa yang dibutuhkan pada periode tertentu. Untuk meningkatkan minat beli *handphone* mereka harus meningkatkan kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen. Minat beli merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan sejauh mana komitmennya untuk melakukan pembelian. Kebutuhan dan keinginan konsumen akan barang dan jasa berkembang dari masa ke masa dan mempengaruhi perilaku mereka dalam pembelian produk (Mandasari dan Soesanto, 2011). Minat beli ulang suatu produk dipengaruhi langsung oleh kepuasan pelanggan pada merek yang diakumulasikan melalui waktu, jika pelanggan puas terhadap produk atau layanan yang diberikan akan menimbulkan kesetiaan pelanggan sehingga membuat pelanggan melakukan pembelian ulang (*repurchase*) di masa yang akan datang.

Fandy Tjiptono (2014) mengungkapkan bahwa kepuasan konsumen adalah situasi kognitif pembeli berkenaan dengan

kesepadanan atau ketidaksepadanan antara hasil yang di dapatkan di bandingkan dengan pengorbanan yang di lakukan. Lovelock & Wirtz (2011:74) menyatakan bahwa kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan agar perusahaan dapat menciptakan kepuasan bagi pelanggan. Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang setelah membandingkan kinerja dari suatu produk dengan ekspektasi mereka. Apabila kinerja produk tersebut tidak mampu memenuhi ekspektasi, maka konsumen akan merasa tidak puas. Sebaliknya, apabila kinerja produk tersebut sesuai dengan ekspektasinya, maka pelanggan akan merasa puas.

Persaingan yang semakin ketat membuat para perusahaan dituntut untuk menawarkan produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih, sehingga berbeda dengan produk bersaing. Kualitas produk menjadi salah satu pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk. Perusahaan berbagai *handphone* berusaha menciptakan produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih dari produk pesaing misalnya Samsung Galaxy A series, Vivo, Oppo dan Readmi. Hal ini setiap produk *handphone* harus bisa menguasi pangsa pasar untuk melakukan pemasaran yang menarik sehingga mengusung sistem operasi android dan dalam peluncuran perdananya sudah langsung menarik konsumen. Saat ini persaingan perusahaan *handphone* tidak hanya terjadi dalam menghasilkan produk, tetapi lebih ditekankan kepada fitur dan fungsi produk itu

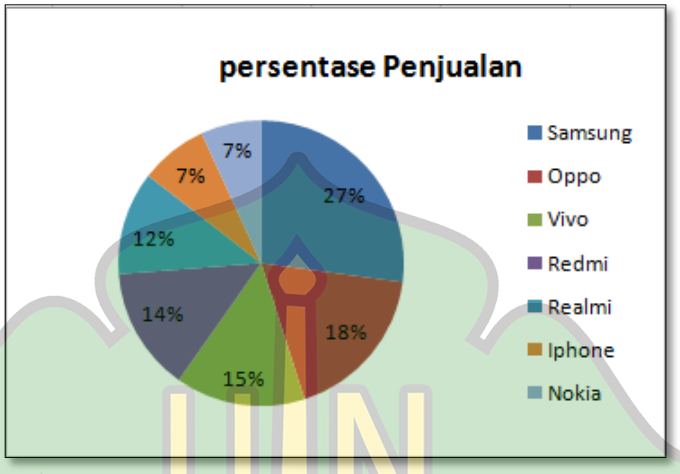
جامعة الرانري
AR-RANIRY

sendiri. Hal ini lah yang membuat perusahaan harus memiliki strategi yang baik dalam bersaing untuk menguasai pasar dan menarik konsumen sebanyak mungkin. Minat beli diperoleh dari suatu proses keinginan dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi, minat yang muncul dalam melakukan pembelian menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benak konsumen dan menjadi suatu kegiatan yang sangat kuat pada akhirnya ketika konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada di benaknya.

Keanekaragaman produk *handphone* yang ada pada saat ini mendorong konsumen untuk melakukan identifikasi dalam menarik minat beli konsumen sebelum pengambilan keputusan pembelian. Perkembangan cukup signifikan dalam keluarnya tipe *handphone* terbaru dan setiap merek mempunyai peminat sendiri untuk memilih mereknya dan membeli di toko NZR Phone. Berdasarkan observasi awal yang dilakukan peneliti hampir 70% customer di NZR Phone adalah mahasiswa. Kompetisi terus berlanjut karena beberapa merek baru terus bermunculan dengan berbagai tipe *handphone* saat ini dan berbagai kebutuhan membuat beberapa tipe memiliki nilai harga masing-masing.

Berikut adalah laporan penjualan *handphone* ditoko NZR Phone Darussalam untuk berbagai tipe dapat dilihat pada Gambar 1.1 dibawah ini.

Gambar 1. 1
Market Share Handphone



Sumber : Toko NZR Phone Darussalam, 2022

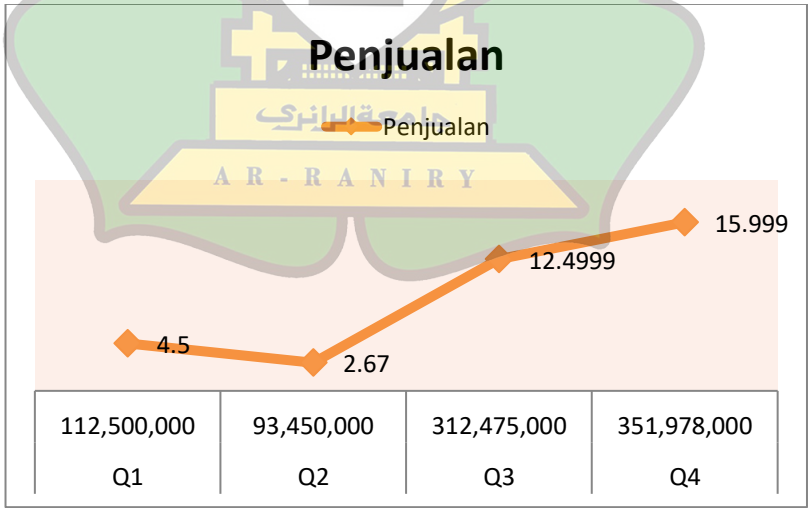
Berdasarkan Gambar 1.1 terlihat bahwa Samsung menjadi *handphone* dengan penjualan tertinggi 27 %, Oppo 18%, Vivo 15%, Redmi 14%, Realmi 12%, Iphone 7% dan Nokia 7%. Selain produk *handphone* NZR Phone juga menjual *accesoris handphone* dan juga lainnya. Hal ini akan memudahkan konsumen untuk memenuhi keinginannya, seperti konsumen membeli *handphone* di NZR Phone mereka bisa langsung membeli secara tunai *handphone* sesuai merek *handphone* nya. Dalam transaksi jual beli konsumen membutuhkan informasi yang mendalam agar konsumen tertarik pada produk yang akan dibeli dan pedagang membutuhkan kepercayaan dari seorang konsumen dengan melakukan komunikasi antar dua pihak atau lebih untuk menarik suatu produk yang ditawarkan. Faktor kepercayaan merupakan faktor utama yang harus dibentuk oleh para penjual agar

mampu menarik para konsumen untuk berbelanja di toko NZR Phone Darussalam.

Produk *handphone* yang di NZR Phone sudah dilakukan menunjukkan bahwa semua produk *handphone* memiliki daya tariknya sendiri baik dari segi fitur, desain, kualitas dan daya tahannya. Setiap produk *handphone* tetap mempertahankan kualitas dan fitur produknya meskipun dengan harga yang lebih rendah dan tentunya sesuai dengan kebutuhan konsumen. Peneliti memperoleh informasi bahwa pelayanan di toko NZR Phone Darussalam sangat ramah dan mengedepankan kenyamanan konsumen.

Berikut adalah data penjualan di Toko NZR Phone dari periode 2020 dapat di lihat pada Gambar 1.2 dibawah ini:

Gambar 1. 2
Penjualan Toko NZR Phone Darussalam



Sumber: Toko NZR Phone Darussalam,2022

Bedasarkan hasil dari Gambar 1.2 merupakan hasil penjualan *Handphone* di toko NZR Phone Darussalam pada Q_1-Q_4. NZR Phone Darussalam memiliki penjualan yang bervariasi setiap kuartalnya yaitu mulai dari penghasilan yang terendah hingga tertinggi di NZR Phone Darussalam. Setiap produk *handphone* mempunyai promo agar minat belinya lebih tinggi setiap per kuartal nya dan juga memiliki promo sendiri untuk customer langganan nya. Oleh karena itu, di grafik terbentuknya dari Q_2 memiliki penurunan yang di akibatkan oleh wabah Covid -19, dari Q_1 Rp.112,500,000 menjadi penurunan di Q_2 Rp93,450,000. Pada Q_3 dan Q_4 minat beli konsumen pada setiap *handphone* kembali meningkat dikarenakan pihak Toko NZR Phone Darussalam melakukan perubahan strategi marketing dengan cara memberikan promo dan beberapa item unik kepada produk tertentu untuk *costumer*.

Strategi penjualan *handphone* pada beberapa produk *handphone* sama semua sebenarnya, para pelaku usaha tetap bisa bersaing mendapatkan konsumen dalam jumlah yang fantastik. Model, harga dan aplikasi yang disamakan dengan produk yang lebih bagus, dapat lihat seperti merek *handphone Samsung* A51 yang memiliki model yang hampir sama dengan *Samsung* S series, para konsumen bisa membeli produk tersebut dengan *design* dan harga yang terjangkau, namun kualitasnya sama dengan pruduk yang mahal. Hal tersebut yang menjadi strategi penjualan *handphone* adalah promosi yang tidak henti-henti dengan penawaran yang luar biasa, adanya diskon harga produk bahkan ada yang membeli satu

جامعة الرانري
AR-RANIRY

dapat dua *handphone* atau barang lainnya. NZR Phone memberikan promosi melalui media sosial atau secara langsung, dan memberikan pelayanan yang baik agar para konsumen berminat untuk membeli kembali produk *handphone* kembali di NZR Phone. Dari hasil perkembangan penjualan tersebut yang sangat berpengaruh adalah pelayanan di toko tersebut. Pelayanan yang baik akan bersifat positif terhadap konsumen, jika pelayanan baik dan memuaskan bagi konsumen mereka akan tetap melakukan jual beli *Handphone* di NZR Phone Darussalam. Berikut Tabel 1.1 market share tahun 2017-2021 *Handphone* NZR Phone:

Tabel 1. 1
Data *Market Share* Tahun 2017-2021

No	Tahun	Omset penjualan
1	2017	374
2	2018	379
3	2019	482
4	2020	630
5	2021	742

`*Sumber : Toko NZR Phone Darussalam, 2022*

Dari hasil Tabel 1.1 data market share tahun 2017 – 2021 *Handphone* di NZR Phone mengalami perkembangan setiap tahun. Hal tersebut dikarenakan semakin besarnya pengaruh teknologi di kalangan masyarakat. Semakin meningkatnya penjualan ponsel di NZR Phone maka semakin ketatnya persaingan dalam melakukan penjualan. Dengan demikian, NZR Phone perlu melakukan upaya agar tingkat penjualannya semakin semakin meningkat pada tahun berikutnya. Selain dari kualitas produk, kualitas pelayanan syariah

yang baik dapat menimbulkan kepuasan dan kepuasan pelanggan meningkatkan evaluasi terhadap kualiatas pelayanan kembali. Apabila pelayanan yang di terima oleh pelanggan sesuai dengan harapan pelanggan, maka pelayanan tersebut dianggap berkualitas dan memuaskan. Pelayan sangatlah berpengaruh dalam melayani pelanggan, karena jika pelayanan tidak sesuai dengan yang diinginkan pelanggan maka pelayanan tersebut dinggap tidak berkualitas dan mengecewakan.

kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian minat beli ulang disebabkan karena tingginya kepuasan yang dimiliki oleh konsumen dan tingginya kualitas layanan yang dirasakan serta tingginya kualitas produk yang digunakan oleh konsumen. Dalam Islam strategi penjualan *handphone* untuk memasarkan produk-produknya harus berlandaskan prinsip-prinsip syariah dan akad-akad yang terdapat dalam Islam. Dalam penelitian ini diangkat tema tentang kepuasan konsumen dan minat beli ulang terhadap produk *handphone* di NZR Phone, kemajuan teknologi yang semakin berkembang dan minat beli *handphone* pun sangat berpengaruh. *handphone* sudah menjadi kebutuhan bagi masyarakat sehingga menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli produk *handphone* dalam berbagai tipe. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Arfiani Bahar dan Herman Sjaharuddin (2015) membuktikan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan konsumen, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen mempengaruhi minat beli ulang, kualitas

جامعة الرانري
AR-RANIRY

produk tidak mempengaruhi minat beli ulang. Arief Adi Satria (2017) mengatakan bahwa penelitian tentang harga, promosi dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Sehingga perlu dilakukan penelitian lebih lanjut tentang pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dan minat beli ulang di toko NZR Phone sehingga kita bisa mengetahui bagaimana berkembangnya minat beli ulang *handphone* di NZR Phone.

Penelitian ini merupakan keberadaan dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Arif Wibowo, MEI, (2015). Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah pada unit analisis dan periode penelitian. Unit analisis dalam penelitian ini adalah toko NZR Phone Darussalam yang beralokasi di Jl. Teuku Nyak Arief No. 01 periode penelitian pada tahun 2021 dan menggunakan teknik analisis *Structural Equation Modeling* dengan aplikasi AMOS. Berdasarkan latar belakang di atas, maka Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **"Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Syariah Terhadap Minat Beli Ulang yang di Mediasi oleh Kepuasan Konsumen pada Toko NZR Phone."**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang masalah di atas yang telah dikemukakan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Toko NZR Phone.
2. Apakah kualitas pelayanan syariah berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Toko NZR Phone.
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli ulang di Toko NZR Phone.
4. Apakah kualitas pelayanan syariah berpengaruh terhadap minat beli ulang di Toko NZR Phone.
5. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap minat beli ulang di Toko NZR Phone.
6. Apakah kepuasan konsumen memediasi hubungan kualitas produk terhadap minat beli ulang di Toko NZR Phone.
7. Apakah kepuasan konsumen memediasi hubungan kualitas pelayanan syariah terhadap minat beli ulang di Toko NZR Phone.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menguji dan menganalisis:

1. Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Toko NZR Phone.
2. Kualitas pelayanan syariah terhadap kepuasan konsumen di Toko NZR Phone.
3. Kualitas produk terhadap minat beli ulang di Toko NZR Phone.

جامعة الرانري
AR-RANIRY

4. Kualitas pelayanan syariah terhadap minat beli ulang di Toko NZR Phone.
5. Kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang di Toko NZR Phone.
6. kepuasan konsumen memediasi hubungan kualitas produk terhadap minat beli ulang di Toko NZR Phone.
7. Kepuasan konsumen memediasi hubungan kualitas pelayanan syariah terhadap minat beli ulang di Toko NZR Phone.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan penelitian yang Peneliti lakukan, maka diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Praktis (Operasional)

Adapun manfaat praktis dalam penelitian ini adalah:

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi atau masukan bagi pihak toko NZR Phone untuk mengambil kebijakan dalam melakukan penelitian tentang pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan syariah terhadap minat beli ulang yang di mediasi oleh kepuasan konsumen pada toko NZR Phone.
2. Hasil peneelitian ini diharapkan dapat memberikan penjelasan mengenai pengaruh kualitas produk dan

kualitas pelayanan syariah terhadap minat beli ulang yang di mediasi oleh kepuasan konsumen pada toko NZR Phone.

1.4.2 Manfaat Teoristis (Akademis)

Adapun manfaat teoristis dalam penelitian ini adalah:

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan ilmu pengetahuan dan wawasan bagi akademisi mengenai pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan syariah terhadap minat beli ulang yang di mediasi oleh kepuasan konsumen pada toko NZR Phone.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai tambahan referensi dan acuan serta masukan bagi peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian khususnya mengenai pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan syariah terhadap minat beli ulang yang di mediasi oleh kepuasan konsumen pada toko NZR Phone.

1.5 Sistematis Penelitian

Untuk mempermudahkan dalam memahami proposal penelitian ini, maka proposal penelitian ini disusunan dalam beberapa bab yang masing-masing terdiri dari sub-sub bab. Lebih

jelasnya sistematis Penelitian proposal penelitian ini Peneliti uraikan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab pertama menyajikan pendahuluan dari seluruh Penelitian yang terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematis penelitian.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini menjelaskan pengertian kualitas produk, kualitas pelayanan, kepuasan konsumen dan minat beli ulang, penelitian terkait, kerangka pemikiran yang menerapkan secara ringkas keterkaitan antara variabel yang akan diteliti dan hipotesis penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan bagaimana penelitian ini dilakukan, termasuk metode yang akan digunakan dalam penelitian yang terdiri dari jenis penelitian, populasi dan sampel penelitian, sumber data, operasional variabel, metode pengumpulan data, data penelitian, teknik analisis data, lokasi, waktu dan jadwal penelitian.

جامعة الرانري
AR-RANIRY

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan hail dan pembahasan yang akan menjelaskan dekripsi dan pembahasan data hasil penlitian sesuai dengan metode yag digunakan.

BAB V KESIMPULAN

Bab ini merupakan penutup dari pembahasan skripsi yang memuat kesimpulan dan saran dari hasil penelitian yang diharapkan bisa memberikan manfaat bagi penulis dan pihak yang berkepentingan.

جامعة الرانري
AR-RANIRY

BAB II
LANDASAN TEORI

2.1 Minat Beli

2.1.1 Pengertian Minat Beli

Setiap konsumen memiliki keinginan tersendiri adalah melakukan pembelian. Keinginan tersebut untuk melakukan tindakan yang merupakan kecenderungan konsumen dalam membeli suatu merek atau suatu produk dan mengambil tindakan untuk yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Banyak para ahli mendefinisikan minat beli dengan pandangannnya masing-masing. Hasan (2013:173) mengemukakan bahwa minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang di ukur tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Indrayani (2013:889) menyatakan bahwa minat beli adalah evaluasi dan sikap konsumen terhadap produk dengan melihat faktor eksternal sehingga berdampak pada kesediaan konsumen untuk membeli produk.

Majid (2013:4) menyatakan bahwa minat beli merupakan sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap individu yang berminat terhadap suatu objek akan memiliki kekuatan dan dorongan melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut. Selanjutnya definisi dari Prasetyani (2012:7) minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar – benar dilaksanakan.

AR-RANIRY

Minat merupakan salah satu aspek psikologis yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap sikap perilaku minat merupakan sumber motivasi yang akan mengarahkan seseorang dalam melakukan apa yang mereka lakukan. Oleh karena itu minat dikatakan sebagai suatu dorongan untuk berhubungan dengan lingkungannya, kecenderungan untuk memeriksa, menyelidiki atau mengerjakan suatu aktivitas yang menarik bagi konsumen. Apabila konsumen menaruh minat terhadap sesuatu hal ini disebabkan objek itu berguna untuk menenuhi kebutuhannya.

Dari beberapa definisi diatas, dapat diambil kesimpulan bahwa minat beli merupakan perilaku yang muncul dari dalam diri konsumen yang mempunyai niat dan keinginan untuk melakukan rencana pembelian produk dan tipe *handphone* tertentu. Dimulai melalui proses munculnya kebutuhan akan suatu produk atau tipe yang kemudian dilanjutkan dengan prosesa informasi oleh konsumen, selanjutnya konsumen akan mengevaluasi produk atau tipe *handphone* tersebut dan hasil evaluasi ini yang akhirnya memunculkan niat atau intensi untuk membeli sebelum akhirnya konsumen benar – benar melakukan pembelian. Oleh karena itu, secara umum seseorang membeli sesuatu adalah dengan adanya minat beli dari orang tersebut terhadap barang yang ingin dibelinya.

2.1.2 Dimensi Minat Beli

Prasetyani (2012: 8) menyatakan bahwa jika ingin mempengaruhi seseorang, maka cara yang baik adalah

mempelajari apa yang di pikirkannya, dengan demikian akan didapatkan bagaimana memanfaatkannya, hal ini dinamakan "*The buying process*" meliputi lima hal :

1. Kebutuhan (*Need*), proses pembelian berawal dari adanya kebutuhan yang tidak harus dipenuhi atau kebutuhan yang muncul pada saat itu dan memotivasi untuk melaksanakan pembelian.
2. Pengenalan (*Recognition*), kebutuhan belum cukup untuk merangsang terjadinya pembelian karena mengenali kebutuhan itu sendiri untuk dapat menetapkan sesuatu untuk memenuhinya.
3. Pencarian (*Search*), merupakan bagian aktif dalam pembelian yaitu mencari jalan untuk mengisi kebutuhan tersebut.
4. Evaluasi (*Evaluation*), suatu proses untuk mempelajari semua yang didapat selama proses pencarian dan mengembangkan beberapa pilihan.
5. Keputusan (*Decivion*), langkah terakhir dari suatu proses pemeblin untuk mengambil keputusan berdasarkan informasi yang diterima. Lima tahap diatas merupakan suatu proses dimana kita dapat memberikan suatu informasi persuasif yang spesifik untuk mempengaruhinya.

Kotler dan Keller (2012:503), dimensi minat beli adalah melalui model stimulasi AIDA yang berusaha menggambarkan tahap-tahap rangsangan yang mungkin dilalui oleh konsumen

جامعة الرانري
AR-RANIRY

terhadap suatu rangsangan tertentu yang diberikan oleh pemasar, yaitu sebagai berikut:

1. Perhatian (*Attention*), dalam tahap ini masyarakat pernah mendengar mengenai perusahaan atau produk yang dikeluarkan perusahaan. Jadi dalam tahap ini masyarakat mengenal produk karena sudah mendengar atau melihat promosi yang dilakukan perusahaan. Tahap ini juga ditandai dengan perhatian pemirsa ketika melihat atau mendengar tentang promosi tersebut pertama kalinya.
2. Minat (*Interest*), minat masyarakat timbul setelah mendapatkan dasar informasi yang lebih terperinci mengenai perusahaan atau produk. Pada tahap ini masyarakat tertarik pada produk yang ditawarkan karena promosi yang dilakukan perusahaan berhasil diterima oleh konsumen.
3. Kehendak (*Desire*), dalam tahapan ini masyarakat maju satu tingkat dari sekadar tertarik akan produk. Tahap ini ditandai dengan hasrat yang kuat dari masyarakat untuk membeli dan mencoba produk.
4. Tindakan (*Action*), pengambilan keputusan yang positif atas penawaran perusahaan. Pada tahap ini, masyarakat yang sudah melihat atau mendengar tantang promosi tersebut dan telah melewati tahap desire benar-benar mewujudkan hasratnya membeli produk.

جامعة الرانري
AR-RANIRY

Perilaku pembelian konsumen sering kali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya pengaruh dari luar dirinya, baik berupa pengaruh pemasaran maupun pengaruh dari lingkungannya. Pengaruh tersebut diproses dalam diri sesuai dengan karakteristik pribadinya, sebelum mengambil keputusan pembelian. Karakteristik pribadi konsumen yang dipergunakan untuk memproses pengaruh tersebut sangat komplek dan salah satunya adalah motivasi yang berdampak melakukan pembelian suatu produk.

2.1.3 Aspek-aspek Minat Beli

Rizky dan Yasin (2014) mengemukakan bahwa aspek minat beli seorang calon konsumen sebagai berikut:

1. Perhatian (*Attention*) yaitu perhatian calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen. Pesan yang ada harus menarik perhatian konsumen sasaran karena pesan yang mampu menarik perhatian yang akan dilihat oleh konsumen.
2. Ketertarikan (I*nterest*) yaitu ketertarikan calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen. Setelah perhatian konsumen berhasil direbut, maka pesan harus dapat menimbulkan ketertarikan sehingga timbul rasa ingin tahu secara lebih rinci di dalam konsumen, maka dari itu harus dirangsang agar konsumen mau untuk mencoba.

3. Keinginan (*Desire*) yaitu keinginan calon konsumen untuk memiliki produk yang ditawarkan oleh produsen. Pesan yang baik harus dapat mengetahui keinginan konsumen dalam pemaparan produk yang ditampilkan di pesan tersebut.
4. Tindakan (*Action*) yaitu calon konsumen melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

Prasetyo (2015) juga menyatakan bahwa ada empat aspek dalam minat beli, yaitu:

1. Perhatian (*Attention*), adanya perhatian yang besar terhadap produk yang diinginkan oleh konsumen.
2. Ketertarikan (*Interest*), setelah adanya perhatian maka akan timbul rasa ketertarikan konsumen atas produk tersebut.
3. Keinginan (*Desire*), berlanjut dari ketertarikan akan timbul rasa untuk memiliki produk tersebut.
4. Kenyakinan (*conviction*), setelah itu akan timbul keyakinan pada diri konsumen terhadap produk tersebut yang menimbulkan tindakan akhir, keputusan (action) untuk memperoleh nya melalui tindakan membeli.

2.1.4 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang

Kotler (2013) menyatakan ada dua faktor yang membentuk minat beli konsumen, yaitu:

1. Sikap orang lain

   Sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternative yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.

2. Faktor situasi yang tidak terantisipasi

   Faktor ini dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak.

Schiffman dan Kanuk (2014:471) mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli, yaitu:

1. Faktor internal, yaitu faktor yang dipengaruhi oleh diri sendiri meliputi minat atau selera seseorang terhadap suatu produk tertentu.
2. Faktor eksternal, yaitu pengaruh orang lain meliputi rekomendasi dari orang lain, pengalaman orang lain ketika mengkonsumsi sebuah produk.

2.1.5 Karakteristik Minat Beli

Berman dan Even (2010:38) menyatakan tiga tahapan dalam menumbuhkan minat beli konsumen yairu:

جامعة الرانري
AR-RANIRY

1. Seseorang melihat atau mendengar kegiatan yang inovatif dilakukan oleh suatu toko.
2. Kesadaran untuk dapat menjadi perhatian atas kesadaran seseorang maka rangsangan tersebut harus dapat menggetarkan syaraf indera dan menimbulkan respon langsung atau sensasi–sensasi pada otak. misalnya ketika seseorang merasa tertarik untuk lebih mengetahui lebih jauh mengenai kegiatan yang dilakukan perusahaan tersebut.
3. Pencarian informasi dibagi menjadi : 1. Informasi intern, bersumber dari ingatan konsumen untuk memilih barang atau jasa yang memuaskan 2. Infomasi ekstern, informasi yang berasal dari iklan ,melalui kawan atau dari media masa.

Adapun sifat dan karakter khusus minat beli yang dikemukakan oleh Ade mutiara (2017) sebagai berikut :

1. Minat bersifat pribadi (individual), ada perbedaan antara minat seseorang dengan orang lain.
2. Minat menimbulkan efek diskriminatif.
3. Minat merupakan sesuatu yang dipelajari, bukan bawaan lahir dan dapat berubah tergantung pada kebutuhan , pengalaman, dan model.

2.1.6 Minat Beli Perspektif Ekonomi Islam

Menurut padangan Islam minat beli dibedakan antara keinginan dan kebutuhan. Keinginan didefinisikan sebagai kemauan

جامعة الرانري
AR-RANIRY

atau hasrat manusia. Sedangkan kebutuhan didefinisikan sebagai segala keperluan dasar untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Dalam Islam sesuatu yang hendak dipenuhi kebutuhannya itu di dapatkan secara halal dan tidak bertentangan dengan hukum Islam. Oleh karena itu produk yang dikonsumsi tidak boleh menimbulkan kezaliman dan tidak bertentangan dengan aturan hukum Islam, serta menjunjung tinggi kepantasan atau kebaikan. Firman Allah SWT berfirman dalam surah An-Nisa ayat 29 :

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

Artinya : *"Wahai orang – orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdaganganyang berlaku atas dasar suka sama suka diantara kamu. Dan jangalah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu."* (Q.S An-Nisa [4]: 29)

Berdasarkan penjelasan dari Tafsir ash-Shafi (283) dalam pandangan Islam manusia sebenarnya tidak dilarang untuk memenuhi kebutuhan ataupun keinginannya sehingga terpenuhi secara seimbang. Selama dengan pemenuhan tersebut manusia bisa meningkat atau mendatangkan maslahah. Islam juga mengatur manusia dalam memnuhi kebutuhan maupun keinginan secara sederhana atau tidak berlebihan.

Terdapat dalam sebuah hadis yang tercatat dalam Kitab al-Kafi dan Tafsir al-'Ayyasyi serta diriwayatkan dari Imam Ja'far Shadiq as, yang mengatakan kepada seorang laki-laki, "Takutlah kepada Allah dan janganlah bersikap berlebih-lebihan ataupun (membuat hidup) sempit (bagi dirimu sendiri) dan bergeraklah diantara keduanya; sesungguhnya menghambur-hamburkan harta termasuk tindakan yang berlebih-lebihan karena Allah telah berfirman dan janganlah kamu menghambur-hamburkan hartamu secara boros."

2.1.7 Indikator Minat Beli

Basrah dan Samsul (2013:19), minat dapat didefinisikan tiga indikator, yaitu:

1. Minat transaksional,yaitu kecenderungan konsumen untuk selalu membeli ulang produk yang telah dikonsumsinya.
2. Minat refrensial, yaitu kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk yang telah dikonsumsinya kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu perilaku konsumen yang menjadikan produk yang telah dikonsumsinya sebagai pilihan utama.

Lesmana (2014:32) juga menyatakan ada empat indikator dari minat beli sebagai berikut:

جامعة الرانري
AR-RANIRY

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

2.2 Kualitas Produk

2.2.1 Pengertian kualitas produk

Kotler san Amstrong (2005) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Kualitas (*quality*) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler dan Keller, 2012: 143). Produk merupakan hal yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.

Putro (2014:3) menyatakan kualitas produk seabagai "The *Ability of a product to perform its funtions. Its includes the product's overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes"* yang berarti kemampuan suatu produk dalam memberikan kinerja sesuai dengan fungsinya termasuk keseluruhan produk, keandalan, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan perbaikan, dan atribut bernilai lainnya.. Kualitas yang sangat baik akan membangun kepercayaan konsumen sehingga merupakan penunjang kepuasan konsumen. Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa "*Quality is the totality of features and characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs*". Artinya totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

2.2.2 Faktor Kualitas Produk

Assauri (2017) mengatakan bahwa kualitas produk merupakan totalitas fitur dan karakteristik yang yang mampu memuaskan kebutuhan, yang dinyatakan maupun tidak dinyatakan, kualitas mencakup pula daya tahan produk, kehandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut-atribut nilai lainnya. Beberapa atribut itu dapat diukur secara obyektif dari sudut pandangan pemasaran, kualitas harus diukur sehubungan dengan persepsi kualitas para pembeli.

Dalam konsep produk perlu dipahami tentang beberapa hal berikut:

1. Wujud (*tangible*), yaitu bentuk fisik produk dan fungsi produk tersebut dalam memenuhi kebutuhan konsumen.
2. Perluasan produk, yaitu pelayanan, harga, prestise pabrik dari menyalurkan yang dapat memenuhi keinginan konsumen.
3. Produk generik, yaitu jawaban pemecahan masalah yang dihadapi konsumen.

Dalam mengevaluasi keputusan terhadap produk, jasa tertentu konsumen umumnya mengacu pada berbagai faktor atau dimensi. Faktor yang sering digunakan dalam mengevaluasi kepuasan suatu produk manufaktur (Tjiptono, 2005). Adapun faktor kualitas produk ditinjau dari sisi produsen, kualitas produk dipengaruhi sebagai berikut:

1. Bentuk rancangan dari suatu barang atau jasa (*designing*)
   Dalam kehidupan kita terdapat berbagai jenis barang yang mutunya dipengaruhi oleh bentuknya. Walaupun barang-barang tertentu bentuknyaa tidak pernah berbeda dan tidak pernah berubah serta tidak ada hubungannya dengan mutu barang tersebut.
2. Mutu dan jenis bahan baku yang digunakan (*raw material*)
   Kualitas suatu produk juga banyak dipengaruhi oleh bahan baku yang digunakan untuk membuat bahan yang digunakan untuk membuat produk tersebut.

جامعة الرانري
AR-RANIRY

3. Teknologi yang digunakan untuk membuat barang tersebut (*technology*)

   Peroses pembuatannya pun mempengaruhi mutu barang yang dihasilkan, peroses pengolahan dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan.

4. Cara menjualnya atau cara mengirimnya ke konsumen (*packagingand delivering*).

Dalam hal ini cara melayani dan cara pendistribusian produk kepada konsumen turut mempengaruhi kualitas produk yang akan diterima konsumen. Apabila cara distribusi produk yang kurang baik atau terdapat pembungkusan yang rusak, sehingga barang yang diterima kondisi fisik atau sifat dari produknya telah berubah maka akan berpengaruh terhadap kualitas atau mutu produk tersebut.

2.2.3 Kualitas Produk dalam Pandangan Ekonomi Islam

Kualitas mempunyai arti sangat penting dalam keputusan pembelian konsumen. Apabila kualitas produk yang dihasilkan baik maka konsumen akan cenderung melakukan pembelian ulang sedangkan, bila kualitas produk yang tidak baik maka konsumen tidak akan melakukan pembelian ulang. Kualitas produk sebagai keseluruhan gabungan karakteristik produk dari pemasaran yang digunakan memenuhi harapan pelanggan. Jadi kualitas produk adaalah sejumlah atribut atau sifat-sifat yang dideskripsikan di dalam produk (barang dan jasa) dan digunakan untuk memenuhi

harapan-harapan pelanggan. Sebagaimana Firman Allah SWT Qur'an Surat An-Naml: 88 sebagai berikut:

وَتَرَى الْجِبَالَ تَحْسَبُهَا جَامِدَةً وَهِيَ تَمُرُّ مَرَّ السَّحَابِ ۚ صُنْعَ اللَّهِ الَّذِي أَتْقَنَ كُلَّ شَيْءٍ ۚ إِنَّهُ خَبِيرٌ بِمَا تَفْعَلُونَ ﴿٨٨﴾

Artinya: *"Dan kamu lihat gunung-gunung itu, kamu sangka dia tetap di tempatnya, padahal ia berjalan sebagai jalannya awan. (Begitulah) perbuatan Allah yang membuat dengan kokoh tiap-tiap sesuatu; sesungguhnya Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan"*. (Q.S An-Naml [27]: 88).

Berdasarkan tafsir Al-Qur'an dari karangan Shihab (2012:286) ayat tersebut menjelaskan bahwa dalam memproduksi suatu barang harus diselesaikan dengan kualitas yang sempurna dan sebaik-baiknya karena Allah sendiri sudah menciptakan semua yang ada dilangit dan di bumi dengan kualitas yang sangat sempurna. Bila suatu produk telah dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik, produk tersebut juga harus diselaikan dengan kualitas yang sempurna.

Kualitas produk sebenarnya menjadi sebuah perhatian penting bagi para pelaku bisnis terutama produsen, baik para pelaku produsen dalam ekonomi Islam maupun konvensional. Akan tetapi para pelaku podusen dalam ekonomi Islam maupun konvensional mempunyai masing-masing perbedaan yang signifikan yang meliputi kualitas, tujuan, dan caranya. Di dalam ekonomi

konvensional, seorang produsen berlomba-lomba untuk menekan suatu kualitas produk yang di produksinya hanya semata untuk mendapatkan manfaat materi saja. Tujuannya untuk merealisasikan sebuah produk agar bisa dicapai dengan biaya yang dikeluarkan serendah mungkin, dan boleh jadi agar mampu bersaing dan bertahan dengan produk serupa yang diproduksi di tempat lain. Seringkali produk tersebut menjadi tidak berkualitas, jika beberapa motivasi tersebut tidak ada padanya, seperti produk tertentu yang ditimbun karena tidak dikhawatirkan adanya persaingan. Bahkan seringkali mengarah pada penipuan, dengan menampakkan barang yang buruk dalam bentuk yang nampaknya bagus untuk mendapatkan keuntungan setinggi mungkin.

2.2.4 Indikator Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan karakteristik dari barang dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan, yang merupakan gabungan dari keandalan, ketepatan, kemudahan, pemeliharaan dari suatu produk. Bachriansyah (2010) mengungkapkan ada delapan dimensi kualitas produk, yaitu:

1. Kinerja (*Performance*), berhubungan dengna karakteristik operasi dasar sebuah produk.
2. Daya tahan (*Durability*), yang berarti bebrapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian

konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya produk.

3. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specifications*), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dar sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
4. Fitur *(Features)* adalah karakteristik yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau manambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
5. Reabilitas (*Reability*), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
6. Estetika (*Aesthetics*), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk.
7. Kesan kualitas *(Perceived Quality*), sering disebut merupakan hasil dari pengguna pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan atas produk yang bersangkutan.
8. Serviceability, meliputi kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramahtamahan staf layanan.

Adapun indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas produk yang dijelasakan oleh Saleleng (2014) sebagai berikut:

جامعة الرانري
AR-RANIRY

1. Kinerja (*performance*), menunjukkan dasar bekerjanya karakteristik produk Bila dikaitkan dengan objek penelitian, maka indikator ini mengacu pada produk velg atau ban yang dijual Best Autoworks berkualitas.
2. Kehandalan (*reliability*), keandalan menunjukkan probabilitas produk bekerja dengan baik dalam jangka waktu tertentu. Bila dikaitkan dengan objek penelitian, maka indikator ini mengacu pada produk velg atau ban yang jarang bermasalah.
3. Keistimewaan (*feature*), merupakan fitur tambahan atas fitus dasar. Bila dikaitkan dengan objek penelitian, maka indikator ini mengacu pada produk velg atau ban yang inovatif.
4. Kemampuan pelayanan (*serviceability*), dimana kemampuan pelayanan suatu produk tersebut menghasilkan kesimpulan akan kualitas produk yang dinilai secara subjektif oleh konsumen. Bila dikaitkan dengan objek penelitian, maka indikator ini mengacu pada produk velg yang memiliki berbagai pilihan warna.
5. Daya tahan (*durability*), menunjukkan berapa lama produk akan berakhir sehingga tidak dapat digunakan lagi atau sampai memerlukan penggantian. Bila dikaitkan dengan objek penelitian, maka indikator ini mengacu pada produk velg atau ban yang kuat saat dipakai.

Selanjutnya Santoso (2014:565) juga menjelaskan dua indikator yaitu:

جامعة الرانري
AR-RANIRY

1. Tingkatan kualitas produk berarti kualitas kinerja yaitu kemampuan produk untuk melakukan fungsi-fungsinnya.
2. Konsisten kualitas produk berarti kualitas kesesuaian yaitu bebas dari kecatatan dalam memberikan tingkatan kualitas yang dicapai atau dijanjikan.

2.3 Kualitas Pelayanan Syariah

Rindayanti (2017) pelayanan adalah kunci keberhasilan dalam berbagai usaha atau kegiatan yang bersifat jasa. Peran akan lebih besar bersifat menentukan manakala dalam kegiatan-kegiatan jasa di masyarakat itu terdapat kompetisi dalam usaha merebut pasaran atau langganan. Berkaitan dengan pelayanan ada dua istilah yang diketahui yaitu melayani dan pelayanan. pelayanan adalah sebagai usaha melayani kebutuhan orang lain, sedangkan melayani yaitu membantu menyiapkan yang diperlukan seseorang. Pada hakikatnya pelayanan adalah serangkaian kegiatan yang merupakan proses yang berlangsung secara rutin dan berkesinambungan meliputi seluruh kehidupan orang dalam masyarakat, proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain.

Daryanto dan Setyobudi (2014) pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat abstrak (tidak nyata) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberian pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan atau pelanggan. Moenir (2014) juga mengatakan

pelayanan umum adalah kegiatan sekelompok orang dengan landasan faktor material melalui sistem, prosedur dan metode dalam rangka usaha memenuhi kepentingan orang lain sesuai dengan haknya. Pelaksanaan pelayanan dapat diukur, oleh karena itu dapat ditetapkan standar baik dalam waktu yang diperlukan maupun hasilnya. Dengan adanya standar manajemen dapat merencanakan, melaksanakan, mengawasi, dan mengevaluasi kegiatan pelayanan agar hasil akhir memuaskan kepada pihak-pihak yang mendapatkan pelayanan.

Kotler dan Keller (2006) mengatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistemewaan produk atau layanan secara menyeluruh yang dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Sama seperti kualiatas produk, yang menilai pelayanan itu berkualitas atau tidak adalah berdasarkan persepsi atau sudut pandang pelanggan. Pelayanan yang baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap kualiatas pelayanan kembali. Apabila pelayanan yang di terima oleh pelanggan sesuai dengan harapan pelanggan, maka pelayanan tersebut dianggap berkualitas dan memuaskan. Pelayanan sangatlah berpengaruh dalam melayani pelanggan karena jika pelayanan tidak sesuai dengan yang diinginkan pelanggan maka pelayanan tersebut dianggap tidak berkualitas dan mengecewakan.

Setiap perusahaan selalu ingin dianggap terbaik dimata konsumennya. Konsumen ingin diberikan pelayanan yang terbaik.

جامعة الرانري
AR-RANIRY

Adapun ciri-ciri menurut Kasmir (2015) tentang pelayanan yang baik sebagai berikut:

1. Tersedia sarana dan prasarana yang baik. Konsumen ingin dilayani dengan baik, oleh karena itu untuk melayani konsumen salah satu yang paling penting diperhatikan adalah sarana dan prasarana yang tersedia.
2. Tersedia karyawan yang baik. Kenyamanan konsumen tergantung dari karyawan yang melayaninya. Karyawan harus ramah, sopan, dan menarik, disamping itu karyawan harus cepat tanggap, pandai berbicara, menyenangkan.
3. Bertanggung jawab kepada konsumen dari awal hingga selesai. Dalam menjalankan kegiatan pelayanannya setiap karyawan harus mampu melayani dari awal hingga selesai.
4. Mampu melayani secara cepat dan tepat. Dalam melayani konsumen diharapkan karyawan harus melakukannya sesuai prosedur. Layanan yang diberikan sesuai jadwal dan pekerjaan tertentu dalam arti pelayanan yang diberikan sesuai dengan keinginan konsumen.
5. Mampu berkomunikasi. Karyawan harus mampu berbicara kepada setiap konsumen dan memahami keinginan konsumen, artinya karyawan harus dapat berkomunikasi dengan bahasa yang jelas dan mudah dimengerti.
6. Berusaha memenuhi kebutuhan konsumen. Karyawan harus cepat menanggapi apa yang diinginkan konsumen,

mengerti dan memahami keinginan dan kebutuhan konsumen.

Di dalam memberikan pelayanan kepada konsumen setiap pihak harus bekerja secara profesional dan terampil. Sifat profesional dan terampil ini dijelaskan dalam Al-Qur'an surat Al – Isra ayat 84 yang berbunyi:

قُلْ كُلٌّ يَّعْمَلُ عَلٰى شَاكِلَتِهٖۗ فَرَبُّكُمْ اَعْلَمُ بِمَنْ هُوَ اَهْدٰى سَبِيْلًا ﴿٨٤﴾

Artinya*:"Katakanlah: Masing-masing bekerja menurut bentuknya (berkatnya), tuhanmu lebih mengetahui orang yang mendapat jalan yang terlebih baik".* (QS.Al-Isra[17]:84).

Berdasarkan penjelasan tafsir Al-Muyassar / departemen agama (2015:437) menyatakan bahwa setiap orang yang beramal dan berbuat sesuai kemampuannya. Artinya, seseorang harus bekerja dengan penuh ketekunan dan mencurahkan seluruh keahliannya. Jika seseorang bekerja sesuai dengan kemampuannya maka akan melahirkan hal-hal yang optimal. Melayani dengan sepenuh hati, tidak mengabaikan perintah serta aturan-aturan yang telah ditetapkan Allah SWT merupakan pelayanan yang Islami (Fadla, 2016).

2.3.1 Teori Pelayanan Syariah Dalam Islam

Pelayananan adalah suatu keharusan yang pengoperasiannya sesuai dengan prinsip syari'ah. Agar suatu pelayanan yang ada di perusahaan jasa harus lebih terarah maka semua pihak harus mempunyai pedoman dan prinsip-prinsip yang dituangkan dalam ajaran Islam. Dimana Islam menekankan keabsahan suatu pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen yang merasakan kepuasan secara maksimum (Muhammad, 2013). Adapun konsep pelayanan dalam Islam adalah sebagai berikut (Fadla, 2016):

1. Prinsip Tolong Menolong (*Ta'awun*) mengemukakan bahwa memberikan pelayanan terbaik terhadap sesama umat manusia adalah pekerjaan yang sangat mulia dan merupakan pintu kebaikan bagi siapa saja yang melakukannya. Sebagaimana dijelaskan dalam ayat al-Qur'an surah Al-Maidah:2:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تُحِلُّوا شَعَائِرَ اللَّهِ وَلَا الشَّهْرَ الْحَرَامَ وَلَا الْهَدْيَ وَلَا الْقَلَائِدَ وَلَا آمِّينَ الْبَيْتَ الْحَرَامَ يَبْتَغُونَ فَضْلًا مِنْ رَبِّهِمْ وَرِضْوَانًا ۚ وَإِذَا حَلَلْتُمْ فَاصْطَادُوا ۚ وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَآنُ قَوْمٍ أَنْ صَدُّوكُمْ عَنِ الْمَسْجِدِ الْحَرَامِ أَنْ تَعْتَدُوا ۘ وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ ۖ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ ۚ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۖ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ ﴿٢﴾

Artinya: *Dan tolong menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan taqwa, dan jangan tolong-*

menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. Dan bertaqwalah kamu kepada Allah, sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya (QS.Al-Maidah[5]: 2).

2. Prinsip Memberi Kemudahan (*At-Taysir*). Menyadari tabiat manusia yang tidak menyukai beban yang membatasi kemerdekaannya, maka Allah swt menurunkan syari'at Islam untuk memelihara dan mengusahakan agar ketentuan yang dibebankan pada manusia dapat dengan mudah dilaksanakan serta dapat menghilangkan kesulitan dan kesempitan adalah menghilangkan hal-hal yang menyulitkan (*masyaqah*) masyarakat yang berlebih-lebihan, dan dapat menghabiskan daya manusia dalam melaksanakannya (Khatimah, 2011). Hal ini sesuai dengan firman Allah SWT dalam surat Al-Baqarah:185 yaitu:

شَهْرُ رَمَضَانَ الَّذِي أُنْزِلَ فِيهِ الْقُرْآنُ هُدًى لِلنَّاسِ
وَبَيِّنَاتٍ مِنَ الْهُدَىٰ وَالْفُرْقَانِ ۚ فَمَنْ شَهِدَ مِنْكُمُ الشَّهْرَ
فَلْيَصُمْهُ ۖ وَمَنْ كَانَ مَرِيضًا أَوْ عَلَىٰ سَفَرٍ فَعِدَّةٌ مِنْ أَيَّامٍ
أُخَرَ ۗ يُرِيدُ اللَّهُ بِكُمُ الْيُسْرَ وَلَا يُرِيدُ بِكُمُ الْعُسْرَ
وَلِتُكْمِلُوا الْعِدَّةَ وَلِتُكَبِّرُوا اللَّهَ عَلَىٰ مَا هَدَاكُمْ وَلَعَلَّكُمْ
تَشْكُرُونَ ﴿١٨٥﴾

Artinya: *Bulan Ramadan, bulan yang di dalamnya diturunkan (permulaan) Al Qur'an sebagai petunjuk bagi manusia dan penjelasan-penjelasan mengenai petunjuk itu*

dan pembeda (antara yang hak dan yang batil). Karena itu, barang siapa di antara kamu hadir (di negeri tempat inggalnya) di bulan itu, maka hendaklah ia berpuasa pada bulan itu, dan barang siapa sakit atau dalam perjalanan (lalu ia berbuka), maka (wajiblah baginya berpuasa), sebanyak hari yang ditinggalkannya itu, pada hari-hari yang lain. Allah menghendaki kemudahan bagimu, dan tidak menghendaki kesukaran bagimu. Dan hendaklah kamu mencukupkan bilangannya dan hendaklah kamu mengagungkan Allah atas petunjuk-Nya yang diberikan kepadamu, supaya kamu bersyukur (QS.Al-Baqarah[2]:185).

3. Prinsip Persamaan (*Musawah*). Manusia semuanya adalah sama, dari asal kejadian yang sama yaitu dari tanah dan dari diri yang satu yakni Adam yang diciptakan dari tanah. Karena itu tidak ada kelebihan individu satu dengan yang lainnya, karena asal-usul semua manusia adalah sama. Dalam Islam hanya dikenal 2 golongan manusia, yaitu: 1). Mereka yang berbuat bagus, bertaqwa dan mulia disisi Allah. 2). Orang-orang durhaka (Fajir), celaka dan hina disisi Allah. Seperti yang dikatakan dalam sebuah hadist ketika Rasulullah saw berkhutbah pada hari kemenangan Mekah, Nabi bersabda: “wahai manusia!, sesungguhnya Allah sungguh-sungguh telah menghapuskan kesombongan jahiliyah dan mengagung-agungkan bapak mereka, maka

manusia terbagi dua golongan: Golongan yang bagus, bertaqwa dan mulya disisi Allah, dan golongan yang fajir celaka dan hina disisi Allah. Dan manusia adalah anak turun Adam yang diciptakan dari tanah" (Termidzi, 2014). Oleh karenanya tidak layak seseorang atau satu golongan menyombongkan diri atau menghina yang lain. Sebagaimana firman Allah SWT dalam al-Qur'an:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا ۚ إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتْقَاكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ ﴿١٣﴾

Artinya: *Hai manusia, sesungguhnya Kami menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan dan menjadikan kamu berbangsa-bangsa dan bersuku-suku supaya kamu saling kenal-mengenal. Sesungguhnya orang yang paling mulia diantara kamu disisi Allah ialah orang yang paling takwa diantara kamu. Sesungguhnya Allah Maha Mengetahui lagi Maha Mengenal* (QS.Al-hujuraat[49]: 13).

4. Prinsip Saling Mencintai (*Muhabbah*). Rasa saling mencintai yaitu mencintai saudara sendiri seperti mencintai diri sendiri, dimana seorang karyawan memberikan pelayanan kepada pelanggan dengan memperlakukan pelanggan itu dengan baik seperti memperlakukan dirinya

sendiri. Sebagaimana telah dijelaskan dalam Al-Qur'an surah Al-Imran:112 yang berbunyi:

ضُرِبَتْ عَلَيْهِمُ الذِّلَّةُ أَيْنَ مَا ثُقِفُوا إِلَّا بِحَبْلٍ مِنَ اللَّهِ
وَحَبْلٍ مِنَ النَّاسِ وَبَاءُوا بِغَضَبٍ مِنَ اللَّهِ وَضُرِبَتْ عَلَيْهِمُ
الْمَسْكَنَةُ ۚ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ كَانُوا يَكْفُرُونَ بِآيَاتِ اللَّهِ
وَيَقْتُلُونَ الْأَنْبِيَاءَ بِغَيْرِ حَقٍّ ۚ ذَٰلِكَ بِمَا عَصَوْا وَكَانُوا
يَعْتَدُونَ ﴿١١٢﴾

Artinya: *Mereka diliputi kehinaan di mana saja mereka berada, kecuali jika mereka berpegang kepada tali (agama) Allah dan tali (perjanjian) dengan manusia, dan mereka kembali mendapat kemurkaan dari Allah dan mereka diliputi kerendahan. Yang demikian itu karena mereka kafir kepada ayat-ayat Allah dan membunuh para nabi tanpa alasan yang benar. Yang demikian itu disebabkan mereka durhaka dan melampaui batas.* (QS. Al-Imran [3]:112).

5. Prinsip Lemah Lembut (*Al-Layin*). Sebagaimana sebuah hadist yang diriwayatkan Muslim dari Jabir bin Abdullah bahwa Nabi bersabda: "*Barang siapa yang tidak memiliki sifat lembut, maka tidak akan pernah mendapatkan kebaikan*." Untuk berlaku lemah lembut telah dijelaskan dalam Al-Qur'an surah Ali-Imron:159 yang berbunyi:

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ ۖ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ
لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ ۖ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي
الْأَمْرِ ۖ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ ۚ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ
الْمُتَوَكِّلِينَ ﴿١٥٩﴾

Artinya: *Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya*.(QS. Ali Imron [3]:159).

Berdasarkan penjelasan Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an (LPMQ) dalam buku tafsir Al-Qur'an tematik (2014:164) menyatakan bahwa ada dua kata kunci dalam ayat diatas yan mendasari dialog dapat berjalan dengan efektif, yaitu disasarkan pada kasih sayang dan masing-masing pihak yang berdialog menempatkan pihak lainnya dalam posisi yang setara sebagaimana terjadi dalam musyawarah. Kasih sayang dalam konteks dialog dapat diartikan sebagai sikap saling menghargai, saling menghormati dan saling menjaga perasaan masing-masing

جامعة الرانري
AR-RANIRY

dengan cara menghindari sikap-sikap dan kata-kata yang tidak sopan, merendahkan umat lain dan menyakiti atau menyinggung kelompok umat agama lain. Maksud dari ayat tersebut adalah bahwa kita sesama manusia haruslah berlaku baik, karena kita hidup di dunia saling membutuhkan, apabila kita berlaku keras dan berhati kasar, maka semua orang akan menjauhi kita.

6. Prinsip Kekeluargaan (*ukhuwah*). *Ukhuwah* yang secara jelas dinyatakan dalam Al-Qur'an adalah persaudaraan seagama dan persaudaraan yang jalinannya bukan karena agama. Ini tercermin jelas dalam ayat Al-Qur'an surat Al-Hujurat:10 yang berbunyi:

إِنَّمَا الْمُؤْمِنُونَ إِخْوَةٌ فَأَصْلِحُوا بَيْنَ أَخَوَيْكُمْ ۚ وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُرْحَمُونَ ﴿١٠﴾

Artinya: *Orang-orang beriman itu sesungguhnya bersaudara. Sebab itu, damaikanlah (perbaikilah hubungan) antara kedua saudaramu itu dan takutlah terhadap Allah, supaya kamu mendapat rahmat.* (QS.Al-Hujurat[49]:10).

Dalam Islam telah mengangkat kerja pada level kewajiban religius yang digandengkan dengan iman. Hubungan antara iman dan amal (kerja) itu sama dengan hubungan antar pohon dengan

akar, yang salah satunya tidak mungkin eksis tanpa adanya yang lain. Islam tidak mengakui dan mengingkari sebuah keimanan yang tidak membuahkan perilaku yang baik (Mustaq Ahmad, 2001:10). Islam mengajarkan kepada umat manusia agar dalam memberikan pelayanan harus sesuai dengan prinsipprinsip ekonomi islam yakni bersifat profesional, amanah, memelihara etos kerja. Adapun penjelasan dari (Muhammad, 2002: 104) sebagai berikut:

1. Bersikap Profesional

   Bagi seseorang yang telah memiliki tanggung jawab dalam hidupnya, bekerja merupakan kebutuhan hidup yang hukumnya wajib, ini karena bekerja sama mulianya dengan melaksanakan ibadah lainnya seperti shalat, haji atau membayar zakat. Dalam banyak keterangan, Allah SWT sangat menghargai orang yang giat bekerja karena itu berarti ia telah menunaikan salah satu kewajiban.

   "*Sesungguhnya, Allah telah mewajibkan atas kalian berusaha (bekerja) maka hendaklah kalian berusaha*." (HR. Thabrani). Selain memerintahkan bekerja, islam juga menuntun setiap muslim agar dalam bekerja dibidang apapun harus bersikap profesional. Inti dari ini setidaknya dicirikan oleh tiga hal : (1) *Kafa'ah*, yaitu cakap atau ahli dalam bidang pekerjaan yang dilakukan, (2) *himmatul-'amal*, yakni memiliki semangat atau etos kerja yang tinggi, (3) *amanah*, yaitu bertanggung jawab dan terpercaya dalam menjalankan setiap tugas atau kewajiban. Dalam

memberikan pelayanannya perusahaa harus mencakup terhadap ketiga ciri diatas supaya konsumen (pengunjung) dapat merasa puas dengan hasil pelayanagn yang diberikan.

2. Bersikap *Amanah*

   Seorang muslim yang telah memiliki sifat profesional haruslah memiliki sifat amanah, yakni terpercaya dan bertanggung jawab. Rasulullah SAW memerintahkan setiap muslim utuk selalu menjaga amanah yang diberikan kepadanya.

   "*Tunaikanlah amanat terhadap orang yang mengamanatimu dan janganlah berkhianat terhadap orang yang mengkhianatimu*".(HR. Ahmad dan Abu Dawud). Rasulullah SAW menggambarkan orang-orang yang tidak memegang amanah sebagai bukan orang yang beriman dan tidak memiliki agama, bahkan lebih jauh lagi, orang-orang yang selalu melanggar amanah digambarkan sebagai orang munafik. "*Tidak beriman orang yang tidak memegang amanah dan tidak ada agama orang yang tidak menepati janji*."(HR. Ad- Dailami). Oleh karena itu sikap amanah mutlak harus dimiliki oleh seorang pebisnis muslim. Sikap itu bisa dimiliki jika dia selalu menyadari bahwa apapun aktivitas yang dilakukan termasuk pada saat dia bekerja selalu diketahui oleh Allah SWT.

جامعة الرانري
AR-RANIRY

3. Memelihara Etos Kerja/Bersungguh-Sungguh

Selain memiliki kecakapan (*kafa'ah*) dan sifat amanah, seseorang dikatakan profesional jika seseorang bekerja secara semangat dan bersungguh-sungguh.Dia juga harus memiliki etos kerja (*himmatul'amal*) yang tinggi. Dorongan utama seseorang muslim dalam bekerja adalah bahwa aktifitas kerjanya itu dalam pandangan islam merupakan bagian dari ibadah, karena bekerja merupakan pelaksanaan salah satu kewajiban, dan hasil usaha yang diperoleh seorang muslim dari kerja kerasnya dinilai sebagai penghasilan yang mulia.

"*Tidaklah seorang diantara kamu makan suatu makanan lebih baik dari pada memakan dari hasil keringatnya sendiri*." (HR. Baihaqi). Dari hadist daiatas dapat disimpulkan bahwa dalam memenuhi kebutuhan hidup seseorang harus berusaha untuk dapat memenuhi kebutuhannya. Dan dalam memenuhi kebutuhnannya diperlukan semangat yang tinggi dan bersungguh-sungguh.

2.3.2 Indikator Kualitas Pelayanan Syariah

Othman dan Owen memodifikasi dimensi kualitas pelayanan (SERVQUAL) dengan menambah satu dimensi, satu dimensi yang ditambahkannya adalah dimensi *compliance* yang dikenal dengan kepatuhan terhadap hukum Islam (*Compliance with Islamic law*), Kepatuhan yang berarti kemampuan untuk memenuhi hukum Islam

dan beroperasi di bawah prinsip-prinsip perbankan Islam dan ekonomi (*which means the ability to fulfill with Islamic law and operate under the principles of* Islam*ic banking and economy*). Dengan adanya satu dimensi ini, maka dimensi CARTER dapat digunakan untuk mengukur kualitas jasa pada lembaga yang menjadikan prinsip syariah sebagai dasar organisasinya. Indikator CARTER yang telah dikemukakan oleh Othman dan Owen (2001:10) yaitu :

1. Kepatuhan (*Compliance*)

   Compliance adalah kemampuan untuk memenuhi hukum Islam dan beroperasi di bawah prinsip-prinsip perbankan dan ekonomi Islam. Dalam melaksanakan tugasnya bank syariah tidak boleh menyeleweng dari ajaran Islam (batil) namun harus selalu tolong menolong agar tercipta kemaslahatan.

2. Bukti Fisik (*Tangibles*)

   Tangible adalah bentuk layanan yang dapat dilihat secara langsung termasuk fasilitas fisik, peralatan staf, dan komunikasi. Indikator untuk dimensi tangible diantaranya yaitu Kemudahan dalam proses pelayanan, penggunaan alat bantu dalam pelayanan, penampilan yang sopan dalam melayani pelanggan, kenyamaan tempat penyedia pelayanan, kedisiplinan pelaku dalam melakukan pelayanan, kemudahan akses pelanggan dalam permohonan pelayanan.

جامعة الرانري
AR-RANIRY

3. Kehandalan (*Reliability*)

   Reliability adalah kemampuan untuk memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Indikator kualitas pelayanan untuk dimensi reliability diantaranya; kecermatan dalam melayani pelanggan, standar pelayanan yang jelas, kemampuan perusahaan dalam menggnakan alat bantu dalam proses pelayanan.

4. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

   Responsiveness adalah keinginan karyawan untuk mendukung pelanggan dalam penyediaan layanan reaktif. Indikator kualitas pelayanan untuk dimensi responsiveness diantaranya yaitu merespon dengan baik pelanggan yang ingin mendapatkan pelayanan, perusahaan melakukan pelayanan dengan cepat, tepat, dan cermat. Perushaan melayani dalam waktu yang tepat, semua keluhan konsumen direspon oleh perusahaan.

5. Jaminan (*Assurance*)

   Assurance adalah pengetahuan dan kesopanan para pegawai toko untuk menumbuhkan rasa percaya para konsumen kepada perusahaan. Indikator untuk dimensi assurance diantaranya yaitu pihak toko memberikan jaminan tepat waktu dalam pelayanan pelanggan, pihak toko memberikan jaminan biaya yang sesuai dengan pelayanan, pihak toko memberikan jaminan legalitas. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi

جامعة الرانري
AR-RANIRY

(communication), kredibilitas (credibility), keamanan (security), kompetensi (competence) dan sopan santun (courtesy). Dalam Islam memberikan pelayanan harus bersikap lemah lembut. Ini juga mencakup komunikasi lisan dan tertulis antara pihak toko dan pelanggan.

6. Empati (*Empathy*)

   Emphaty adalah kemudahan membangun hubungan, komunikasi yang baik, perhatian bersifat individual dan pemahaman akan kebutuhan konsumen. Indikator kualitas pelayanan untuk dimensi emphaty diantaranya yaitu pihak toko yang melayani dengan sopan santun dan ramah tamah, menghargai setiap konsumen, mendahulukan kepentingan konsumen, melayani dengan tidak diskriminatif.

Adapun indikator kualitas pelayanan yang dikemukakan oleh Fandy Tjipto (2012:174-175) sebagai berikut:

1. Keandalan (*Reability)*

   Kemampuan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang telah dijanjikan dengan tepat yang meliputi kesesuaian kinerja dengan harapan pelanggan yang berarti ketetapan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan, sikap simpatik dan akurasi yang tinggi.

2. Kesadaran (*Awareness*)

   Kesadaran pegawai dalam membantu konsumen yang membutuhkan bantuan.

3. Perhatian (*Attention*)

جامعة الرانري
AR-RANIRY

Perhatian berupa informasi atau tindakan kepada konsumen nyaman dalam pelayanan.

4. Ketetapan (*Acuracy*)

   Ketetapan dalam memberi pelayanan kepada konsumen dengan baik.

2.4 Kepuasan Konsumen

Nugroho (2015) menjelaskan kepuasan konsumen merupakan salah satu elemen penting dalam peningkatan kinerja pemasaran dalam suatu perusahaan. Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan dapat meningkatkan intensitas membeli dari pelanggan tersebut. Dengan terciptanya tingkat kepuasan pelanggan yang optimal maka mendorong terciptanya loyalitas di benak pelanggan yang merasa puas dalam melakukan minat beli ulang. Kepuasan diukur dari sebaik apa harapan pelanggan dipenuhi, sedangkan loyalitas pelanggan adalah diukur dari semua pelanggan melakukan pembelian ulang.

Kepuasan konsumen merupakan salah satu aspek penting dalam mempertahankan suatu usaha atau bisnis yang sedang dikembangkan. Karena apabila konsumen merasa puas terhadap produk dan pelayanan dari pelaku usaha, maka konsumen akan mempertahankan loyalitasnya untuk perusahaan tersebut. Dari pelayanan yang dapat memuaskan konsumen akan berdampak pada peningkatan penjualan produk suatu perusahaan (Adriani, 2012). Misalnya dalam dimensi *tangible*, fasilitas yang memadai, modern,

dan terlihat menarik dapat dipandang sebagai hal yang positif dan dapat membuat konsumen merasa puas dengan fasilitas yang ditawarkan tersebut. Pada dimensi *assurance*, ketika karyawan perusahaan memberikan pelayanan yang terjamin pada setiap transaksi yang dilakukan, konsumen dapat merasa aman dan puas dengan layanan yang diberikan. Selain itu pada dimensi *empathy*, ketika karyawan perusahaan mendapatkan perhatian
individual dan adanya peningkatan komunikasi antara manajemen dan pelanggan dapat membuat konsumen merasa lebih puas. Pada dimensi *reliability*, ketepatan dan kecepatan dalam menyelesaikan pesanan dapat menjadi faktor penting dalam mempertahankan konsumen. Kemudian pada dimensi *responsiveness*, kesediaan dan kesiapan karyawan untuk memberikan layanan kepada pelanggan dengan inisiatif sendiri dapat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen (Selvakumar, 2015). Perusahaan perlu mengetahui tingkat pelayanan dan kepuasan konsumen karena berkaitan erat dengan keberlangsungan hidup dari perusahaan (Winarno dan Absor, 2017).

Sangadji dan Sopiah (2013) menjelaskan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja produk yang real atau aktual dengan kinerja produk yang diharapkan. Secara umum, kepuasan dapat diartikan sebagai adanya kesamaan antara kinerja produk dan pelayanan yang diterima dengan kinerja produk dan pelayanan yang diharapkan konsumen. Kepuasan

konsumen dapat menciptakan dasar yang baik bagi pembelian ulang serta terciptanya loyalitas konsumen membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang dapat menguntungkan perusahaan. Dapat dipahami bahwa kepuasan konsumen diukur dari sebaik apa harapan konsumen atau pelanggan terpenuhi. Purnomo Edwin Setyo (2017) kepuasan konsumen merupakan salah satu elemen penting dalam peningkatan kinerja pemasaran dalam suatu perusahaan. Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan dapat meningkatkan intensitas membeli dari pelanggan tersebut. Dengan terciptanya tingkat kepuasan pelanggan yang optimal maka mendorong terciptanya loyalitas di benak pelanggan yang merasa puas tadi.

2.4.1 Elemen Kepuasan Konsumen

Wiklie (2002:322) mengemukakan kepuasan konsumen di bagi kedalam lima elemen yaitu:

1. Harapan (*Expectations)*

   Pemahaman mengenai kepuasan konsumen di bangun selama fase prapembelian melalui proses pengambilan keputusan yang di lakukan oleh konsumen. Sebelum melakukan pembelian konsumen mengembangkan pengharapan atau keyakinan mengenai apa yang telah mereka harapkan dari suatu produk ketika mereka menggunakan suatu produk tersebut.

2. Perbuatan (*Performance*)

   Selama mengkonsumsi suatu produk, konsumen menyadari kegunaan produk aktual dan menerima kinerja produk tersebut sebagai dimensi yang penting bagi konsumen.

3. Pembandingan (*Comparation*)

   Setelah mengkonsumsi, terdapatadanya harapan prapembelian dan persepsi kinerja aktual yang pada akhirnya konsumen akan membandingkan keduanya.

4. Penegasan (*Confirmation/Disconfirmation*)

   Hasil dari perbandingan tersebut akan menghasilkan *confirmation of expectation*, yaitu ketika harapan dan kinerja berada pada level yang sama atau akan menghasilkan discorfirmation of expectation, yaitu jika kinerja aktual lebih baik atau kurang dari yang di harapkan.

5. Ketidaksesuaian (*Discrepancy*)

   Jika level kinerja tidak sama, *discrepancy* mengidentifikasikan bagaimana perbedaan antara level kinerja dengan harapan. Untuk *negative discomfirmations*, yaitu ketika kinerja aktual berada di bawah level harapan, kesenjangan yang lebih luas lagi akan mengakibatkan tingginya level ketidakpuasan.

Adapun Donni Juni Priansa (2017: 210) menjelaskan lima elemen yang menyangkut kepuasan konsumen adalah:

1. 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 harapan konsumen akan menyebabkan konsumen merasa puas.

2. Kinerja (*performance*)

   Pengalaman konsumen tehadap kinerja aktual barang atau jasa ketika digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan mereka. Ketika kinerja aktual barang atau jasa berhasil maka konsumen akan merasa puas.

3. Perbandingan (*camparison*)

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

4. Pengalaman (*experience*)

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

5. Konfirmasi (*comfirmation*) dan dikonfirmasi (*disconfirmation*)

جامعة الرانري
AR-RANIRY

Konfirmasi atau terkonfirmasi terjadi jika harapan sesuai dengan kinerja aktual produk. Sebaliknya diskonfirmasi atau tidak terkonfirmasi terjadi ketika harapan lebih tinggi atau lebih rendah dari kinerja aktual produk, konsumen akan merasa puas ketika terjadi confirmation /disconfirm.

2.4.2 Indikator Kepuasan Konsumen

Kotler (2011) menjelaskan beberapa indikator kepuasan konsumen sebagai berikut:

1. Tetap setia, yaitu Konsumen yang terpuaskan cenderung akan menjadi setia atau loyal. Konsumen yang puas terhadap produk yang dikonsumsinya akan mempunyai kecenderungan untuk membeli ulang dari produsen yang sama.
2. Membeli produk yang ditawarkan, yaitu Keinginan untuk membeli produk atau makanan lain yang ditawarkan karena adanya keinginan untuk mengulang pengalaman yang baik dan menghindari pengalaman yang buruk.
3. Merekomendasikan produk, yaitu faktor yang mendorong adanya komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*) yang bersifat positif. Hal ini dapat berupa rekomendasi kepada calon konsumen yang lain dan mengatakan hal-hal yang baik mengenai produk dan perusahaan yang menyediakan produk.

4. Bersedia membayar lebih, yaitu Konsumen cenderung menggunakan harga sebagai patokan kepuasan, ketika harga lebih tinggi konsumen cenderung berfikir kualitas menjadi lebih tinggi juga.
5. Memberi masukan, yaitu Walaupun kepuasan sudah tercapai, konsumen selalu menginginkan yang lebih lagi, maka konsumen akan memberi masukan atau saran agar keinginan mereka dapat tercapai.

Rondonuwu dan Komalig (2017) juga mengemukakan tujuh indikator kepuasan konsumen diukur dari sebaik apa harapan konsumen atau pelanggan terpenuhi. Adapun indikator kepuasan konsumen, yaitu :

1. Terpenuhinya harapan konsumen
   Konsumen merasakan kepuasan akan terpenuhinya keinginan dan kebutuhan dari suatu produk barang atau jasa.
2. Sikap atau keinginan menggunakan produk
   Sikap merupakan kecenderungan yang dipelajari, sikap yang berkaitan dengan perilaku membeli terbentuk sebagai hasil dari pengalaman langsung mengenai produk, informasi secara lisan yang diperoleh dari orang lain atau terpapar oleh iklan di media masa, internet dan berbagai bentuk pemasaran langsung.

جامعة الرانري
AR-RANIRY

3. Merekomendasikan kepada pihak lain

   Konsumen akan selalu merekomendasikan hasil pengalamanya kepada orang lain atas apa yang di peroleh dari suatu kualitas produk yang ditawarkan oleh pihak toko.

4. Kualitas layanan

   Kualitas pelayanan dapat diwujudkan melalui pemenuhan dan keingianan konsumen serta ketepatan menyampaikan untuk mengimbangi harapan konsumen.

5. Loyal

   Konsumen memiliki berbagai alasan untuk tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk atau jasa tertentu, yang mampu memberikan manfaat atau harapan mereka terpenuhi.

6. Reputasi yang baik

   Upaya bagi toko dimana produk utama yang dihasilkan adalah produk, maka reputasi dan nama baik sangat menentukan adanya tanggapan bahwa reputasi yang berupa citra merk (*brand image*), reputasi merk (*brand reputation*), nama yang terbaik (*the best name*), pelayanan prima (*service excelent*) dan semua yang beruhubungan dengan kepuasan konsumen mendapatkan proritas.

7. Lokasi

   Lokasi adalah tempat dimana perusahan memperjual belikan produk barang yang ditawarkan kepada konsumen.

جامعة الرانري
AR-RANIRY

2.5 Keterkaitan Antar Variabel

2.5.1 Hubungan Antara Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang

Dalam penelitiannya Arief Adi Satria (2017) membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang. Demikian pulan pada penelitian Achmad Syaifi (2017) membuktikan bahwa adanya pengaruh signifikan antara kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap minat beli ulang.

Kualitas produk dapat berpengaruh terhadap minat beli hal ini dikarenakan konsumen akan malakukan pembelian salah satunya jika kualitas produk smarphone tersebut baik. Menurut Mowen dan Minor (2002) kualitas produk (product quality) didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan kinerja barang atau jasa. Perusahaan harus memiliki kualitas yang baik atau sesuai dengan harga yang ditawarkan ketika menjual produk maupun jasa di dalam menjalankan suatu bisnis. Menurut Kotler dan Amstrong (2001) kualitas adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan – kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten. Sedangkan produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

AR-RANIRY

2.5.2 Hubungan Antara Kualitas Pelayanan Syariah Terhadap Minat Beli Ulang

Dalam penelitian Arfiani Bahar & Herman Sjaharuddin (2015) membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh dalam minat beli ulang.

Menurut Bouman dan Wiele (1992) bahwa dimensi-dimensi kualitas layanan meliputi layanan pada konsumen, tangibles atau sesuatu yang nampak pada penyedia jasa, serta keyakinan akan jaminan yang diberikan penyedia jasa. Tangibles diartikan sebagai bentuk penampilan penyedia jasa dalam melayani konsumennya, seperti tampilan outlet yang bersih dan memberikan rasa nyaman bagi pengguna jasa. Jaminan yang diberikan penyedia jasa dapat diwujudkan dengan memberikan garansi purna beli bagi pembeli *handphone* seluler berbagai merek sekaligus menyediakan layanan perbaikan yang dapat diakses konsumen sewaktu-waktu. Layanan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah layanan yang sesuai dengan standar yang telah ditentukan, misalnya proses pengenalan produk secara baik terhadap konsumen.

2.5.3 Hubungan Antara Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Dalam penelitiannya Adi Mulyana (2019) membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Demikian pula penelitian yang dilakukan oleh Wirndarti dan Ibrahim (2017) membuktikan bahwa kualitas produk

berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Donat Madu Cihanjung.

Dalam jurnalnya kenneth saudjana (2016) Kualitas Produk dikatakan berkualitas jika sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. kualitas yang baik merupakan salah satu kunci keberhasilan pihak toko untuk mempertahakan pelanggannya, produk yang bagus akan menimbulkan keputusan konsumen dalam membeli dan berdampak pada peningkatan loyalitas pelanggan. Tingginya kualitas produk yang diterima pelanggan maka semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan tersebut. Kualitas produk berhubungan kuat dengan kepuasan konsumen.

2.5.4 Hubungan Antara Kualitas Pelayanan Syariah Terhadap Kepuasan Konsumen

Dalam penelitiannya Abel Gandhy (2018) membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Dunkin Donuts Gading Serpong. Demikin pula penelitian yang dilakukan oleh Sulistyawati dan Seminari (2015) menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Restoran Indus Ubud Gianyar.

Kualitas pelayanan menjadi salah satu aspek penting dalam keberhasilan suatu usaha. Adapun kualitas pelayanan adalah suatu upaya dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen. Dimensi kualitas pelayanan yang terdiri dari tangible, reliability,

AR-RANIRY

responsiveness, assurance, dan empathy diharapkan dapat memenuhi harapan harapan konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Kualitas pelayanan dikatakan baik jika perusahaan dapat memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen sehingga konsumen merasa puas (Adi, 2012).

2.5.5 Hubungan Antara Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang

Dalam penelitiannya Nurhayati dan Wahyu Wijaya Murti (2012) membuktikan bahwa kepuasan pelanggan, strategi harga, brand image dan pengalaman pelanggan memberikan dampak positif pada niat dan tindakan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian ulang.

Kepuasan konsumen juga merupakan faktor yang sangat penting yang harus diperhatikan oleh pihak toko apabila ingin mendapatkan minat beli dari konsumen. Setiap toko dituntut untuk membuat pelanggan merasa puas dengan memberikan penawaran dan pelayanan yang lebih baik, mengingat setiap toko harus mampu bersaing dan mempertahankan posisi pasar yang semakin ketat. Kepuasan yang diperoleh seorang konsumen, dapat mendorong melakukan pembelian ulang (repeat purchase), menjadi loyal terhadap produk tersebut ataupun loyal terhadap toko tempat membeli barang tersebut sehingga konsumen dapat menceritakan hal- hal yang baik kepada orang lain. Persaingan baru yang bermunculan disekitar toko tersebut memiliki daya saing yang kuat.

Sehingga harus ada perubahan agar tidak kalah dalam bersaing, salah satu yang harus di perhatikan adalah kualitas produk dan kepuasan pelanggan. Apabila kedua faktor tersebut didapatkan oleh pelanggan maka akan muncul minat beli ulang. Kepuasan pelanggan akan mempengaruhi daya tingkat minat beli ulang pelanggan, hal tersebut akan mempengaruhi dari pelayanan toko itu sendiri. Apabila pihak toko mengabaikan kepuasan pelanggan dan menimbulkan ketidakpuasan pelanggan maka akan mempengaruhi minat beli ulang konsumen, sehingga konsumen akan beralih kepesaing lainnya yang tentunya akan mempengaruhi produktivitas toko itu sendiri.

2.5.6 Hubungan Antara Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang yang dimediasi oleh Kepuasan Konsumen

Dalam penelitiannya Putu Surya Ananta Wijaya dan Nyoman Nurcaya (2017) membuktikan Kepuasan pelanggan berpengaruh tidak langsung dan tidak mampu sebagai mediator pengaruh kualitas produk dan kewajaran harga terhadap loyalitas merek tersebut. Sedangkan pada penelitiannya Suwarni dan Mayasari (2011) membuktikan adanya pengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan.

Menurut Kotler (2012), kepuasan pelanggan merupakan komponen penting dalam mencapai keberhasilan perusahaan, karena kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan akan mendorongnya untuk melakukan pembelian kembali pada produk yang sama, dan

memberikan referensi untuk orang-orang di sekitarnya. Kepuasan ditunjukkan pelanggan setelah terjadi proses pembelian.

2.5.7 Hubungan Antara Kualitas Pelayanan Syariah terhadap Minat Beli Ulang yang dimediasi oleh Kepuasan Konsumen

Dalam penelitiannya Bahar dan Sjahruddin (2015) membuktikan adanya pengaruh yang positif antara kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang konsumen dengan dimediasi kepuasan konsumen.

Menurut kotler dan keller dalam donni juni priansah (2017: 196) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang diperkirakan terhadap kinerja (atau hasil)n yang diharapkan. Jika kinerja dibawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, konsumen puas. Jika kinerja melebihi harapan, konsumen amat puas/senang.

2.6 Penelitian Terkait

جامعة الرانري
AR-RANIRY

Dalam penelititian ini Peneliti menggunakan 11 (sebelas) penelitian terkait, yang mana pembahasannya terkait dengan Penelitian proposal ini, data – data penelitian yang dimaksud antara lain yaitu:

Nurhayati (2012) meneliti tentang "*Analisis Faktor – faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Masyarakat Terhadap Produk Handphone*," Tujuan dari penelitian ini adalah untuk

menganalisa faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ulang konsumen melalui kepuasan pelanggan, kompetisi harga, brand image, dan pengalaman pelanggan dalam mengadakan pembelian ulang produk yang dihasilkan. Dalam melakukan pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan kuesioner kepada pelanggan atau konsumen yang menggunakan *handphone* dipilih secara *proposional stratisfied random sampling*. Analisis statistik menggunakan SPSS 10.0 yang digunakan dalam model dan pengujian hipotesis, interprestasi hasil analisis data diarahkan pada sifat dasar pemasaran, strategik dan nimplikasinya.

Permasalahan dalam penelitian ini semua veriabel kepuasan pelanggan, kompetisi harga, brand image dan pengalaman pelanggan memiliki hubungan yang signifikan dengan keinginan untuk melakukan pembelian ulang.

Saputro (2015) meneliti tentang *"Analisis Pengaruh Merek Samsung Terhadap Minat Beli Konsumen Di Delta Cell Matahari Singosaren,"* Analisis data menggunakan uji regresi linear berganda, uji t, uji F dan koefisien determinasi (R^2). Berdasarkan hasil analisis uji t diketahui variabel harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli *handphone Samsung*. Variabel kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli *handphone Samsung*. Berdasarkan hasil penelitian tersebut bahwa faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi minat beli konsumen adalah kualitas produk.

جامعة الرانري
AR-RANIRY

Wibowo (2015) meneliti tentang *"Pengaruh Elektronik Word Of Mouth dan barand image terhadap purchase intention pada konsumen Smartphone Samsung Yang Berbasis Android"* Penelitian ini bertujuan unruk menganalisis Pengaruh Elektronik Word Of Mouth (EWOM) dan Brand Image Terhadap Purchase Intention Pada Konsumen Smartphone *Samsung* Yang Berbasis Android. Penelitian ini merupakan penelitian yang dikategorikan kedalam penelitian pengujian hipotesis. Populasi dari penelitian ini adalah mahasiswa S1 di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta yang menggunakan smartphone android. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang menggunakan metode self-administered survey. Peneliti mengambil 100 sampel, Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan nonprobability sampling. Teknik analisis yang digunakan adalah menggunakan uji validitas reliabilitas, korelasi, regresi berganda, dan uji hipotesis dengan menggunakan program SPSS versi 22. Hasil penelitian berdasarkan regresi berganda menunjukkan bahwa : (1) elektronik *word of mouth* berpengaruh positif pada *purchase intention* pada konsumen *smartphone Samsung* yang berbasis android dengan koefisien sebesar 0,327. (2) *Brand image* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* pada konsumen *smartphone Samsung* yang berbasis android dengan koefisien sebesar 0,278.

September (2015) meneliti tentang *"Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen*

DanMinat Beli Ulang," Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis kualitas produk, kualitas pelayanan, kepuasan konsumen dan minat beli ulang pada konsumen di *McDonald's* Alauddin Makassar. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen *McDonald's* Alauddin Makassar. Sampel berjumlah 80 responden. Hasil pengujian hipotesis juga menggunakan analisis jalur melalui SPSS Versi 21.0 membuktikan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan konsumen, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen mempengaruhi minat beli ulang, kualitas produk tidak mempengaruhi minat beli ulang.

Arief Adi Satria (2017) meneliti tentang "*pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A – 36,"* Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian eksplanatori. Penelitian eksplanatori digunakan dengan tujuan untuk menganalisis hubungan antar variabel melalui uji hipotesis. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, yaitu metode yang menggunakan sejumlah sampel dan data-data numerik. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang dilakukan oleh peneliti berdasarkan daftar pertanyaan yang telah disiapkan berkaitan dengan keempat variabel yaitu harga, promosi, kualitas produk, dan minat beli. Skala pengukuran variabel penelitian ini menggunakan skala Likert.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah para konsumen dari Usaha A-36 dengan jumlah 80 responden. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis regresi linier

جامعة الرانري
AR-RANIRY

berganda. Data penelitian diolah dengan menggunakan Microsoft Excel dan Software SPSS 20. Variabel bebas pada penelitian ini adalah harga (X1), promosi (X2), dan kualitas produk (X3). Variabel terikat pada penelitian ini adalah minat beli(Y). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga, promosi dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap minat beli. Variabel harga, promosi dan kualitas produk juga memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Kontribusi variabel bebas (harga, promosi dan kualitas produk) terhadap variabel terikat (minat beli) adalah sebesar 68.9%. Variabel bebas yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap variabel terikat adalah faktor kualitas produk.

Syaifi (2017) meneliti tentang *"Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Smartphone Samsung Seri Galaxy Pada Pengunjung ITC Cempaka Mas,"* Objek penelitian ini adalah 100 responden yang belum pernah menggunakan smartphone *Samsung* seri galaxy, tetapi mempuyai pengetahuan tentang produk, citra merek dan mengetahui kisaran harga produk smartphone *Samsung* seri galaxy. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik analisis regresi linier berganda dan alat analisis menggunakan program SPSS versi 21.

Putu Surya Ananta Wijaya dan Nyoman Nurcaya (2017) meneliti tentang *"Kepuasan pelanggan memediasi kualitas produk dan kewajaran harga terhadap loyalitas merek McDonalds di Kota*

Denpasar". Penelitian ini dimaksudkan guna melihat peran kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas produk dan kewajaran harga terhadap loyalitas merek restoran cepat saji *McDonalds* di Kota Denpasar. Melalui *purposive sampling* metode ditentukan jumlah sampel yaitu 100 responden. Pengumpulan data menggunakan penyebaran kuisioner. Teknik analisis SEM dan Uji Sobel digunakan pada penelitian ini. Hasil tersebut menunjukkan kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas merek, pengaruh kewajaran harga terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan, serta terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas merek. Kepuasan pelanggan berpengaruh tidak lansung dan tidak mampu sebagai mediator pengaruh kualitas produk dan kewajaran harga terhadap loyalitas merek tersebut. Sikap loyal pelanggan terhadap suatu merek ditunjukkan dengan seberapa besar intensitas pembelian ulangnya yang disebabkan rasa puas pada konsumen.

Abel Gandhy (2018) meneliti tentang "*Analysis Of Service Quality And Customer Satisfaction Of Dunkin Donuts Store In Gading Serpong"*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kualitas pelayanan dan tingkat kepuasan konsumen gerai *Dunkin Donuts* cabang Gading Serpong. Kualitas pelayanan terdiri dari *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Waktu dan tempat penelitian dilakukan pada *Dunkin Donuts* Gading Serpong dari April-Juli 2017. Responden yang dijadikan sampel

penelitian berjumlah 100 orang. Data dianalisis dengan *metode Index Performance Analysis* (IPA) dan *Customer Satisfaction Index* (CSI). Pelayanan yang diberikan oleh gerai *Dunkin Donuts* Gading Serpong secara keseluruhan dikategorikan baik, karena dapat memenuhi harapan dari konsumennya. Nilai *Customer Satisfaction Index* yang diperoleh adalah 86.76%. Hal ini menggambarkan pelanggan Dunkin Donuts di Gading Serpongmerasa sangat puas dengan kinerja kualitas pelayanan yang diberikan oleh gerai *Dunkin Donuts* Gading Serpong. Perbaikan pelayanan yang perlu dilakukan adalah kecepatan karyawan dalam menangani keluhan pelanggan, meningkatkan kebersihan fasilitas toilet, dan meningkatkan keramahan karyawan ketika sedang melayani konsumen. Penelitian ini membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konumen *Dunkin Donuts* Gading Serpong.

Adi Mulyana (2019) meneliti tentang *"Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan Shao Kao Kertajaya Melalui Kepuasan Pelanggan"*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang dengan kepuasan pelanggan sebagai mediator. Penelitian menggunakan 150 responden yang merupakan pelanggan Shao Kao. Data yang diperoleh diolah menggunakan metode *Partial Least Square*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan pelayanan keduanya berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan

جامعة الرانري
AR-RANIRY

kepuasan pelanggan sendiri berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli ulang.

Rini Kartika Sari dan Nanik Hariyana (2019) meneliti tentang "*Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Ulang dan Kepuasan Pelanggan Online Shopping Pada Remaja Di Situbondo"*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap minat pembelian ulang dan kepuasan pelanggan *online shopping*. Penelitian ini dilakukan pada remaja di Situbondo yang berlangganan *online shopping*. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian adalah Analisis *Structural Equation Modelling* (SEM). Hasil penelitian menunjukan bahwa harga, kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh terhadap minat pembelian ulang, serta harga, kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, dan minat pembelian ulang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan *online shopping*.

Irma Yanti febriani, Retno Widowati PA dan Misbahul Anwar (2019) meneliti tentang "*Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang Di Warung Kopi Klotok, Kaliurang, Yogyakarta"*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh dari *experiential Marketing* dalam hal kepuasan konsumen dan niat pembelian kembali di warung kopi klotok, Kaliurang, Yogyakarta. Ini adalah elemen pemasaran untuk pembelian kembali niat yang mendapatkan kepuasan pelanggan

melalui elemen dari pemasaran experiential, yaitu merasakan, merasa, berpikir, bertindak, dan berhubungan. Memperoleh data secara langsung melalui kuesioner distribusi, dengan jumlah sampel memenuhi persyaratan sampel purposive dari 247 responden. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah struktural persamaan pemodelan (SEM) dengan saat program analisis struktur (AMOS) versi 22. Hasil studi menunjukkan empat kesimpulan yaitu *Experiential Marketing* memiliki efek positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan, *Experiential Marketing* memiliki efek positif dan signifikan atas niat membeli kembali, kepuasan pelanggan memiliki efek positif dan signifikan pada niat pembelian kembali, dan kepuasan pelanggan mampu menengahkan pengalaman pemasaran untuk membeli kembali niat.

Luciana Mia Kurniawati (2020) meneliti tentang *"Influence of Product Quality and Brand Equaty on Buying Interest in Zoya Produk in Botique, Tambun"*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan ekuitas merek secara parsial dan simultan terhadap minat beli konsumen pada produk fashion Zoya. Kemudian data diproses menggunakan analisis regresi linier berganda dengan diolah menggunakan SPSS 20.0. Hasil penelitian dengan taraf signifikansi 5% menemukan bahwa: (1) kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli, (2) ekuitas merek berpengaruh positif terhadap minat beli, dan (3) kualitas produk dan ekuitas merek secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

جامعة الرانري
AR-RANIRY

Ani Rakhmanita, Ratih Hurriyati, Puspo Dewi Dirgantara (2022) meneliti tentang *"Strategy of Gamification, Product and Pricing: Does It Matter on Buying Interests of Fore Coffee consumers,"* Penelitian bermaksud untuk mengukur efek dari gamifikasi, variasi produk dan harga pada minat beli konsumen *Fore Coffee*. Teknik pengumpulan data berupa kuesioner menggunakan link google form yang disebar dibeberapa group whatsapp. Hasil kuisioner tersebut diolah dengan Teknik *Analisa Structural Equation Modeling* dengan aplikasi SmartPLS. Hasil penelitian menunjukan bahwa *Gamifications* yang terdapat pada aplikasi *Fore Coffee* memiliki pengaruh minat beli konsumen, dilihat dari hasil pengujian hipotesis model yang diajukan. T-nilai untuk variabel gamifikasi sebesar 2.934 lebih besar dari 1.96. Variasi Produk minuman yang terdapat pada aplikasi *Fore Coffee* memiliki pengaruh minat beli konsumen, dilihat dari hasil pengujian hipotesis dengan nilai statistic sebesar 3.646 lebih besar dari 1.96. Pengujian hipotesis menunjukkan harga tidak signifikan terhadap minat beli konsumen *Fore Coffee* dengan nilai 1.94 lebih kecil dari 1.96. Untuk penelitian berikutnya dapat mengembangkan dengan manfaat gamifikasi lainnya yang dibenamkan pada aplikasi belanja *online*, sehingga dapat menambah khasanah ilmu pada dunia *digital marketing*.

Berikut merupakan hasil dari penelitian terkait dengan judul penelitian yang dilakukan peneliti, sebagai berikut:

جامعة الرانري
AR-RANIRY

Tabel 2. 1
Penelitian Terkait

No	Nama Peneliti	Metode Analisis	Hasil penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Nurhayati dan Wahyu Wijaya Murti (2012)	SPSS 10.0	Kepuasan pelanggan,strategi, harga, brand image, dan pengalaman pelanggan memberikan dampak positif pada niat dan tindakan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian ulang.	Variabel dependen: Minat beli ulang Variabel independen: kepuasan konsumen	Mediasi: Kepuasan konsumen Metode analisis: *Structural Equation Modeling* (SEM)
2	Anton Saputro (2015)	Analisi regresi linear berganda, uji t, uji F dan koefisien determinasi (R^2).	faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi minat beli konsumen adalah kualitas produk.	Variabel dependen: Minat beli Variabel independen: Harga dan Kualitas produk	Variabel Independen: kualitas pelayanan Mediasi: kepuasan konsumen Metode analisis: *Structural Equation Modeling* (SEM)
3	Arif Wibowo, MEI, (2015)	uji validitas reliabilitas, korelasi, regresi berganda, dan uji hipotesis dengan menggunakan program	*Elektronik Word Of Mouth* berpengaruh positif pada Purchase intetion pada konsumen smartphone Samsung.	Menggunakan pengujian Uji validitas dan uji reliabilitas	Independen *brand image* Metode analisis: *Structural Equation Modeling* (SEM)

جامعة الرانري
AR-RANIRY

No	Nama Peneliti	Metode Analisis	Hasil penelitian	Persamaan	Perbedaan
		SPSS versi 22.	*Bran image* berpengaruh positif pada Purchase intetion pada konsumen smartphone Samsung		
4	Arfiani Bahar dan Herman Sjaharuddin (September, 2015)	*Explanatory survey*.	Kualitas Produk dan kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan konsumen, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen mempengaruhi minat beli ulang, kualitas produk tidak mempengaruhi minat beli ulang.	Variabel dependen: Minat beli Variabel independen: kualitas produk dan kualitas pelayanan.	Mediasi: kepuasan konsumen Metode analisis: *Structural Equation Modeling* (SEM)
5	Achmad Syaifi (2017)	Analisis regresi linier berganda dan alat analisis menggunakan program SPSS versi 21	adanya pengaruh yang signifikan antara kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap minat beli secara partial	Variabel dependen : Minat beli variabel independen: citra merek dan persepsi harga	Variabel independen: Kualitas produk dan kualitas pelayanan Metode analisis: *Structural Equation Modeling* (SEM)
6	Arief Adi Satria (2017)	Analisis regresi linear berganda. Dan alat	harga, promosi dan kualitas produk berpengaruh	Variabel dependen: minat beli	Variabel independen: kualitas pelayanan

No	Nama Peneliti	Metode Analisis	Hasil penelitian	Persamaan	Perbedaan
		analisis menggunakan microsoft Excel dan SPSS 20	signifikan terhadap minat beli dan keputusan pembelian	Variabel independen: kualitas produk	Mediasi: kepuasan konsumen Metode analisis: *Structural Equation Modeling* **(SEM)**
7	Putu Surya Ananta Wijaya dan Nyoman Nurcaya (2017)	Teknik analisis data: *Structural Equation Modeling* (SEM) dan Uji Sobel	kualitas produk dan loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan	Variabel independen: kualitas produk	Variebel independen: Minat beli ulang Variabel dependen: kualitas pelayanan Mediasi: kepuasan konsumen
8	Abel Gandhy (2018)	Teknik analisis data: *Index Performance Analysis* (IPA) dan *Customer Satisfaction Index* (CSI)	Kualitas pelayanan didapatkan hasil uji parsial terdapat 3 variabel yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, yaitu bukti fisik, jaminan, dan empati, Penelitian ini membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konumen.	Variabel independen kualitas pelayanan	Variabel dependen: Minat beli ulang Tenik analisis data: *Structural Equation Modeling* (SEM)

No	Nama Peneliti	Metode Analisis	Hasil penelitian	Persamaan	Perbedaan
9	Adi Mulyana (2019)	Teknik analisis data: *Partial Least Square*.	Kualitas produk dan pelayanan keduanya berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan Kepuasan pelanggan sendiri berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli ulang	Variabel independen Kualitas produk dan kualitas pelayanan Variabel dependen minat beli ulang Mediator Kepuasan pelanggan	Teknik analisis data: *Structural Equation Modeling* (SEM)
10	Rini Kartika Sari, Nanik Hariyana (2019)	*Structural Equation Modelling* (SEM).	harga, kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh terhadap minat pembelian ulang, serta harga, kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, dan minat pembelian ulang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan online shopping.	Variabel dependen minat beli ulang Teknik analisis *Structural Equation Modelling* (SEM).	Variabel independen Harga kualitas produk, kualitas harga, kualitas pelayanan syariah Mediator kepuasan konsumen

No	Nama Peneliti	Metode Analisis	Hasil penelitian	Persamaan	Perbedaan
11	Irma Yanti Febrini, dkk (2019)	*Structural Equation Modelling* (SEM).	*Experiential Marketing* memiliki efek positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan, *Experiential Marketing* memiliki efek positif dan signifikan atas niat membeli kembali, kepuasan pelanggan memiliki efek positif dan signifikan pada niat pembelian kembali, dan kepuasan pelanggan mampu menengahkan pengalaman pemasaran untuk membeli kembali niat.	Variabel dependen Minat beli ulang *Structural Equation Modelling* (SEM).	Variabel independen *Experential marketing* Variabel dependen Kepuasan pelanggan
12	Tambun Luciana Mia Kurniawati (Januari,2020)	Teknik analisis data: regresi linear berganda dan diolah menggunakan SPSS 20.0	Kualitas produk, ekuitas merek berpenagruh signifikan terhadap minat beli	Variabel dependen: Minat beli Variabel independen: kualitas produk	Mediasi: kepuasan konsumen Metode analisis: *Structural Equation Modeling* (SEM)
13	Ani Rahkmanita, Ratih Hurriyati,	Teknik analisi data: pengumpulan koesioner	Gamification yanng terdapat pada aplikasi fore	Variabel dependen: Minat beli	Variabel independen:

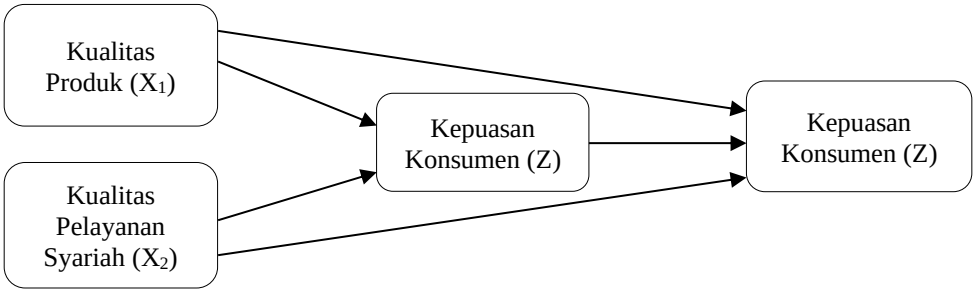
No	Nama Peneliti	Metode Analisis	Hasil penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Puspo Dewi Dirgantara, 2022)	menggunakan link goegle form	coffe berpengaruh terhadap minat beli konsumen.		Kualitas produk, kualitas pelayanan Mediasi kepuasan konsumen Metode analisis: *Structural Equation Modeling* (SEM)

Sumber: Data diolah peneliti, 2022

2.7 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran yang mendasari pnelitian ini adalah Minat Beli Ulang yang ditentukan oleh adanya Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Syariah yang dimediasi oleh Kepuasan Konsumen. Kerangka pemikiran pada penelitian ini akan menrangkan keterkaitan diantara tiap-tiap variabelnya dengan kepuasan konsumen bisa digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2. 1
Kerangka Penelitian



2.8 Hipotesis Penelitian

Seperti yang sudah di terangkan pada latar belakang, rumusan masalah serta kerangka model penelitian maka berikut merupakan hipotesis pada penelitian ini:

H_{01}: Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli ulang

H_{a1}: Kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli ulang

H_{02}: Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan dan positif kepuasan konsumen

H_{a2}: Kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen

H_{03}: Kualitas pelayanan syariah tidak berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli ulang

H_{a3}: Kualitas pelayanan syariah berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli ulang

H_{04}: Kualitas pelayanan syariah tidak berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen

H_{a4}: Kualitas pelayanan syariah berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen

H_{05}: Kepuasan konsumen tidak berpengaruh signifikan dan negatif terhadap minat beli ulang

H_{a5}: Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli ulang

H_{06}: Kepuasan konsumen tidak memediasi hubungan kualitas produk terhadap minat beli ulang

H_{a6}: Kepuasan konsumen memediasi hubungan kualitas produk terhadap minat beli ulang

H_{07}: Kepuasan konsumen memediasi hubungan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang

H_{a7}: Kepuasan konsumen memediasi hubungan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang

جامعة الرانري
AR-RANIRY

BAB III
METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini tergolong pada kategori penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang menekankan fenomena-fenomena objektif dan dikaji secara kuantitatif. Maksimalisasi objektivitas *desain* penelitian ini dilakukan dengan menggunakan angka-angka, pengolahan statistik, struktur dan percobaan terkontrol (Hamdi dan Bahruddin, 2014). Dengan penelitian ini, peneliti menganalisis data yang diperoleh kuesioner kemungkinan besar memerlukan bantuan dari program software spreadsheet seperti Microsoft Excel, SPSS versi 20 dan juga program statistik seperti AMOS versi 23.

3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan langsung di toko NZR Phone Darussalam, pemilihan lokasi ini didasari observasi awal bahwa terdapat berbagai macam produk *handphone* dan perlengkapan *accessoris* lain berbeda-beda untuk ditawarkan kepada konsumen dengan harga yang beragam, dan pelayanan di NZR Phone membuat para konsumen merasakan kenyamanan sewaktu mereka melakukan pembelian. penelitian ini dilaksanakan pada bulan Februari 2022-Juni 2022

3.3 Operasional Variabel

Variabel operasional dalam penelitian ini dibagi menjadi Kualitas Produk (X1), Kualitas Pelayana Syariah (X2) sebagai variabel independen, Minat Beli Ulang (Y) sebagai variabel dependen dan kepuasan konsumen (Z) sebagai variabel mediasi. Berikut tabel operasionalisasi variabel penelitian ini:

1. Variabel Bebas (*Independen*)

   Menurut Cooper dan Schindler (2003) variabel bebas atau *Independen* merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel *dependen* (terikat). Pada penelitian ini yang menjadi variabel *independen* adalah Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Syariah.

2. Variabel Terikat (*Dependen*)

   Menurut Cooper dan Schindler (2003) variabel terikat atau *dependen* merupkan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Pada penelitian ini yang menjadi variabel *dependen* adalah Minat Beli Ulang.

3. Variabel Mediasi (*Mediator*)

   Variabel mediasi adalah variabel antara yang menghubungkan variabel *independen* utama pada variabel *dependen* yang dianalisis. Variabel mediasi berperan sama dengan fungsi variabel *dependen* (Sekaran:2006). Variabel mediasi pada penelitian ini adalah kepuasan konsumen.

Tabel 3. 1
Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala
Variabel Dependen				
Minat Beli Ulang (Y)	Minat beli adalah suatu kekuatan psikologis yang ada di dalam individu, yang berdampak pada melakukan sebuah tindakan. (Schiffman dan Kanuk 2010)	1. Minat Transaksional 2. Minat Refrensial 3. Minat Prefensial 4. Minat Eksploratif Lesmana (2014)	1-5	*Interval*
Variabel Independen				
Kualitas Produk (X_1)	Kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. (Kotler dan Keller 2012)	1. Kinerja (*Performance*) 2. Kehandalan (*reliability*) 3. Keistimewaaan (*feature*) 4. Kemampuan pelayanan (*serviceability*) 5. Daya tahan (*durability*) Salelang (2014)	1-5	*Interval*

جامعة الرانري
AR-RANIRY

Variabel independen				
Kualitas Pelayanan Syariah (X_2)	Kualitas pelayanan merupakan penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistemewaan produk atau layanan secara menyeluruh yang dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan (Kotler dan Keller, 2006).	1. Bukti Fisik (*Tangibles*) 2. Keandalan (*Reliability*) 3. Ketanggapan (*Responsiveness*) 4. Jaminan (*Assurance*) 5. Empaty (*E* 6. *mpathy*) Zeitham dan Berry (1988)	1-5	***Interval***
Variabel Mediasi				
Kepuasan Konsumen (Z)	Kepuasan konsumen dapat menciptakan dasar yang baik bagi pembelian ulang serta terciptanya loyalitas konsumen membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang dapat menguntungkan perusahaan. Dapat dipahami bahwa kepuasan konsumen diukur dari sebaik apa harapan konsumen atau pelanggan terpenuhi. (Sangadji dan Sopiah 2013:182)	1. Terpenuhinya harapan konsumen 2. Sikap atau keinginan untuk menggunakan produk 3. Merekomendasikan kepada pihak lain 4. Kualitas layanan 5. Loyal 6. Reputasi yang baik 7. Lokasi Purnomo Edwin Setyo (2017	1-5	*Interval*

Sumber: Data diolah (2022)

3.4 Populasi dan Sampel Penelitian

Sugiyono (2018:80) menyatakan bahwa populasi sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014). Hamdi dan Bahruddin (2014) menyatakan bahwa populasi adalah keseluruhan objek penelitian. Populasi juga dapat didefenisikan sebagai sekelompok elemen atau kasus, baik itu individual, objek, atau peristiwa, yang berhubungan dengan kriteria spesifik dan merupakan sesuatu yang menjadi target generalisasi yang ditetapkan oleh penelititi untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Adapun sampel merupakan termasuk dari pada jumlah dan karakterstik, seperti adanya keterbatasan biaya, tenaga dan waktu, sehingga peneliti bisa memakai sampel yang diambilkan melalui populasi terebut. Populasi pada penelitian ini yaitu konsumen NZR Phone Darussalam.

Besaran atau ukuran sampel ini amat bergantungan dengan besar kecilnya tingkatan penelitiannya atau kesalahan yang diharapkan oleh peneliti. Tetapi, pada hal tingkatan kesalahan, dalam penelitian sosial maksimalnya tingkatan kesalahan yakni 5% (0,05). Semakin tinggi tingkatan kesalahannya sehingga semakin kecilnya jumlah sampel, tetapi yang harus diperhatikan yaitu semakin tinggi jumlah sampel (semakin mendekati populasi)

sehingga semakin rendah kesempatan kesalahan generalisasi maupun kebalikannya, semakin rendah jumlah sampelnya (menjauh jumlah populasi) sehingga semakin tinggi kesempatan kesalahan generalisasinya. Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini, terdapat berbagai teknik sampling yang digunakan yaitu *non-probalility* sampling. N*on-probalility* sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2018:82). Dalam *non-probility* sampling menggunakan *quota* sampling yaitu teknik untuk menentukan sampel dari populasi yang mempunyai ciri-ciri tertentu sampai jumlah (kuota) yang diinginkan.

Adapun kriteria yang perlu dipunya oleh sampel saat melaksanakan proses penelitian ini adalah responden merupakan konsumen NZR Phone Darussalam dan responden berbelanja produk dari NZR Phone Darussalam minimal dua kali dalam melakukan minat beli ulang.

جامعة الرانري
AR-RANIRY

3.5 Jenis Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam proposal penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Data Primer

   Umar (2013:42) mendefinisikan data primer yaitu data yang didapat dari sumber pertama baik individu atau

perseoragan seperti hasil dari wawancara atau hasil pengisian kuesioner yang biasa dilakukan oleh penulis. Data primer penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden yaitu konsumen toko NZR Phone Darussalam.

2. Data Sekunder

   Data sekunder digunakan sebagai data pendukung dalam penelitian ini. Pantiyasa (2013:59) mendefinisikan data sekunder yaitu data diperoleh dalam bentuk data yang sudah jadi bukan dari hasil mengumpukan dan mengolah sendiri. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari pihak karyawan NZR Phone Darussalam dan buku-buku yang berkaitan dengan penelitian ini.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Dalam mendapatkan data dan informasi yang tepat seperti objek penelitian ini, peneliti membuat aktivitas metode pengumpulan data dengan memakai koesioner (angket). Koesioner adalah sebuah teknik mengumpulkan data yang dilaksanakan agar terkumpulnya data dengan metode memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis pada respondennya agar dijawab (Sangdji dan Sopiah, 2010).

Angket yang dipakai yaitu jenis pilihan agar mempermudah respondennya saat memberi jawabannya, sebab alternatif jawaban telah tersedia dan hanyalah memerlukan waktu yang sebentar saja

saat menjawab. Alasannya peneliti mengapa memakai metode koesioner pada penelitian ini antara lain:

a. Responden ialah seseorang yang amat paham mengenai diri sendiri, maka dapat memperoleh data yang lengkap dan benar.
b. Menghemat waktu, tenaga dan dana.

Koesioner ialah sebuah mekanisme mengumpulkan data yang efisien apabila Peneliti paham dengan ketetapan apa yang dibutuhkan dan bagaimana pengukuran variabel penelitian. Koesioner bisa diberi dengan pribadi, disuratkan pada respondennya atau disebar dengan elektronik (Serakan, 2006). Pada penelitian ini, peneliti menyebar koesioner tersebut pribadi pada responden dengan elektronik, bagaimana pada hal tersebut memakai elektronik yakni aplikasi responden. Maka peneliti dapat menyebar *link google form* pada responden melalui *social media* seperti wa, instagram dan lain sebagainya.

3.7 Skala Pengukuran

Di koesioner responden diharap agar memberi pernyataan tingkat persetujuannya ikut akan skala ukur yang dipakai pada penelitian ini yakni dengan memakai skala likert. Skala likert yaitu skala yang terancang agar memungkinkan responden memberi tanggapan dengan tingkat pertanyaan yang berbeda diseluruh item yang memakai produk atau jasanya. Pada penelitian ini skala yang dipakai yaitu skala likert dengan interval 1-5. Pengukuran variabel

جامعة الرانري
AR-RANIRY

memakai skala interval yaitu instrumen pengukuran yang bisa memperoleh *measurement* yang kemungkinan menghitung rata-rata, deviasi standatr, uji statistik parameter, korelasi dan lainnya (Ferdinand, 2006).

Penentuan nilai skala likert dengan memakai lima tingkat tanggapan yang bisa dilihat dari Tabel 3.2.

Tabel 3. 2
Instrumen Skala Likert Interval 1-5

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

Sumber: Sugiyono (2018:93)

Dalam penelitian ini peneliti memilih menggunakan 5 kategori pilihan agar tidak ada variasi diantara jawaban-jawaban yang disediakan.

3.8 *Confirtmatory Factor Analysis* (CFA)

Confirtmatory Factor Analysis (CFA) dalam mengevaluasi model pengukuran untuk menguji validitas dan reliabilitas konstruk laten. CFA mensyaratkan jumlah faktor minimal yang harus digunakan yaitu > 3 juga mempunyai ukuran fit untuk mengukur kesesuaian model dengan data penelitian (Bahri & Zamzam, 2015). Model analisis faktor CFA berfokus pada bagaimana dan variabel yang diobservasi berhubungan dengan faktor–faktor laten yang

mendasarinya. Dengan kata lain, model analisis ini berfokus pada sejauh mana variabel–variabel yang diobservasi ini dihasilkan oleh konstruk–konstruk laten yang mendasarinya dengan demikian, kekuatan semua jalur regresi dari semua faktor tersebut kearah semua variabel yang diobservasi secara langsung (koefesien regresi / *loading factor*) menjadi fokus analisisnya. Karena model ini, khususnya CFA hanya berfokus pada hubungan antara faktor–faktor dan semua variabel yang diukur maka dalam perspektif SEM disebut sebagai *Measurement Model*.

Dalam analisis *The Structural Equation Modeling* (SEM) variabel dibagi menjadi sebagai berikut:

1. Variabel Laten (Latent Variabel)

   Variabel laten adalah konsep abstrak yang menjadi perhatian yang diamanati secara langsung melalui efeknya pada variabel-variabel teramati.

   Konstruk dapat dibagi kedalam dua macam yaitu sebagai berikut:

   a. Variabel Eksogen, merupakan variabel independen (bebas) yang mempengaruhi variabel dependen (terikat). Konstruk eksogen pada penelitian ini ialah Kualitas Produk (X1) dan Kualitas Pelayanan Syariah(X2).
   b. Variabel Endogen, merupakan variabel dependen yang pengaruhi oleh variabel independen. Konstruk endogen dalam penelitian ini ialah Minat Beli Ulang (Y) dan Kepuasan Konsumen (Z) sebagai *mediating variabel*.

جامعة الرانري
AR-RANIRY

2. Variabel Manifest

   Variabel manifest ialah variabelnya dipakai sebagai penjelas atau pengukur variabel laten. Variabel manifest bisa dikatakan dengan istilah *observed variabel*, *measured variabel* atau indikator. Dalam penelitian ini dipakai analisis data SEM (*The Structural Equation Modeling*) jadi model ultivariate yang berbentuk analisi persamaan struktural.

3.9 Teknik Pengujian Instrumen

Untuk mempermudah dalam melakukan modifikasi dapat digunakan indeks modifikasi yang dikalkulasi oleh program tiap hubungan antar variabel yang diistimasi. Adapun alat pengukuran tersebut meliputi:

1. Uji Validitas

   Pada tahap selanjutnya model diinterprestasikan dan dimodifikasi. Bagi model yang tidak memenuhi syarat pengujian yang dilakukan. Setelah model diestimasi, residul kovariansinya haruslah kecil atau mendekati nol dan distribusi frekuensi dari kovarians resisual harus bersifat simetrik. Batas keamanan jumlah residual yang dihasilkan oleh model adalah 1%. Nilai *residual values* yang lebih besar atau sama dengan 2,58 diinterprestasikan sebagai signifikan sacara statis pada tingkat 1% dan residual yang signifikan ini menunjukakkan adanya *prediction error* yang

substansial untuk sepasang indikator. Untuk mempermudah dalam melakukan modifikasi dapat digunakan indeks modifikasi yang dikalkulasi oleh program tiap hubungan antar variabel yang diistimasi.

2. Uji Reliabilitas

Construct Reability, untuk menentukan nilai Construct Reability dalam penelitian ini digunakan rumus:

$$Construct\ Reliability = \frac{(\sum Std.Loading)^2}{(\sum Std.Loading)^2 + \sum \varepsilon_j} \quad (3.1)$$

Dimana:

Standard loading diperoleh langsung dari *standardized loading* untuk setiap indikator di dapat dari perhitungan AMOS.

$\sum \varepsilon$j adalah *measurement error* dari setiap indikator, sedangkan nilai *measurement error* didapat dari 1-*standar loading* (reabilitas indikator). Tingkat reabilitas yang dapat diterima adalah $\geq$ 0,60.

a. *Variance Extract*

Variance Extract merupakan koefisien yang menjelaskan varian di dalam indikator yang dapat dijelaskan oleh faktor umum. Sebagian ahli melihat koefisien ini merupakan varian dari estimasi reabilitas konstrak, sebagian lainnya melihat koefisien ini merupakan properti yang mengungkap validitas diskriminan. Nilai

جامعة الرانري
AR-RANIRY

variance extract yang dapat diterima adalah minimum 0,05 dengan rumus:

$$Variance\ Extracted = \frac{\sum Std.Loading^2}{\sum Std.Loading^2 + \sum \varepsilon_j} \quad (3.2)$$

Dimana:

Standard Loading diperoleh dari *standarddized loading* untuk setiap indikator didapat dari perhitungan AMOS. $\sum \varepsilon j$ adalah *measurement error* dari setiap indikator, dimana *measurement error* di dapat dari 1-*standard loading*^{2}.

3.10 Pengujian Asumsi SEM

Pengujian data dengan menggunakan model analisis SEM juga harus mempertimbangkan pengujian asumsi-asumsi SEM yang terdiri dari pengujian outlier, normalitas, evaluasi nilai residual, multicolinierity dan singularity (Bahri & Zamzam, 2015).

3.10.1 Pengujian *Outlier*

Hair mendefenisikan bahwa *outlier* merupakan sutu kondisi dalam observasi suatu data yang memiliki karekteristik unik yang sangat berbeda jauh dari observasi yang mana muncul dalam bentuk nilai ekstrim, baik untuk variabel tunggal ataupun kombinasi. *Outlier* juga dapat dipahami juga secara *univariate outlier* dan *multivariate outlier. Multivariate outlier* dapat dilihat dengan nilai

Mahalanobis Distance yang mana tidak terdapat outlier jika nilai p1 dan p2 pada hasil *Mahalanobis* berada diatas 0,05 (Bahri & Zamzam, 2015).

3.10.2 Pengujian Normalitas

Pengujian asumsi normalitas dilakukan agar dapat dilakukan pengolahan data lebih lanjut menggunakan model analisis SEM. Pengujian normalitas menggunakan AMOS dapat dilakukan dengan melihat nilai *critical ratio* (cr) *skeweness* dan *critical ratio* (cr) *cortusis* pada output hasil *Assessment of Normality*. Di mana, pengujian normalitas dapat dilihat dalam bentuk *univariate* dan *multivariate*. Secara *univariate* data dikatakan normal jika nilai *critical ratio skeweness* dan *critical ratio cortusis* pada masing-masing indikator berada di bawah 2,58. Sedangkan, pengujian normlitas secara multivariate dapat dilihat pada kolom *critical ratio cortusis* yakni dikatakan normal jika nilai *critical ratio cortusis* < 2,58. (Bahri & Zamzam, 2015).

3.10.3 Evaluasi Nilai Residual

Bahri & Zamzam (2015) menjelaskan bahwa evaluasi nilai residual berfungsi untuk melihat kesesuaian antara restricted covariance matrix dan sample covariance matrix. Di mana, perbedaan keduanya tercermin dari nilai residual covariance matrix. Pada pengujian SEM-AMOS nilai residual dapat dilihat pada hasil output standardized residual. Di mana, nilai dikatakan terdapat

residual yang besar jika nilai standardized residual > 2,58. Jika nilai berada di atas 2,58 maka perlu dilakukan perombakan atau modifikasi dengan membuang variable observed pada model penelitian.

3.11 Teknis Analisis Data

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode analisis *Structural equation Modeling* (SEM). *Structural Equation Modeling* (SEM) adalah suatu teknik analisis mutivariate yang menggabungkan antara analisis faktor dan analisis jalur sehingga memungkinkan peneliti untuk menguji dan mengestimasi secara simultan hubungan antara variabel laten eksogen dan variabel endogen dengan banyak indikator. *Structural Equation Modeling* (SEM) dapat didefenisikan dalam pengertian yang paling dasar sebagai penggunaan dua atau lebih persamaan struktural untuk model hubungan multivariate (Burhanuddin, 2013). *Structural Equation Model* (SEM) atau model persamaan struktural terdiri atas persamaan pengukuran dan persamaan struktural. SEM menggambarkan hubungan antara variabel laten (variabel yang tidak dapat diukur secara langsung) dengan perubahan manifesnya. *Structural Equation Model* (SEM) dalam penelitian ini dilandasi oleh teori atau konsep *service quality* (servqual). Berikut tahapan-tahapan dalam analisis SEM:

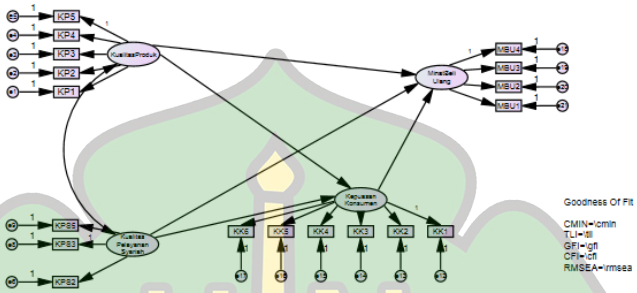
3.11.1 Pengembangan Model Berbasis Konsep Dan Teori

Prinsip pada SEM nyakni diharap analisis kaitan kausal dan variabel eksogen dan endogen, hingga sekalian memastikan vasiliditasnya dan reabilitas alat penelitiannya. Hubungan kausal adalah jika adanya kejadian nilai berubah dalam sebuah variabel dapat dapat merubah suatu variabel lainnya. Pada langkah awalnya ialah pengembagan model, sebagai sebuah model yang memiliki justifikasi teori atau konsep. Adapun juga model tersebut diverifikasi menurut data empirik lewat SEM.

3.11.2 Mengkontruksi Diagram Path

Diagram path amat berguna sebagai petunjuknya alur hubungan kausal variabel eksogen dan endogennya. Yang mana-mana kaitan kausal yang sudah terdapat justifikasi teorinya dan konsep, divisilualisasi ke bentuk gambar maka lebih memudahkan melihat dan lebih tertarik. Apabila hubungan kausal itu terdapat secara konseptual belum fit sehingga bisa dilakukan dalam beberapa model yang nantinya diujikan memakai SEM agar memperoleh model yang lebih sesuai.

Gambar 3. 1
***Structural Equation Modeling* (SEM)**



Tabel 3. 3
Keterangan Diagram Path

Variabel Laten Eksogen	
Kualitas Produk (KP)	
KP1	Indikator kinerja yang mempertimbangkan konsumen dalam membeli barang
KP2	Indikator kehandalan pihak toko dalam perbaikan produk
KP3	Indikator kesesuaian desain dan operasi produk
KP4	Indikator daya tahan produk
KP5	Indikator meberikan berbagai macam keunggulan dari berbagai produk
Variabel Laten Eksogen	
Kualitas Pelayanan Syariah (KPS)	
KPS1	Indikator kemudahan dalam proses pelayanan dan penggunaan alat bantu dalam pelayanan
KPS2	Indikator kemampuan untuk memberikan layanan yang dijanjikan
KPS3	Indikator merespon dengan baik pelanggan yang ingin mendapatkan pelayanan
KPS4	Indikator jaminan tepat waktu dalam pelayanan pelanggan
KPS5	Indikator pelayanan pihak toko NZR Phone melayani konsumen

Variabel Laten Endogen	
Kepuasan Konsumen (KK)	
KK1	Indikator terpenuhinya kepuasan konsumen
KK2	Indikator sikap atau keinginan konsumen dalam menggunakan produk
KK3	Indikator merekomendasikan kepada pihak lain
Variabel Laten Endogen	
Kepuasan Konsumen (KK)	
KK4	Indikator Kualitas pelayanan dalam mewujudkan keingianan konsumen serta ketepatan menyampaikan untuk mengimbangi harapan konsumen.
KK5	Indikator pihak toko tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk tertentu
KK6	Indikator memberikan reputasi yang baik dan semua konsumen yang berhubungan dengan kepuasan konsumen mendapatkan prioritas
KK7	Indikator tempat dimana letak toko NZR Phone memperjual belikan produk barang yang ditawarkan konsumen
Minat Beli Ulang (MBU)	
MBU1	Indikator kecenderungan beli produk
MBU2	Indikator kecenderungan mereferensikan produk pada orang lain
MBU3	Indikator minat preferensi pada produk
MBU4	Indikator mencari informasi tentang produk
E	Kekeliruan model (*Error term*)

Sumber: Data diolah, (2022)

3.11.3 *Structural Equation* Atau Persamaan *Structural*

Model persamaan struktural dengan variabel laten dan manifest denagan menggunakan model *Linear Structural Relationship* (Timm, 2002) adalah:

Model persamaan struktural:

$$\eta = \beta\ \eta + \gamma\ \xi + \zeta \qquad (3.3)$$

Model persamaan pengukuran untuk y:

$$Y = \Lambda\ \ \eta + \varepsilon$$

Model persamaan pengukuran untuk x:

$$X = \Lambda\ \xi + \delta$$

Dengan :

E (ζ)=0	Cov (ζ)=0 = Ψ
E (ε)=0	Cov (ε)=0 = Θ_{ε}
E (δ)=0	Cov (δ)=0= Θ_{δ}

Keterangan:

Y : variabel manifest untuk variabel laten endogen

X : variabel manifest untuk variabel laten eksogen

η : (eta), variabel laten endogen

ξ : (ksi), variabel laten eksogen

ε : (epsilon), kesalahan pengukuran (error) yang berhubungan dengan Y

δ : (delta), kesalahan pengukuran (error) yang berhubungan dengan Z

ζ : (zeta), kesalahan pengukuran (error) dalam persamaan struktural

جامعة الرانري
AR-RANIRY

γ : (gamma), matriks koefisien jalur untuk hubungan variabel laten endogen dan variabel laten eksogen

β : (beta), matriks koefisien jalur untuk hubungan antar variabel laten endogen.

Persamaan structural (*structural equation*), awalnya dibentuk dengan ketetapan sebagai berikut:

Variabel Endogen = Variabel Eksogen + Variabel Endogen + Error

Menurut Gambar 3.1 diatas, sehingga secara sistematis kaitan kausalitas antara konstruk pada penelitian bisa disebutkan sebagai berikut:

$KK = \beta_1 KP + \beta_2 KP + Y$ ……..(1)

$MBU = \beta_1 KP + \beta_2 KP + \beta_3 KK$ ……(2)

Dimana:

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$ (beta): Hubungan langsung variabel eksogen terhadap variabel endogen

KP = Kualitas Produk

KP = Kualitas Pelayanan Syariah

MBU = Minat Beli Ulang

KK = Kepuasan Konsumen

Notasi pembentukan model struktural pada SEM bisa juga dituliskan dengan berbentuk matriks. Tabel dibawah ini membuktikan Penelitian notasi matriks dalam SEM (Hair, et.al,

2010). Adapun persamaan struktural pada penelitian ini bisa dituliskan pada model statistik sebagai berikut:

Tabel 3. 4
Notasi Matriks SEM

Elemen Model	**Keterangan**	**Notasi**	
		Matriks	**Elemen**
Model Struktural			
Beta	Hubungan dari konstruk endogen ke konstruk eksogen	**B**	β_{nn}
Gamma	Hubungan dari konstruk eksogen ke konstruk endogen	**Γ**	γ_{nm}
Phi	Korelasi antara konstruk eksogen		φ_{mm}
Psi	Kesalahan pada persamaan structural	**Ψ**	Ψ_{n}
Model Pengukuran			
Lambda-x	Korespondensi antar indikator eksogen	$\mathbf{\Lambda_x}$	
Lambada-y	Korespondensi antar indikator endogen	$\mathbf{\Lambda_y}$	Λ^{y}_{qn}
Theta – Delta	Matriks untuk estimasi kesalahan pada indikator konstruk eksogen	$\mathbf{\Theta_\delta}$	δ_{pp}
Theta-Epsilon	Matriks untuk estimasi kesalahan pada indikator konstruk endogen	$\mathbf{\Theta\ \varepsilon}$	ε_{qq}

Dengan:

n : Banyaknya variabel laten eksogen

m : Banyaknya variabel laten endogen

p : Banyaknya variabel manifest untuk variabel laten endogen

q : Banyaknya variabek manifest untuk variabel laten eksogen

3.11.4 *Measurement Model*

Measurement model atau model pengukuran ialah pengujian indikator yang dipakai pada suatu model agar divaliditasi apakah benar-benar bisa menggambarkan sebuah konstruknya (variabel). Measurement model dilaksanakan dengan metode *Analisis Confirmatory Factor*.

3.11.5 Menilai Masalah Identifikasi

Persoalan yang sering hadir pada model struktural ialah proses pendugaan parameter. Apabila adanya *Unidentifed* atau *under identified* sehingga proses pendugaan parameter tidak memperoleh sebuah pemecahannya. Adapun kebalikannya jika adanya *over identifed*, sehingga model yang didapat tidak terpercaya. Pada analisis model struktural, biasa ditemukan terdapat masalah yakni dalam proses pendugaan parameter. Beberapa gejala

yang biasa hadir akibatnya karena ada ketidakpastiannya mengidentifikasi anatara lain:

a. Adanya kesalahan standar yang sangat besar
b. Matrik informasi yang dipaparkan tidak sesuai seperti yang diharapkan
c. Matrik yang didapatkan tidak definitif positif
d. Adanya kesalahan varian yang negatif
e. Adanya korelasi yang besar diantar koefisien hasil dugaan (> 0,9)

3.12 Evaluasi Goodness-of-Fit

Kita perlu tahu asumsi pada SEM, yakni asumsi yang berhubungan dengan model dan asumsi yang berhubungan dengan pendugaan parameter dan uji hipotesisnya. Berikut ini sebagian indeks kesesuaian dan *icut-off value* dalam pengujian apakah suatu model bisa diterima atau ditolak.

1. *Likelihood Ratio Chi square statistic* (x^2)

   Makin kecilnya nilai x^2 makin baik model tersebut, dan diterima menurut probabilitasnya dengan *cut-off value* sebanyak p> 0,05 atau p>0,001. Ukuran fundamentalnya *overall fit* ialah *likelihood ratio chi square* (x^2). Nilai *chi square* yang besar biasanya *degree of freedom* membuktikan matrik kovarian atau korelasi yang diobservasikan dengan yang diprediksikan beda secara nyata ini memperoleh probabilitas (p) lebih rendah dari tingkat signifikannya (q).

adapun kebalikannya nilai *chi square* yang rendah dapat memperoleh nilai probabiitasnya (p) yang lebih tinggi dibanding tingkat signifikannya (q) sehingga

membuktikan jika input matrik kovarian antara prediksi dengan observasinya sebenarnya tidak ada beda secara signifikan. Pada hal ini peneliti perlu mencari nilai *chi square* yang tidak signifikan sebab berharap kalau model yang diusulkannya cocok atau fit seperti data observasinya. Program AMOS dapat memberi nilai *chi square* seperti perintah \cmin dan nilai probabilitasnya dengan perintah \p hingga besaran *degree of freedom* dengan perintah \df.*Significaned Probability*: untuk menguji tingkat signifikan model.

2. RMSEA (*The Rool Mean Square Error of Approximation*)

   RMSEA (*The Rool Mean Square Error of Approximation*) merupakan sebuah indeks yang dipakai dalam mengkonpensasikan *chi-square* pada sampel yang tinggi. Nilai RMSEA diantara 0.05 hingga 0.08 ialah ukuran yang bisa diterimanya. Hasil uji empiris RSMEA sesuai sebagai pengujianmodel strategi dengan jumlah sampel besar. Program AMOS dapat memberi RMSEA dengan perintah \rmsea.

3. GFI (*Goodness of fit Index)*

   GFI (*Goodness of fit Index),* dikembangkan oleh Joreskog & Sorbon (1984) dalam Ferdinand (2006). GFI (*Goodness of fit Index)* merupakan ukuran *non statistical* yang memiliki rentang

nilai 0 hingga 1 (*perfect fiti).* nilai yang besar pada indeks ini membuktikan suatu "*better fit*". Nilai GFI besar membuktikan fitnya lebih optimal dan beberapa nilai GFI yang bisa diterima untuk nilai yang layak belum terdaftar standarnya, namun kebanyakan peneliti menyarankan nilai-nilai lebih dari 90% menjadi ukuran Good Fit. Program AMOS akan memberi nilai GFI dengan perintah \gfi.

4. AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*)

   AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*) ialah pengembangan dari GFI disesuai dengan *ratio degree of freedom* untuk *proposed model* dengan *degree of freedom* untuk null model. Nilai yang disarankan yaitu sama atau . 0.90. program AMOS akan memberi nilai AGFI dengan perintah \agfi.

5. CMIN/DF (*The Minimum Sampel Discreparancy Function Devided with degreee of Freedom*)

   CMIN/DF (*The Minimum Sampel Discreparancy Function Devided with degreee of Freedom*) ialah *statistic chisquare* X_2 dibagi *degree of freedom* nya sehingga disebut X_2 *relative*. Nilai ratio ini < 2 merupakan ukuran *Fit*. Program AMOS akan memberikan nilai CMIN/DF dengan perintah \cmindf.

6. TLI (*Tuker Lewis Index*)

   TLI (*Tuker Lewis Index*) atau terkenal disebut *nunnormed fit index* (nnfi). Ukuran tersebut menyatukan ukuran *persimary* kedalam indek komposisi antara *proposed model* dan *null model* dan nilai TLI berkisaran 0 hingga 1.0. nilai TLI yang

disarankan yaitu sama atau . 0.90. program AMOS akan memberikan nilai TLI dengan perintah \tli.

7. CFI (*Comparative Fit Index*)

   CFI (*Comparative Fit Index*), besar indeks tidak dipengaruhi ukuran sampel sebab sangat optimal dalam pengukuran tingkatan penerimaan model. Indeks sangatlah disarankan, adapun juga TLI, sebab indeks tersebut relative tidak sensitive dengan besaran sampel dan kurangnya berpengaruh kerumitan model nilai CFI yang sekitar diantara 0 hingga 1. Rentang nilai senilai 0-1, yang mana makin mendekatinya memungkinkan tingkatan fit tertinggi.

Tabel 3. 5
Comparative fit Cut-off* untuk *Goodness

No	Indeks	Cut-off
1	Chi-Square	Diharapkan Kecil
2	RMSEA	≤ 0,08
3	GFI	≥ 0,90
4	AGFI	≥ 0,90
5	CMIN/DF	≤ 2,00
6	TLI	≥ 0,90
7	CFI	≥ 0,90

Sumber:Ferdinand (2011)

3.13 Interpretasi dan Modifikasi Model

Pada tahap selanjutnya model diinterprestasikan dan dimodifikasi. Bagi model yang tidak memenuhi syarat pengujian yang dilakukan. Setelah model diestimasi, residul kovariansinya haruslah kecil atau mendekati nol dan distribusi frekuensi dari kovarians resisual harus bersifat simetrik. Batas keamanan jumlah

residual yang dihasilkan oleh model adalah 1%. Nilai *residual values* yang lebih besar atau sama dengan 2,58 diinterprestasikan sebagai signifikan sacara statis pada tingkat 1% dan residual yang signifikan ini menunjukakkan adanya *prediction error* yang substansial untuk sepasang indikator. Untuk mempermudah dalam melakukan modifikasi dapat digunakan indeks modifikasi yang dikalkulasi oleh program tiap hubungan antar variabel yang diistimasi.

3.14 Pengujian Hipotesis

Setelah melakukan analisis, maka hasilnya akan diuji dalam pengujian hipotesis yang digunakan untuk menentukan dugaan sementara dari hasil penelitian. Sugiyono (2009) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan.

Untuk mengetahui apakah hipotesis penelitian diterima atau ditolak, maka selanjutnya dilakukan uji hipotesis. Uji hipotesis yang dilakukan menggunakan pengujian signifikansi secara manual. Dilakukan dua tahap yaitu untuk menguji hipotesis keseluruhan model, dan hipotesis individual. Adapun hipotesis keseluruhan yaitu:

H_a = Ketujuh kategori kesiapan dari model ini berpengaruh secaransignifikan terhadap kesiapan peserta *e-learning*

H_0 = Ketujuh kategori kesiapan dari model ini tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kesiapan peserta *e-learning*

Menguji signifikansi hubungan antar variabel laten dapat dilihat dari pengujian model pengukuran dan model struktural yang telah dijelaskan sebelumnya. Untuk mengetahui besar tidaknya pengaruh hubungan variabel terhadap variabel lain, AMOS menyajikan pengaruh setiap variabel yang dirangkum dalam efek langsung (*direct effect*), efek tidak langsung (*indirect effect*) dan efek total (*total effect*).

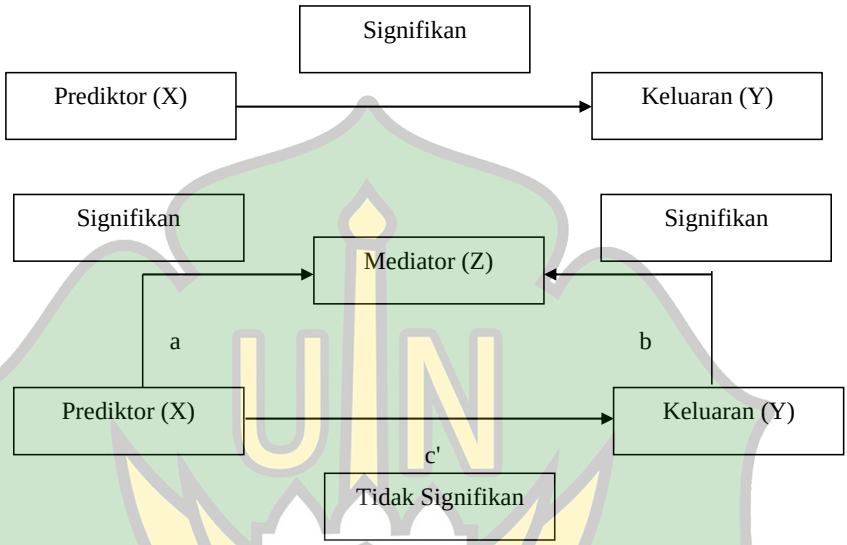
3.15 Pengujian Hipotesis Hubungan/Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect effect*)

Model mediasi diperkenalkan pertama kali oleh Baron dan Kenny (1986). Dimana menjelaskan prosedur analisis variabel mediator secara sederhana malalui analisis regresi, dengan mensyaratkan bahwa sebuah variabel dikatakan menjadi mediator jika hasilnya adalah (1) jalur –c1: signifikan (2) jalur –a: signifikan (3) jalur –b: signifikan (4) jalur –c: signifikan. Hubungan variabel prediktor (X), mediator (Z) dan keluaran (Y) dapat dilihat pada prosedur analisis variabel mediasi gambar 3.2 sebagai berikut:

جامعة الرانري
AR-RANIRY

Gambar 3. 2

Prosedur Analisis Variabel Mediasi



Sumber: Baron and Kenney (1986)

Untuk mengetahui besarnya efek mediasi tiap – tiap jalur mengacu pada teori (Baron & Kenney, 1986) yaitu dengan memasukkan nilai *regression weights* variabel eksogen terhadap variabel intervening yaitu nilai koefisien regresi dan nilai probabilitasnya untuk jalur a dan b. sedangkan untuk jalur c nilai yang harus dimasukkan adalah koefisien dan probabilitas pengaruh langsung anatara variabel eksogen dan endogen. Jalur c' merupakan jalur yang menunjukkan apakah efektif efek mediasi secara parsial maupun penuh (*full mediation*).

Untuk mengetahui apakah interveining memediasi secara parsial ataupun *full mediation* dalam penelitian ini menggunakan

جامعة الرانري
AR-RANIRY

sobel test calculator yang dikembangkan Sobel (1982). Dengan menggunakan *sobel test calculator* akan diketahui nilai probabilitas jalur c' dan nilai *critical ratio* (CR). Nilai koefisien c' dapat dilihat pada *indirect effect* antara variabel eksogen terhadap variabel endogen. Apakah nilai probabilitas c' <0.05 (signifikan), maka terjadi efek mediasi secara parsial dan sebaliknya apabila nilai probabilitas >0.05 (tidak signifikan) maka terjadi *full mediation.* Standard error koefisien a dan b ditulis dengan Sa dan Sb, besarnya standard erro pengaruh tidak langsung (indirect effect) Sab dihitung rumus dibawah ini:

$$Sab = \sqrt{b^2Sa^2 + a^2Sb^2 + Sa^2Sb^2} \quad (3.4)$$

Keterangan:

Sa: Standar *error* dari koefisien a

Sb: Standar *error* dari koefisien b

a: Koefisien variabel bebas

b: Koefisien variabel mediasi

BAB IV
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Lokasi Penelitian

NZR Phone letaknya sangat strategis yang dihimpit oleh dua Universitas yaitu Universitas UIN Ar-Raniry dan Universitas Syiah Kuala. NZR Phone juga merupakan ponsel tersebar di Darussalam dan terkenal dikalangan mahasiswa. NZR Phone memiliki berbagai macam ragam produk *handphone* dan *accessorise* sehingga konsumen melakukan minat beli ulang.

4.2 Teknik Pengujian Instrumen

4.2.1 Uji Validitas

Bahry & Zamzam (2015) menjelaskan mengenai ukuran ketentuan yang dijadikan dasar pembandingan nilai *loading factor* dalam uji validitas yakni, koefisien validitas nilai *loading factor* >0,30 dapat dipertimbangkan untuk level minimal, loading >0,40 bernilai baik, dan nilai *loading factor* >0,50 bersifat praktikal. Dalam penelitian ini *cut of value* uji validitas adalah *loading factor* >0,5. Berikut ini hasil pengujian validitas pada pernyataan dalam penelitian:

Tabel 4. 1
Validitas Item Pernyataan

			Estimate
KP1	<---	KualitasProduk	,550
KP2	<---	KualitasProduk	,578

			Estimate
KP3	<---	KualitasProduk	,733
KP4	<---	KualitasProduk	,808
KP5	<---	KualitasProduk	,745
KPS2	<---	Kualitas_Pelayanan_Syariah	,732
KPS3	<---	Kualitas_Pelayanan_Syariah	,886
KPS5	<---	Kualitas_Pelayanan_Syariah	,880
KK1	<---	Kepuasan_Konsumen	,666
KK2	<---	Kepuasan_Konsumen	,736
KK3	<---	Kepuasan_Konsumen	,907
KK4	<---	Kepuasan_Konsumen	,599
KK5	<---	Kepuasan_Konsumen	,833
KK6	<---	Kepuasan_Konsumen	,695
MBU4	<---	MinatBeli_Ulang	,598
MBU3	<---	MinatBeli_Ulang	,924
MBU2	<---	MinatBeli_Ulang	,730
MBU1	<---	MinatBeli_Ulang	,793

Sumber: Data di olah AMOS, 2022

Berdasarkan Tabel 4.1 di atas dapat dijelaskan bahwa terdapat beberapa indikator yang harus di eliminasi karena memiliki nilai loading factor dibawah 0,50 yakni pada indikator KPS1, KPS4 dan KK7. Selanjutnya, nilai pada loading factor setelah eliminasi menunjukkan bahwa indikator pada masing-masing variabel memiliki nilai loading factor lebih besar dari 0,50 yang menunjukkan bahwa indikator pada setiap variabel tersebut valid.

4.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan sebagai alat untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan

konsisten atau stabil dari waktu ke waktu, apabila diajukan pertanyaan yang sama. Uji reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai *Conbach Alpha* (α) masing-masing variabel. Apabila *Conbach Alpha* (α) > 0,60 maka indikator dari variabel dinyatakan reliabel atau dapat dipercaya sebagai alat ukur variabel.

Tabel 4. 2
Hasil Reliabilitas

Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha		Keterangan
		Nilai (α)	Nilai Kritis	
Kualitas Produk	5	0.807	0,6	**Handal**
Kualitas Pelayanan Syariah	5	0.519	0,6	**Handal**
Minat Beli Ulang	4	0.838	0,6	**Handal**
Kepuasan Konsumen	7	0.807	0,6	**Handal**

Sumber: Data Primer diolah, (2022)

Dari tabel 4.2 diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* masing-masing sebesar 0,807, 0,519, 0,838 dan 0,807. Dengan demikian seluruh item pernyataan yang digunakan dalam variabel penelitian ini dapat dikatakan reliabel (handal) kecuali nilai *Cronbach's Alpha* lebi dari 0,60.

4.3 Deskriptif Karakteristik Responden

Pada penelitian ini melibatkan 210 responden yang merupakan konsumen NZR Phone Darussalam. Penyebaran koesioner dilakukan dalam bentuk *google form* dimana selanjutnya dibagikan kepada responden secara *online*. Adapun koesioner yang

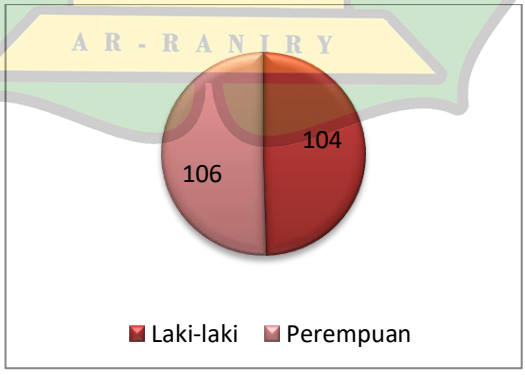
dibuat terdiri dari dua bagian, yaitu identitas responder dan pernyataan mengenai masing-masing variabel yang diteliti. Variabel dalam penelitian ini yaitu Kualitas Produk (X1) Kualitas Pelayanan Syariah (X2) terhadap Minat Beli Ulang (Y) yang dimediasi oleh Kepuasan Konsumen (Z). Hasil dari penyebaran koesioner kepada responden selanjutnya diolah untuk di analisis.

Pada bagian ini akan dijelaskan mengenai data responden berdasarkan umur, jenis kelamin, dan pekerjaan. Berikut merupakan tabel mengenai responden:

4.3.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan data primer yang telah diolah, maka hasil responden berdasarkan jenis kelamin dalam penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 4.1

Gambar 4. 1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin



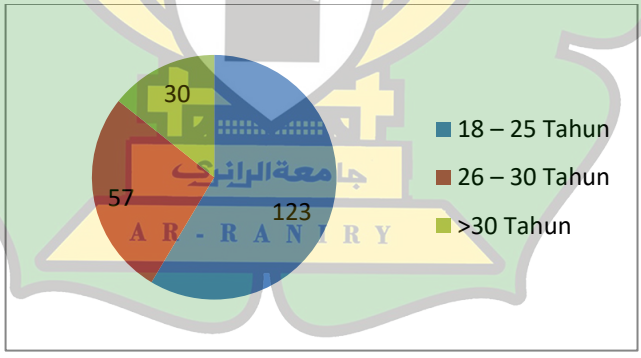
Sumber: Data primer diolah, (2022)

Berdasarkan Gambar 4.1 diatas menunjukkan bahwa dari 210 responden penelitian terdapat karekteristik responden berdasarkan jenis kelamin terdiri atas dua yakni laki-laki dan perempuan. 104 responden laki-laki dan 106 responden perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa penelitian ini didominasi oleh perempuan.

4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan data primer yang telah diolah, maka hasil responden berdasarkan usia dalam penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 4.2

Gambar 4. 2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia



Sumber: Data primer diolah, (2022)

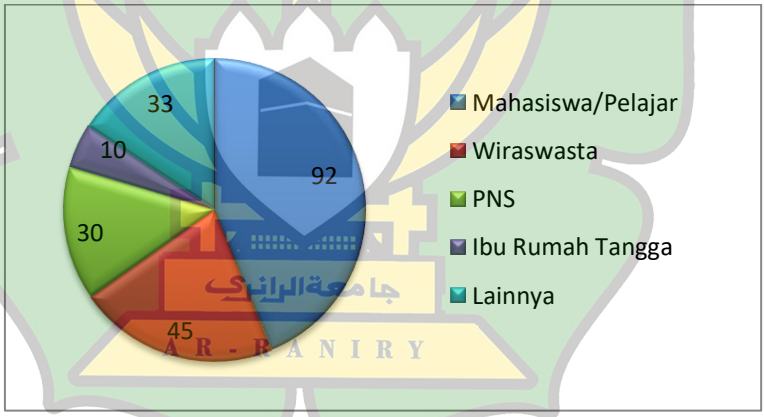
Berdasarkan Gambar 4. 2 diatas menunjukkan bahwa dari 210 responden penelitian terdapat karekteristik responden berdasarkan usia, yakni usia 18-25 tahun sebanyak 123, usia 26-

30 tahun sebanyak 57 dan usia >30 tahun sebanyak 30. Dapat disimpulkan bahwa yang menjadi responden di NZR Phone Darussalam adalah usia 18-25 tahun.

4.3.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan data primer yang telah diolah, maka hasil responden berdasarkan pekerjaan dalam penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 4.3

Gambar 4. 3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan



Sumber: Data primer diolah, (2022)

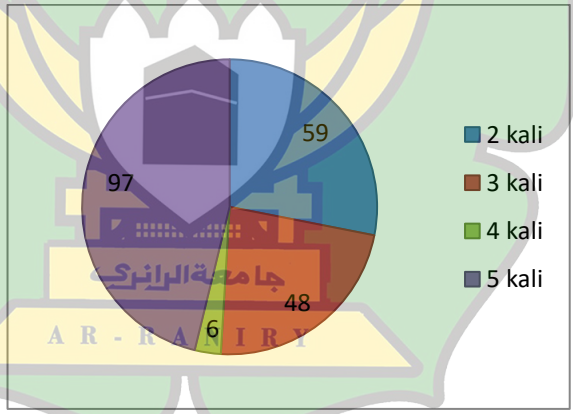
Berdasarkan Gambar 4.3 diatas menunjukkan bahwa dari 210 responden penelitian terdapat karekteristik responden berdasarkan pekerjaan yakni Mahasiswa/pelajar sebanyak 92, wiraswasta sebanyak 45, PNS sebanyak 30, ibu rumah tangga

sebanyak 10 dan lainnya sebanyak 33. Hal ini dapat disimpulkan bahwa konsumen di NZR Phone Darussalam adalah Mahasiswa/pelajar.

4.3.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Konsumen Yang Melakukan Minat Beli Ulang

Berdasarkan data primer yang telah diolah, maka hasil responden berdasarkan konsumen yang melakukan minat beli ulang dalam penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 4.4

Gambar 4. 4
Karakteristik Responden Berdasarkan Konsumen Yang Melakukan Minat Beli Ulang



Sumber: Data primer diolah, (2022)

Berdasarkan Gambar 4.4 diatas menunjukkan bahwa dari 210 responden penelitian terdapat karekteristik responden berdasarkan konsumen yang melakukan minat beli ulang yakni konsumen yang melakukan minat beli ulang 2 kali sebanyak 59, 3

kali sebanyak 48, 4 kali 6 dan 5 kali 97. Hal ini dapat disimpulkan bahwa konsumen di NZR Phone mendapatkan kepuasan terhadap suatu produk yang sesuai keinginan konsumen sehingga konsumen melakukan minat beli ulang.

4.4 Analisis Deskriptif

Analisi deskriptif dilakukan untuk mengetahui jawaban responden terhadap variabel Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Syariah terhadap Minat Beli Ulang yang dimediasi oleh Kepuasan Konsumen. Berdasarkan hasil tanggapan dari 210 responden tentang variabel penelitian yang dikelompokkan dalam satu kategori yang akan digunakan untuk rentang skala likert atas jawaban yang diberikan. Dari 21 pertanyaan yang diajukan menghasilkan skor paling sering muncul (modus) untuk masing-masing pertanyaan.

4.4.1 Deskriptif Variabel Kualitas Produk

Berikut hasil jawaban yang diperoleh melalui koesioner.

Tabel 4. 3
Hasil Jawaban Kuesioner Variabel Kualitas Produk

	Jawaban					Modus
	STS	TS	KS	S	SS	
KP1	0	0	1	88	121	5
KP2	0	0	7	121	82	4
KP3	0	0	6	86	118	5
KP4	0	0	8	118	84	4
KP5	0	0	12	100	98	4
Modus						4

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS, 2022

Hasil Tabel 4.3 dapat disimpulkan bahwa perhitungan rata-rata pada Variabel Kualitas Produk adalah senilai 4 maknanya bahwa responden merasakan " Baik" pada pernyataan variabel Kuliatas Produk. Hal ini menunjukkan bahwa item pernyataan pada variabel Kualitas Produk sudah baik.

4.4.2 Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan Syariah

Berikut hasil jawaban yang diperoleh melalui koesioner.

Tabel 4. 4
Kuesioner Variabel Kualitas Pelayanan Syariah

	Jawaban					Modus
	STS	TS	KS	S	SS	
KP1	0	0	0	194	16	4
KP2	0	0	1	17	192	5
KP3	0	0	1	11	198	5
KP4	0	0	3	194	13	4
KP5	0	0	1	14	195	5
Modus						5

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS(2022)

Hasil Tabel 4.4 dapat disimpulkan bahwa perhitungan rata-rata untuk Variabel Kualitas Pelayanan Syariah adalah sebesar 5 maknanya bahwa responden merasakan "Sangat Baik" pada pernyataan variabel Kuliatas Pelayanan Syariah. Hal ini menunjukkan bahwa item pernyataan pada variabel Kualitas Pelayanan Syariah sudah baik.

4.4.3 Deskriptif Variabel Minat Beli Ulang

Berikut hasil jawaban yang diperoleh melalui kuesioner.

Tabel 4. 5
Hasil Jawaban Kuesioner Variabel Minat Beli Ulang

	Jawaban					Modus
	STS	TS	KS	S	SS	
MBU1	0	0	8	100	102	5
MBU2	0	0	8	97	105	5
MBU3	0	0	8	114	88	4
MBU4	0	1	12	101	96	4
Modus						5

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS (2022)

Hasil tabel 4.5 dapat disimpulkan bahwa perhitungan rata-rata untuk variabel Minat Beli Ulang adalah sebesar 5 maknanya bahwa responden merasakan "Sangat Baik" pada pernyataan variabel Minat Beli Ulang. Hal ini menunjukkan bahwa item pernyataan pada variabel Minat Beli Ulang sudah baik.

4.4.4 Deskriptif Variabel Kepuasan Konsumen

Berikut hasil jawaban yang diperoleh melalui koesioner:

Tabel 4. 6
Hasil Jawaban Kuesioner Variabel Kepuasan Konsumen

	Jawaban					Modus
	STS	TS	KS	S	SS	
KK1	0	0	5	82	123	5
KK2	0	0	8	97	105	5
KK3	0	0	8	94	108	5
KK4	0	0	0	112	98	4

	Jawaban					Modus
KK5	0	0	8	94	108	5
KK6	0	0	6	69	135	5
KK7	0	0	6	20	184	5
Modus						5

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS (2022)

Hasil tabel 4.6 dapat disimpulkan bahwa perhitungan rata – rata untuk variabel kepuasan konsumen adalah sebesar 5 maknanya bahwa responden merasakan "Sangat Baik" pada pernyataan variabel Kepuasan Konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa item pernyataan pada variabel Kepuasan konsumen sudah baik.

4.5 Pengujian Uji Asumsi SEM

Pengujian data dengan menggunakan model analisis SEM juga harus mempertimbangkan pengujian asumsi-asumsi SEM yang terdiri dari pengujian outlier, normalitas, evaluasi nilai residual, multicolinierity dan singularity (Bahri & Zamzam, 2015).

4.5.1 Pengujian *Outlier*

Pengujian outlier adalah salah satu pengujian asumsi SEM yang bertujuan untuk melihat nilai outlier atau nilai ekstrim dari data yang dilakukan observasi. Pengujian asumsi SEM outlier dilakukan dengan dua cara yakni secara univariate outlier dan multivariate outlier. Multivariate outlier dapat dilihat dengan nilai Mahalanobis Distance. Data Tidak terindikasi outlier jika nilai p1 dan p2 pada hasil Mahalanobis lebih besar dari 0,05.

Tabel 4. 7
Multivariate Outlier

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
32	88,493	,000	,000
171	86,472	,000	,000
2	68,767	,000	,000
136	58,334	,000	,000
51	55,020	,000	,000
10	53,258	,000	,000
13	47,834	,000	,000
75	47,649	,000	,000
110	46,980	,000	,000
167	45,788	,000	,000
189	44,827	,000	,000
169	44,721	,000	,000
93	42,206	,001	,000
161	42,083	,001	,000
188	41,992	,001	,000
203	36,271	,007	,000
185	32,006	,022	,000
95	31,894	,023	,000
44	30,679	,031	,000
57	30,679	,031	,000
89	30,679	,031	,000
18	29,892	,039	,000
34	29,522	,042	,000
77	29,522	,042	,000
102	29,522	,042	,000
109	29,522	,042	,000
112	29,522	,042	,000
179	29,464	,043	,000
40	28,639	,053	,000
193	27,267	,074	,000
7	25,683	,107	,042
16	25,683	,107	,027
28	25,683	,107	,017
35	25,683	,107	,010
125	25,683	,107	,006
186	25,683	,107	,003

جامعة الرانري
AR-RANIRY

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
197	24,964	,126	,022
30	24,129	,151	,132
90	24,129	,151	,097
158	24,129	,151	,069
62	24,021	,154	,064
17	23,917	,158	,060
46	23,917	,158	,042
86	23,917	,158	,028
172	23,917	,158	,019
182	23,917	,158	,012
8	23,466	,173	,036
52	23,466	,173	,024
64	23,466	,173	,016
68	23,466	,173	,010
6	23,418	,175	,008
24	23,418	,175	,005
54	23,418	,175	,003
72	23,418	,175	,002
5	22,862	,196	,012
73	22,862	,196	,008
85	22,862	,196	,005
124	22,862	,196	,003
198	22,862	,196	,002
12	22,342	,217	,012
43	22,342	,217	,008
45	22,342	,217	,005
103	22,342	,217	,003
111	22,342	,217	,002
190	21,101	,274	,144
41	20,581	,301	,363
49	20,581	,301	,309
66	20,581	,301	,258
78	20,581	,301	,213
148	20,581	,301	,172
69	20,367	,313	,233
71	20,367	,313	,191
137	20,367	,313	,154
164	20,367	,313	,122
199	20,367	,313	,095

جامعة الرانري
AR-RANIRY

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
114	19,689	,351	,391
76	19,514	,361	,456
130	19,514	,361	,400
155	19,514	,361	,346
180	19,514	,361	,295
61	19,313	,373	,374
67	19,313	,373	,322
108	19,313	,373	,273
126	19,313	,373	,228
127	19,313	,373	,187
21	18,982	,393	,335
118	18,982	,393	,285
132	18,982	,393	,240
140	18,982	,393	,198
141	18,982	,393	,162
157	18,982	,393	,130
209	18,982	,393	,102
107	17,837	,466	,774
26	17,731	,474	,794
104	17,731	,474	,752
170	17,731	,474	,707
178	17,731	,474	,657
194	17,731	,474	,605
204	17,731	,474	,551
74	17,642	,479	,565

sumber: Data di olah, Amos (2022)

Berdasarkan Tabel 4.7 di atas merupakan hasil *Mahalanobis d-squared* sebagian dari total 210 data responden yang dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM). Dari hasil tabel tersebut dapat dijelaskan bahwa melihat pada output p1 dan p2 memiliki nilai di atas 0,05. Artinya, secara *multivariate* outlier data tidak memiliki *outlier* yang dapat merusak data dan hasil output penelitian.

4.5.2 Evaluasi Normalitas Data

Pengujian normalitas data merupakan syarat utama dalam pengujian menggunakan model SEM. Tujuannya adalah untukmelihat apakah data terdistribusi secara normal atau tidak. Pengujian normalitas dalam SEM menggunakan AMOS dilakukan secara univariate dan multivariate. Data dikatakan normal jika nilai cr *skeweness* dan c.r *cortusis* pada masing-masing indikator berada di bawah 2,58.

Tabel 4. 8
Uji Normalitas Data

Variable	Min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
MBU1	3,000	5,000	-,415	-2,457	-,786	-2,325
MBU2	3,000	5,000	-,468	-2,770	-,753	-2,228
MBU3	3,000	5,000	-,177	-1,050	-,827	-2,447
MBU4	2,000	5,000	-,612	-3,619	,057	,168
KK6	3,000	5,000	-1,000	-5,916	-,051	-,151
KK5	3,000	5,000	-,522	-3,087	-,712	-2,105
KK4	4,000	5,000	,134	,791	-1,982	-5,863
KK3	3,000	5,000	-,522	-3,087	-,712	-2,105
KK2	3,000	5,000	-,468	-2,770	-,753	-2,228
KK1	3,000	5,000	-,695	-4,115	-,657	-1,944
KPS5	3,000	5,000	-3,810	-22,538	14,824	43,850
KPS3	3,000	5,000	-4,420	-26,151	20,585	60,891
KPS2	3,000	5,000	-3,357	-19,859	11,089	32,802
KP5	3,000	5,000	-,455	-2,691	-,668	-1,977
KP4	3,000	5,000	-,111	-,658	-,805	-2,382
KP3	3,000	5,000	-,638	-3,775	-,675	-1,998
KP2	3,000	5,000	-,036	-,214	-,845	-2,500
KP1	3,000	5,000	-,400	-2,365	-1,561	-4,617
Multivariate					152,296	41,125

sumber: Data di olah, Amos (2022)

Dari hasil pengolahan data normalitas yang ditampilkan pada Tabel 4.8 di atas terdapat dua pengujian yakni pengujian normalitas secara *univariate* dan *multivariate*. Pengujian *univariate* dilakukan dengan melihat nilai c.r *skew* dan c.r *kurtosis* kemudian membandingkan dengan nilai ketetapan yakni tidak lebih besar dari 2,58 Dari hasil di atas bahwa terdapat nilai c.r *skew* pada variabel KPS2 yang memiliki nilai c.r -19,859 yakni lebih besar dari 2,58. Namun, pada hasil c.r *kurtosis* variabel KPS2 memiliki nilai c.r 32,802 yakni lebih besar dari 2,58. Artinya, secara *univariate* variabel dalam penelitian ini memiliki data yang terdistribusi secara normal. Hal ini juga didukung oleh pengujian normalitas secara *multivariate* yang mana nilai c.r adalah sebesar 41,125 yakni di atas 2,58 yang menunjukkan bahwa secara *multivariate* variabel penelitian memiliki data yang terdistribusi secara normal.

4.5.3 Evaluasi Nilai Residual

Pada pengujian SEM nilai residual dapat dilihat pada hasil output *standardized residual*. Di mana, nilai dikatakan terdapat residual yang besar jika nilai *standardized residual* > 2,58.

Tabel 4.9

Evaluasi Nilai Residual

	MBU1	MBU2	MBU3	MBU4	KK6	KK5	KK4	KK3	KK2	KK1	KPS5	KPS3	KPS2	KP5	KP4	KP3	KP2	KP1
MBU1	0																	
MBU2	-0,023	0																
MBU3	0,006	0	0															
MBU4	0,011	0	-0,006	0														
KK6	-0,033	-0,007	-0,023	0,019	0													
KK5	0,023	0,002	0,037	0,027	0,004	0												
KK4	-0,032	0,009	-0,013	0,045	0,067	-0,012	0											
KK3	0,025	-0,013	-0,006	0,004	-0,011	0,003	-0,025	0										
KK2	0,004	0,043	-0,046	0,013	0,02	-0,034	0,021	0,025	0									
KK1	-0,018	-0,01	-0,011	0,04	0,019	-0,025	-0,018	0,007	-0,011	0								
KPS5	-0,004	-0,005	-0,002	-0,008	0,003	0,005	0,002	0,007	0,003	0	0							
KPS3	0,001	0,004	0,004	0,002	0,006	-0,004	0,001	-0,002	-0,006	0,003	0	0						
KPS2	0,005	-0,006	0,001	-0,01	-0,009	0,001	-0,013	-0,011	-0,016	-0,004	0	0	0					
KP5	-0,032	0,005	-0,022	-0,018	-0,013	-0,01	-0,009	0,014	0,011	0,02	-0,008	-0,012	0	0				
KP4	0,002	-0,007	0,009	-0,048	-0,033	0,011	0,008	0,002	-0,001	-0,002	0,002	-0,001	-0,009	0,029	0			
KP3	-0,014	0,044	-0,003	0,048	0,025	-0,031	0,026	-0,005	-0,006	0,036	-0,001	-0,003	0,009	0,03	-0,032	0		
KP2	0,046	0,008	0,013	-0,005	-0,032	0,024	-0,017	-0,018	-0,034	0,015	0,014	0,006	-0,007	-0,024	0,039	-0,013	0	
KP1	-0,053	0,067	0,011	0,01	0,045	0,04	0,06	-0,024	-0,008	-0,035	0,018	0,007	0,014	-0,019	-0,036	0,016	-0,02	0

Sumber: Data di olah, Amos (2022)

Berdasarkan tabel 4.9 di atas dapat di lihat bahwa nilai *standardized residual* pada masing-masing indikator variabel laten memiliki nilai lebih kecil atau berada di bawah 2,58. Dengan demikian, tidak terdapat nilai residual pada data penelitian.

4.6 Proses dan Hasil Analisi Data

Dalam penelitian dibutuhkan sebuah analisis data dan interprestasi yang nantinya dipakai untuk menadapatkan jawaban atas pertanyaan – pertanyaan penelitian agar dapat mengungkap kejadian tertentu. Maka analisis data ialah proses sederhanakan data ke bentuk yang lebih mudahkan dibaca dan di interprestasi.

Model yang nantinya dipakai pada penelitian ini yakni model berkualitas atau hubungan atau pengaruh dan sebagai pengujian hipotesis yang diajukan, sehingga teknik analisis yang digunakan adalah SEM (*Structural Equation models*). Pemakian metode analisis SEM. SEM bisa menemukan dimensi-dimensi dari suatu

konstruk dan disaat yang bersamaan dalam mengukur pengaruh atau derajatnya kaitan diantar faktor yang sudah di identifikasi dimensi-dimensi tersebut (Ferdinand, A.T., 2011)

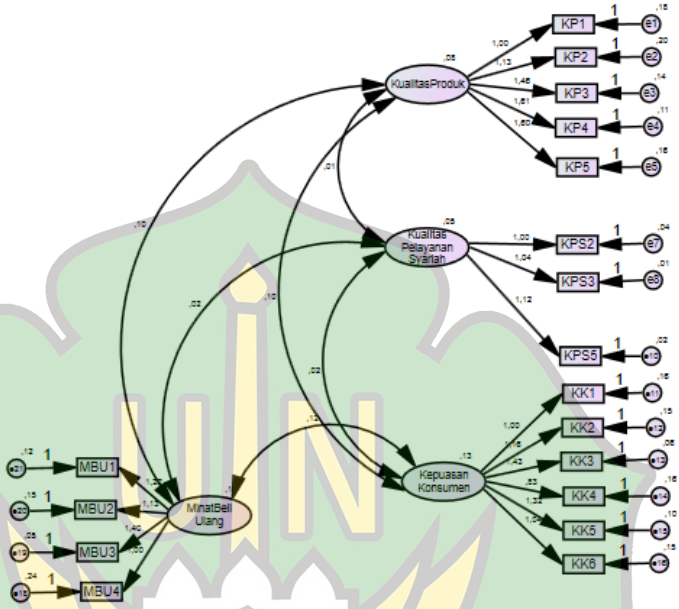
Seperti yang sudah diketahui bahwa penelitian ini diberlakukannya analisis memakai SEM (*Structural Equation models*) untuk mengupayakan uji hipotesis model penelitian tersebut berisikan 21 indikator dalam uji terdapat kaitan kausalitas anatara variabel-variabel yang dihipotesis.

4.6.1 Analisis Faktor Konfirmatori (*Confirmatory Faktor Analysis*)

Analisis faktor konfirmatori merupakan tahapan ukur kepada indikator yang membentuk variabel laten pada model penelitian. Variabel-variabel laten atau konstruk yang dipakai dalam model penelitian ini berisikan 2 variabel eksogen (Kualitas Produk dan Kulitas Pelayanan Syariah) dan 2 variabel endogen (Minat Beli Ulang dan Kepuasan Konsumen) dengan jumlah semua indikator jumlahnya 21. Seperti analisis faktor biasa, tujuannya dari analisis faktor konfirmatori yaitu sebagai pengujian unidimensionalitas atas indikator-indikator pembentukan tiap-tiap variabel latennya. Kemudian akan dikaji hasil analisis faktor konfirmatori dari tiap-tiap modelnya.

Hasil pengolahan data dalam menganalisis faktor konfirmatori pada seluruh konstruk dalam penelitian ini pada Gambar 4.5.

Gambar 4. 5
Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk



Hasil *loading factor* sesudah dilakukannya eliminasi indikator sebagai berikut:

Tabel 4. 10
Loading faktor Terhadap Variabel

			Estimate
KP1	<---	KualitasProduk	,550
KP2	<---	KualitasProduk	,578
KP3	<---	KualitasProduk	,733
KP4	<---	KualitasProduk	,808
KP5	<---	KualitasProduk	,745
KPS2	<---	Kualitas_Pelayanan_Syariah	,732
KPS3	<---	Kualitas_Pelayanan_Syariah	,886
KPS5	<---	Kualitas_Pelayanan_Syariah	,880

			Estimate
KK1	<---	Kepuasan_Konsumen	,666
KK2	<---	Kepuasan_Konsumen	,736
KK3	<---	Kepuasan_Konsumen	,907
KK4	<---	Kepuasan_Konsumen	,599
KK5	<---	Kepuasan_Konsumen	,833
KK6	<---	Kepuasan_Konsumen	,695
MBU4	<---	MinatBeli_Ulang	,598
MBU3	<---	MinatBeli_Ulang	,924
MBU2	<---	MinatBeli_Ulang	,730
MBU1	<---	MinatBeli_Ulang	,793

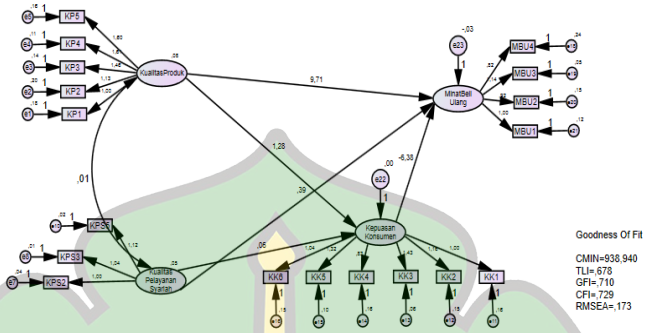
Sumber: Data Primer 2022 (diolah menggunakan AMOS)

4.6.2 Analisis *Structural Equation Modeling* (SEM)

Adapun analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) secara *full model* dilakukan sesudah analisis dari indikator-indikator pembentukan variabel laten yang diujikan dengan *confirmatory factor analysis*. Analisis hasil pengolahan data dalam tahapan *full model* SEM dilakukannya memakai pengujian kesesuaian dan uji statistik. Hasil pengolahan data dalam analisis *full model* SEM terdapat dalam Gambar 4.6.

جامعة الرانري
AR-RANIRY

Gambar 4. 6
Hasil Pengujian *Structural Equation Modeling* (SEM)



Dari hasil *Goodness of Fit* (GoF) Gambar 4.3 diperoleh nilai Chi-square= 938,940 tergolong baik. Sementara x^2/df CMIN/DF=7,279; RMSEA=0,173 GFI=0,710; TLI=0,678; CFI=0,729; dan dimana nilai-nilai tersebut telah memenuhi kriteria dan menunjukkan *fit*. Maka bisa dinyatakan terhadap pengaruh dari tiap-tiap variabelnya yaitu Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Syariah terhadap Minat Beli Ulang serta adanya kepengaruhan yang tidak langsung terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Konsumen. Hasil kelayakan tersebut terlampirkan pada tabel 4.10 berikut:

Tabel 4. 11
Hasil Pengujian *Goodness of Fit* (GoF)

Goodness of Fit Index	***Cut of Value***	**Hasil**	**Variabel**
Chi-square	< 100,00	938,940	Tidak Baik
RMSEA	≤ 0,08	0,173	Tidak Baik
GFI	≥ 0,90	0,710	Baik
CMIN/DF	≤ 2,00	7,279	Tidak Baik

جامعة الرانري
AR-RANIRY

Goodness of Fit Index	*Cut of Value*	Hasil	Variabel
TLI	≥ 0,90	0,678	Baik
CFI	≥ 0,90	0,729	Baik

Sumber: Diolah Data Primer, 2022

4.7 Pengujian Hipotesis

Setelah seluruh hasil asumsi sesuai, kemudian dilaksanakannya uji hipotesis seperti yang diajukan pada bab sebelumnya. Uji 7 hipotesis penelitian tersebut dilaksanakan dengan dasar nilai *Critical Ratio* (CR) dari sebuah hubungan kausalitas dari hasil pengolahan SEM dalam tabel 4.12 berikut:

Tabel 4. 12
Standarized Regression Weight Structural Equation Model
(Total Effect)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Kepuasan_Konsumen	<--	Kualitas_Pelayanan_Syariah	0,062	0,068	0,909	0,363	par_17
Kepuasan_Konsumen	<--	KualitasProduk	1,283	0,175	7,349	***	par_19
MinatBeli_Ulang	<--	KualitasProduk	9,709	30,619	0,317	0,751	par_16
MinatBeli_Ulang	<--	Kepuasan_Konsumen	-6,382	23,796	-0,268	0,789	par_18
MinatBeli_Ulang	<--	Kualitas_Pelayanan_Syariah	0,387	1,482	0,261	0,794	par_20

4.7.1 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang, berdasarkan hasil ouput pengujian hipotesis memperoleh nilai C.R 0,317 lebih < 1,65 dan nilai *p-value* sebesar 0,751 >0,05 maka H_{01}

diterima H_{a1}. Hal ini berarti variabel kualitas produk tidak berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli ulang.

4.7.2 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen memiliki hubungan positif dan sangat signifikan. Dikatakan sangat signifikan karena memperoleh nilai C.R 7,349 > dari 1,65 dan nilai *p-value* sebesar (***) <0,05 maka H_{02} ditolak H_2 diterima.

4.7.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan Syariah terhadap Minat Beli Ulang

Pengaruh Kualitas Pelayanan Syariah terhadap Minat Beli Ulang, berdasarkan hasil ouput pengujian hipotesis memperoleh nilai C.R 0,261 > 1,65 dan nilai *p-value* sebesar 0,794 >0,05 maka H_{03} diterima H_{a3} ditolak. Hal ini berarti Variabel Kualitas Pelayanan Syariah tidak berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli ulang.

4.7.4 Pengaruh Kualitas Pelayanan Syariah terhadap Kepuasan Konsumen

Pengaruh Kualitas Pelayanan Syariah terhadap Kepuasan Konsumen, berdasarkan hasil ouput pengujian hipotesis memperoleh nilai C.R 0,909 >1,65 dan nilai *p-value* 0,363 >0,05 maka H_{04} diterima H_{a4} ditolak. Hal ini berarti variabel Kualitas

Pelayanan Syariah tidak berpengaruh signifikan dan positif terhadap Kepuasan Konsumen.

4.7.5 Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Minat Beli Ulang

Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Minat Beli Ulang berdasarkan hasil ouput pengujian hipotesis memperoleh nilai C.R -0,268 >1,65 dan nilai *p-value* 0,789 >0,05 maka H_{05} diterima H_{a5} ditolak. Hal ini variabel kepuasan konsumen tidak signifikan dan negatif terhadap minat beli ulang.

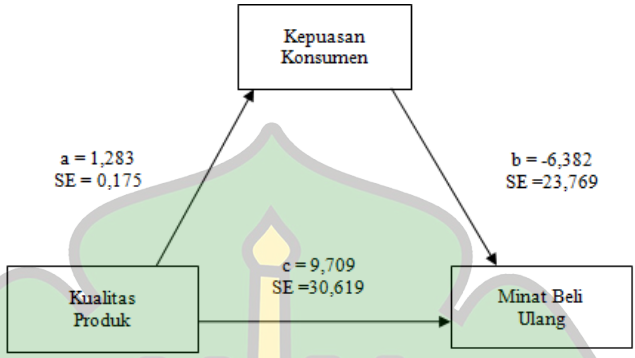
4.7.6 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Melalui Kepuasan Konsumen

H_{o6} : $\gamma_6 = 0$: Kepuasan Konsumen tidak memediasi pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang

H_{a6} : $\gamma_6 \neq 0$: Kepuasan Konsumen memediasi pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengujian efek *mediating* variabel Kepuasan Konsumen terhadap Kualitas Produk dan Minat Beli Ulang dapat dijelaskan dalam Gambar 4.7 berikut:

Gambar 4. 7
Pengujian Efek Mediating Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang



Dari perhitungan *sobel test* didapatkan sebesar 2.521 menunjukkan hasil *sobel test* signifikan. Kristopher J. Preacher (2010) menyatakan bahwa hasil *sobel test* dikatakan signifikan jika hasil *calculated sobel test* >1,96. Sehingga Kepuasan Konsumen yang memediasi Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang adalah *fully mediating*. Karena Kualitas Produk tidak mampu mempengaruhi secara langsung variabel Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Konsumen. Dengan demikian H_{a6} diterima dan H_{o6} yang artinya Kepuasan Konsumen memediasi hubungan antara Kualitas Produk dan Minat Beli Ulang pada konsumen NZRPhone Darussalam.

Berdasarkan Gambar 4.7, hasil nilai *sobel test* dapat dilihat pada Tabel 4.13 sebagai berikut:

Tabel 4. 3
Pengujian Sobel Test Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang

Input:			Test statistic:	Std. Error:	*p*-value:
a	1.283	Sobel test:	2.52124553	0.32476432	0.01169402
b	0.6382	Aroian test:	2.50081673	0.32741728	0.01239073
s_a	0.175	Goodman test:	2.5421833	0.32208952	0.01101624
s_b	0.23769	Reset all	Calculate		

sumber: Data diolah menggunakan Sobel Test for the Significance of Mediaton Calculator by Kristopher J. Preacher (2022)

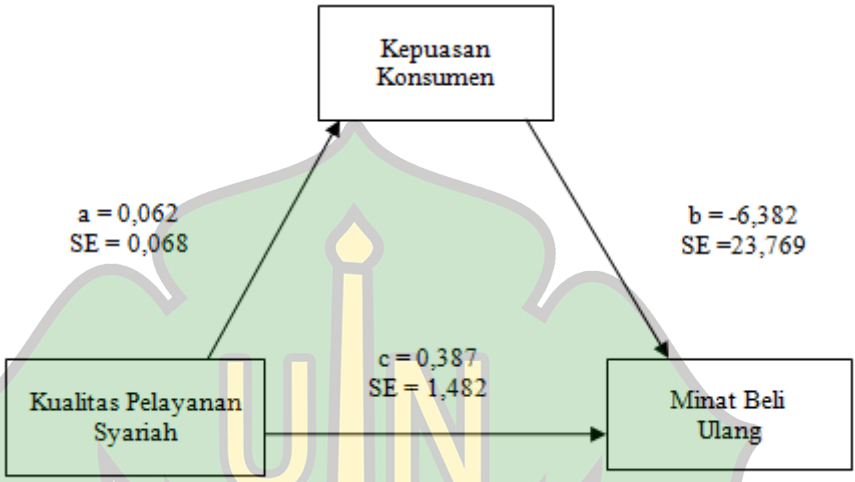
4.7.7 Pengaruh Kualitas Pelayanan Syariah terhadap Minat Bei Ulang Melalui Kepuasan Konsumen

H_{o7} : $\gamma_7 = 0$: Kepuasan Konsumen tidak memediasi pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang

H_{a7} : $\gamma_7 \neq 0$: Kepuasan Konsumen memediasi pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengujian efek *mediating* variabel kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan syariah dan minat beli dapat dijelaskan sebagai berikut:

Gambar 4. 8
Pengujian Efek Mediating Kualitas Pelayanan Syariah Terhadap Kepuasan Konsumen



Dari perhitungan *sobel test* didapatkan hasil sebesar 0.863 menunjukkan hasil *sobel test* yang signnifikan karena *p-value* <0,5. Sehingga Kepuasan Konsumen yang memediasi pengaruh Kualitas Pelayanan Syariah terhadap Minat Beli Ulang adalah *fully mediating*. Dimana hal tersebut menunjukkan variabel Kualitas Pelayanan Syariah tidak mempengaruhi langsung variabel Minat Beli Ulang tanpa melibatkan Kepuasan Konsumen. Dengan demikian H_{a7} diterima dan menolah H_{o7} yang artinya Kepuasan Konsumen memediasi hubungan antara Kualitas Pelayanan Syariah dan Minat Beli Ulang pada konsumen NZR Phone Darussalam.

Berdasarkan Gambar 4.8, hasil nilai sobel dapat dilihat pada Tabel 4.14 sebagai berikut:

Tabel 4. 14
Pengujian Sobel Test Kualitas Pelayanan Syariah Terhadap Kepuasan Konsumen

Input:			Test statistic:	Std. Error:	*p*-value:
a	0.062	Sobel test:	0.86334549	0.04583148	0.38794754
b	0.6382	Aroian test:	0.81419833	0.04859799	0.41553134
s_a	0.068	Goodman test:	0.92262251	0.04288688	0.35620396
s_b	0.23769	Reset all	Calculate		

Sumber: Data diolah menggunakan Sobel Test for the Significance of Mediaton Calculator by Kristopher J. Preacher (2022)

4.7 Analisis Pengaruh Variabel Eksogen Dan Variabel Endogen

Analisis pengaruh tersebut perlu dilakukan supaya kita mengetahui besaran pengaruh variabel eksogen kepada variabel endogen adapun dengan langsung ataupun tidak langsung. Besar kepengaruhan tiap-tiap variabelnya eksogen kepada variabel endogen secara langsung terlihat dalam Tabel 4.15 lalu berpengaruh secara tidak langsung terlihat dalam Tabel 4.16 dibawah ini:

Tabel 4. 15
Pengaruh Langsung yang Distandarisasi

	Kualitas_Pelayanan_Syariah	KualitasProduk	Kepuasan_Konsumen	MinatBeli_Ulang
Kepuasan_Konsumen	0,038	0,986	0	0
MinatBeli_Ulang	0,19	5,972	-5,112	0

Sumber: Data Primer diolah menggunakan AMOS, (2022)

Dari tabel 4.15 bisa dilihat jika adanya pengaruh langsung dari Kualitas Pelayanan Syariah terhadap Kepuasan Konsumen

sebesar 0,038. Kualitas Pelayanan Syariah terhadap Minat Beli Ulang sebesar 0,190. Kualitas Produk tehadap Kepuasan Konsumen sebesar 0,986. Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang sebesar 5,972, dan kepuasan konsumen terhadap Minat Beli Ulang sebesar -5,112.

Tabel 4. 16
Pengaruh Tidak Langsung yang Distandarisasi

	Kualitas_Pelayanan_Syariah	KualitasProduk	Kepuasan_Konsumen	MinatBeli_Ulang
Kepuasan_Konsumen	0	0	0	0
MinatBeli_Ulang	-0,397	-8,191	0	0

Sumber: Data Primer diolah menggunakan AMOS, (2022)

Dari Tabel 4.15 membuktikan bahwa ada pengaruh secara tidak langsung dari tiap-tiap variabelnya dengan variabel-variabel lainnya. Menurut Tabel 4.16 bisa diperhatikan jika ditemukan pengaruh tidak langsung dari Kualitas Pelayanan Syariah terhadap Minat Beli Ulang sebesar -0,397 dan pengaruh tidak langsung dari Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang sebesar -8,191.

4.8 Pembahasan

4.8.1 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang, berdasarkan hasil ouput pengujian hipotesis memperoleh nilai C.R 0,317 lebih < 1,65 dan nilai *p-value* sebesar 0,751 >0,05 maka H_{01}

diterima H_{a1}. Hal ini berarti variabel kualitas produk tidak berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli ulang.

Hasil penelitian ini didukung oleh Afriani Bahar & Herman Sjaharuddin (2015) membuktikan bahwa kualitas produk memberikan pengaruh yang tidak signifikan dan positif terhadap minat beli ulang. Dengan demikian, hasil dari penelitian Basrah Saidani dan Samsul Arifin (2017) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh tidak positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang rendah dapat menurunkan minat beli ulang konsumen. Kualitas produk sebagai keseluruhan gabungan karakteristik produk dari pemasaran, rekayasa pembikinan dan pemeliharaan yang membuat produk yang digunakan memenuhi harapan konsumen. Sebagaimana Firman Allah SWT Qur'an Surat An-Naml: 88 sebagai berikut:

وَتَرَى الْجِبَالَ تَحْسَبُهَا جَامِدَةً وَهِيَ تَمُرُّ مَرَّ السَّحَابِ ۚ صُنْعَ اللَّهِ الَّذِي أَتْقَنَ كُلَّ شَيْءٍ ۚ
إِنَّهُ خَبِيرٌ بِمَا تَفْعَلُونَ ﴿٨٨﴾

Artinya: *"Dan kamu lihat gunung-gunung itu, kamu sangka dia tetap di tempatnya, padahal ia berjalan sebagai jalannya awan. (Begitulah) perbuatan Allah yang membuat dengan kokoh tiap-tiap sesuatu; sesungguhnya Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan".* (Q.S An-Naml [27]: 88).

Berdasarkan tafsir Al-Qur'an dari karangan Shihab (2012:286) ayat tersebut menjelaskan bahwa dalam memproduksi

suatu barang harus diselesaikan dengan kualitas yang sempurna dan sebaik-baiknya karena Allah sendiri sudah menciptakan semua yang ada dilangit dan di bumi dengan kualitas yang sangat sempurna. Bila suatu produk telah dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik, produk tersebut juga harus diselaikan dengan kualitas yang sempurna.

4.8.2 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen memiliki hubungan positif dan sangat signifikan. Dikatakan sangat signifikan karena memperoleh nilai C.R 7,349 > dari 1,65 dan nilai *p-value* sebesar (***) <0,05 maka H_{02} ditolak H_2 diterima.

Hasil penelitian ini didukung oleh Adi Mulyana (2019) membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Demikian pula penelitian yang dilakukan oleh Wirndarti dan Ibrahim (2017) membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Donat Madu Cihanjung. Dalam jurnalnya kenneth saudjana (2016) Kualitas Produk dikatakan berkualitas jika sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. kualitas yang baik merupakan salah satu kunci keberhasilan pihak toko untuk mempertahakan pelanggannya, produk yang bagus akan menimbulkan keputusan konsumen dalam membeli dan berdampak pada peningkatan loyalitas pelanggan. Tingginya kualitas produk

yang diterima pelanggan maka semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan tersebut. Kualitas produk berhubungan kuat dengan kepuasan konsumen. Dengan demikian, hasil dari temuan ini sejalan dengan hasil temuan pada penelitian terdahulu. Sehingga dapat dikatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen.

Berdasarkan hasil pengamatan yang dilakukan peneliti, Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen, kualitas produk berhubungan kuat dengan kepuasan konsumen. Kualitas Produk dikatakan berkualitas jika sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. kualitas yang baik merupakan salah satu kunci keberhasilan pihak toko untuk mempertahakan konsumennya, produk yang bagus akan menimbulkan keputusan konsumen dalam membeli dan berdampak pada peningkatan loyalitas konsumen. Tingginya kualitas produk yang diterima konsumen maka semakin tinggi tingkat loyalitas konsumen tersebut. Firman Allah dalam Al-Qur'an surah Al-Mulk ayat: 2 sebagai berikut:

جامعة الرانري
AR-RANIRY

ٱلَّذِى خَلَقَ ٱلْمَوْتَ وَٱلْحَيٰوةَ لِيَبْلُوَكُمْ اَيُّكُمْ اَحْسَنُ عَمَلًا ۗ وَهُوَ الْعَزِيْزُ الْغَفُوْرُ ۙ

Artinya: " *yang menjadikan mati dan hidup, supaya Dia menguji kamu, siapa di antara kamu yang lebih baik amalnya. dan Dia Maha Perkasa lagi Maha Pengampun (QS.Al-Mulk[67]:2).*"

Ayat diatas menjelaskan bahwa ujian Allah adalah untuk mengetahui siapa di antara hamba-hamba-Nya yang terbaik

amalnya, lalu dibalas-Nya mereka pada tingkatan yang berbeda sesuai kualitas amal mereka, tidak sekedar banyaknya amal tanpa menekankan kualitasnya.

4.8.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan Syariah terhadap Minat Beli Ulang

Pengaruh Kualitas Pelayanan Syariah terhadap Minat Beli Ulang, berdasarkan hasil ouput pengujian hipotesis memperoleh nilai C.R 0,261 > 1,65 dan nilai *p-value* sebesar 0,794 >0,05 maka H_{03} diterima H_{a3} ditolak. Hal ini berarti Variabel Kualitas Pelayanan Syariah tidak berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli ulang. Hasil penelitian ini didukung oleh Samsul Arifin (2018) membuktikan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh tidak langsung yang positif terhadap minat beli ulang konsumen. Nilai koefisien estimasi path untuk masing-masing variabel adalah 0,34 dan 0,36. Kedua variabel ini mampu menjelaskan keragaman nilai yang terjadi pada Minat Beli Ulang Konsumen sebesar (R = 0,40) 40 persen.

Di dalam memberikan pelayanan kepada konsumen setiap pihak harus bekerja secara profesional dan terampil. Sifat profesional dan terampil ini dijelaskan dalam Al-Qur'an surat Al – Isra ayat 84 yang berbunyi:

جامعة الرانري
AR-RANIRY

قُلْ كُلٌّ يَعْمَلُ عَلَىٰ شَاكِلَتِهِ فَرَبُّكُمْ أَعْلَمُ بِمَنْ
هُوَ أَهْدَىٰ
سَبِيلًا ﴿٨٤﴾

Artinya*:"katakanlah: Masing-masing bekerja menurut bentuknya (berkatnya), tuhanmu lebih mengetahui orang yang mendapat jalan yang terlebih baik".* (QS.Al-Isra[17]:84).

4.8.4 Pengaruh Kualitas Pelayanan Syariah terhadap Kepuasan Konsumen

Pengaruh Kualitas Pelayanan Syariah terhadap Kepuasan Konsumen, berdasarkan hasil ouput pengujian hipotesis memperoleh nilai C.R 0,909 >1,65 dan nilai *p-value* 0,363 >0,05 maka H_{04} diterima H_{a4} ditolak. Hal ini berarti variabel Kualitas Pelayanan Syariah tidak berpengaruh signifikan dan positif terhadap Kepuasan Konsumen. Hasil penelitian ini didukung oleh Sandy Aditya (2019) membuktikan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen dalam melakukan minat pemebelian ulang pada pelanggan *shopee*. Kualitas pelayanan Syariah dikatakan baik jika pihak toko dapat memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen sehingga konsumen merasa puas. Hal ini sesuai dengan firman Allah SWT dalam surat Al-Baqarah:185 yaitu:

شَهْرُ رَمَضَانَ الَّذِي أُنْزِلَ فِيهِ الْقُرْآنُ هُدًى لِلنَّاسِ وَبَيِّنَاتٍ مِنَ الْهُدَىٰ وَالْفُرْقَانِ ۚ فَمَنْ شَهِدَ مِنْكُمُ الشَّهْرَ فَلْيَصُمْهُ ۖ وَمَنْ كَانَ مَرِيضًا أَوْ عَلَىٰ سَفَرٍ فَعِدَّةٌ مِنْ أَيَّامٍ أُخَرَ ۗ يُرِيدُ اللَّهُ بِكُمُ الْيُسْرَ وَلَا يُرِيدُ بِكُمُ الْعُسْرَ وَلِتُكْمِلُوا الْعِدَّةَ وَلِتُكَبِّرُوا اللَّهَ عَلَىٰ مَا هَدَاكُمْ وَلَعَلَّكُمْ تَشْكُرُونَ ﴿١٨٥﴾

Artinya: *Bulan Ramadan, bulan yang di dalamnya diturunkan (permulaan) Al Qur'an sebagai petunjuk bagi manusia dan penjelasan-penjelasan mengenai petunjuk itu dan pembeda (antara yang hak dan yang batil). Karena itu, barang siapa di antara kamu hadir (di negeri tempat inggalnya) di bulan itu, maka hendaklah ia berpuasa pada bulan itu, dan barang siapa sakit atau dalam perjalanan (lalu ia berbuka), maka (wajiblah baginya berpuasa), sebanyak hari yang ditinggalkannya itu, pada hari-hari yang lain. Allah menghendaki kemudahan bagimu, dan tidak menghendaki kesukaran bagimu. Dan hendaklah kamu mencukupkan bilangannya dan hendaklah kamu mengagungkan Allah atas petunjuk-Nya yang diberikan kepadamu, supaya kamu bersyukur* (QS.Al-Baqarah[2]:185).

4.8.5 Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Minat Beli Ulang

Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Minat Beli Ulang berdasarkan hasil ouput pengujian hipotesis memperoleh nilai C.R -

0,268 >1,65 dan nilai *p-value* 0,789 >0,05 maka H_{05} diterima H_{a5} ditolak. Hal ini variabel kepuasan konsumen tidak signifikan dan negatif terhadap minat beli ulang.

Dalam penelitiannya Nurhayati dan Wahyu Wijaya Murti (2012) membuktikan bahwa kepuasan pelanggan, strategi harga, brand image dan pengalaman pelanggan memberikan dampak positif pada niat dan tindakan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian ulang. Kepuasan konsumen juga merupakan faktor yang sangat penting yang harus diperhatikan oleh pihak toko apabila ingin mendapatkan minat beli dari konsumen. Setiap toko dituntut untuk membuat pelanggan merasa puas dengan memberikan penawaran dan pelayanan yang lebih baik, mengingat setiap toko harus mampu bersaing dan mempertahankan posisi pasar yang semakin ketat. Kepuasan yang diperoleh seorang konsumen, dapat mendorong melakukan pembelian ulang (repeat purchase), menjadi loyal terhadap produk tersebut ataupun loyal terhadap toko tempat membeli barang tersebut sehingga konsumen dapat menceritakan hal- hal yang baik kepada orang lain. Persaingan baru yang bermunculan disekitar toko tersebut memiliki daya saing yang kuat. Sehingga harus ada perubahan agar tidak kalah dalam bersaing, salah satu yang harus di perhatikan adalah kualitas produk dan kepuasan pelanggan. Apabila kedua faktor tersebut didapatkan oleh pelanggan maka akan muncul minat beli ulang. Kepuasan pelanggan akan mempengaruhi daya tingkat minat beli ulang pelanggan, hal tersebut akan mempengaruhi dari pelayanan toko itu sendiri. Apabila pihak

جامعة الرانري
AR-RANIRY

toko mengabaikan kepuasan pelanggan dan menimbulkan ketidakpuasan pelanggan maka akan mempengaruhi minat beli ulang konsumen, sehingga konsumen akan beralih kepesaing lainnya yang tentunya akan mempengaruhi produktivitas toko itu sendiri. Dengan demikian, hasil dari temuan ini sejalan dengan hasil temuan pada penelitian terdahulu. Sehingga dapat dikatakan bahwa Kepuasan Konsumen berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang.

Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Syariah sesuai dengan keinginan konsumen maka tingkat kepuasan konsumen dalam menentukan Minat Beli ulang semakin tinggi. Firman Allah SWT berfirman dalam surah An-Nisa ayat 29 :

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

Artinya : *"wahai orang – orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdaganganyang berlaku atas dasar suka sama suka diantara kamu. Dan jangalah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu."* (Q.S An-Nisa [4]: 29)

Berdasarkan penjelasan dari Tafsir ash-Shafi (283) dalam pandangan Islam manusia sebenarnya tidak dilarang untuk memenuhi kebutuhan ataupun keinginannya sehingga terpenuhi secara seimbang. Selama dengan pemenuhan tersebut manusia bisa meningkat atau mendatangkan maslahah. Islam juga mengatur

manusia dalam memnuhi kebutuhan maupun keinginan secara sederhana atau tidak berlebihan.

4.8.6 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Melalui Kepuasan Konsumen

Dari perhitungan *sobel test* didapatkan sebesar 2.521 menunjukkan hasil *sobel test* signifikan. Kristopher J. Preacher (2010) menyatakan bahwa hasil *sobel test* dikatakan signifikan jika hasil *calculated sobel test* >1,96. Sehingga Kepuasan Konsumen yang memediasi Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang adalah *fully mediating*. Karena Kualitas Produk tidak mampu mempengaruhi secara langsung variabel Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Konsumen. Dengan demikian H_{a6} diterima dan H_{o6} yang artinya Kepuasan Konsumen memediasi hubungan antara Kualitas Produk dan Minat Beli Ulang pada konsumen NZR Phone Darussalam.

Berdasarkan hasil pengamatan yang dilakukan peneliti, pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Konsumen signifikan yang artinya minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang di ukur tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Kualitas produk yang bagus menentukan keputusan konsumen dalam melakukan minat beli ulang produk di NZR Phone Darussalam, begitu sebaliknya bila produk yang ditawarkan oleh

جامعة الرانري
AR-RANIRY

pihak layanan NZR Phone tidak sesui keinginan konsumen minat beli ulang pun tidak akan terjadi.

4.8.7 Pengaruh Kualitas Pelayanan Syariah terhadap Minat Bei Ulang Melalui Kepuasan Konsumen

Dari perhitungan *sobel test* didapatkan hasil sebesar 0.863 menunjukkan hasil *sobel test* yang signnifikan karena *p-value* <0,5. Sehingga Kepuasan Konsumen yang memediasi pengaruh Kualitas Pelayanan Syariah terhadap Minat Beli Ulang adalah *fully mediating*. Dimana hal tersebut menunjukkan variabel Kualitas Pelayanan Syariah tidak mempengaruhi langsung variabel Minat Beli Ulang tanpa melibatkan Kepuasan Konsumen. Dengan demikian H_{a7} diterima dan menolah H_{o7} yang artinya Kepuasan Konsumen memediasi hubungan antara Kualitas Pelayanan Syariah dan Minat Beli Ulang pada konsumen NZR Phone Darussalam.

Berdasarkan hasil pengamatan yang dilakukan peneliti, pengaruh Kualitas Pelayanan Syariah terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Konsumen signifikan yang artinya pelayanan yang baik menentukan konsumen dalam melakukan minat beli ulang. Apabila layanan NZR Phone sesuai dengan syariah dan menggunakan bahasa yang bagus kepada setiap konsumen dan memahami keinginan konsumen, artinya karyawan harus dapat berkomunikasi dengan bahasa yang jelas dan mudah dimengerti. Kualitas pelayanan merupakan penilaian pelanggan atas keunggulan dan keistemewaan produk atau layanan secara menyeluruh yang

جامعة الرانري
AR-RANIRY

dimulai dari kebutuhan konsumen dan berakhir pada keputusan konsumen dalam menentukan pemebelian produk.

BAB V
PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian yang telah dipaparkan pada bagaian sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan dan positif terhadap Minat Beli Ulang pada konsumen NZR Phone Darussalam.
2. Kualitas Produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap Kepuasan Konsumen pada konsumen NZR Phone Darussalam.
3. Kualitas Pelayanan Syariah tidak berpengaruh signifikan dan positif terhadap Minat Beli Ulang pada konsumen NZR Phone Darussalam.
4. Kualitas Pelayanan Syariah tidak berpengaruh signifikan dan positif terhadap Kepuasan Konsumen pada konsumen NZR Phone Darussalam.
5. Kepuasan Konsumen tidak berpengaruh signifikan dan negatif terhadap Minat Beli Ulang pada konsumen NZR Phone Darussalam.
6. Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada konsumen NZR Phone Darussalam.

7. Kepuasan Pelanggan memediasi secara penuh (*fully mediating*) terhadap Kualitas Produk dan Minat Beli Ulang pada konsumen NZR Phone Darussalam.
8. Kepuasan Pelanggan memediasi secara penuh (*fully mediating*) terhadap Kualitas Pelayanan Syariah dan Minat Beli Ulang pada konsumen NZR Phone Darussalam.

5.2 Saran

5.2.1 Bagi Akademik (Teoritis)

Untuk kepentingan lebih lanjut, ada beberapa saran dari peneliti ajukan yang dapat dijadikan bahan pertimbangan untuk peneliti selanjutnya, sebagai berikut:

1. Diharapkan kepada peneliti selanjutnya agar dapat menyusuri penelitian-penelitian lebih banyak dan relevan dengan penelitian ini guna untuk mendapat perbandingan yang menyeluruh dan lengkap maka peneliti berikutnya bisa memperoleh hasil yang lebih optimal dan akurat.
2. peneliti menyarankan juga untuk peneliti berikutnya agar melaksanakan penelitian tentang Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Syariah terhadap Minat Beli Ulang yang di Mediasi Oleh Kepuasan Konsumen terhadap objek penelitian lain, yakni dengan memakai faktor/variabel lainnya yang tidak ditelitikan pada penelitian ini yang bisa mempengaruhi variabel-variabel tersebut.

جامعة الرانري
AR-RANIRY

5.2.2 Bagi Praktis (Operasional)

Berdasarkan kesimpulan yang diuraikan di atas, maka dapat dirangkum beberapa saran sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian tentang Kualitas Produk pada item pernyataan "*handphone/accessories* di toko NZR Phone memiliki daya tahan yang lama yang cukup baik/bagus dan pada pernyataan *handphone/accessories* di toko NZR Phone memiliki desain produk yang unik dan menarik." mempunyai rata-rata terendah yaitu 4. Saran dari peneliti kepada pihak layanan NZR Phone mempertimbangkan Kualitas Produk yang ingin dilakukan Minat Beli Ulang kepada konsumen.
2. Berdasarkan hasil penelitaan tentang Kualitas Pelayanan Syariah pada item pernyataan "Saya merasa toko NZR Phone memiliki jaminan yang signifikan terhadap konsumen." mempunyai nilai rata-rata 5. Saran dari peneliti kepada pihak layanan NZR Phone untuk meningkatkan jaminan Minat Beli Ulang.
3. Berdasarkan hasil penelitian tentang Minat Beli Ulang pada item pernyataan "Saya memilih salah satu produk *handphone*/accessories yang memenuhi kebutuhan saya di toko NZR Phone." mempunyai nilai rat-rata terendah yaitu 5. Saran dari peneliti kepada pihak layanan NZR Phone menyakinkan konsumen untuk melakukan Minat Beli Ulang dan menyampaikan kualitas produk yang sesuai dengan keinginan konsumen.

4. Berdasarkakn hasil penelitian tentang Kepuasan Konsumen pada item pernyataan "Saya merasa puas dengan produk di toko NZR Phone dan saya akan melakukan minat beli ulang nantinya." mempunyai nilai rata-rata terendah yaitu 5. Saran dari peneliti kepada pihak layanan NZR Phone meyakinkan konsumen untuk melakukan Minat Beli Ulang dengan memberikan promosi untuk menarik konsumen dalam pembelian produk.

جامعة الرانري
AR-RANIRY

DAFTAR PUSTAKA

Abdul Qawi Othman dan Lynn Owen, "*Adopting And Measuring Customer Service Quality (SQ) In* Islam*ic Banks: A Case Study In Kuwait Finance House".* International Journal Of Islamic Financial Services, Vol. 3 No. 1 (April 2001), h. 10.

Adi, A. F. 2012. *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen.* Semarang: Skripsi Universitas Diponegoro.

Adriani, N. 2012. *Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan Dunkin Donuts Cafe Metropolitan.* Jakarta: Skripsi Universitas Gunadarma.

Ali Hasan, *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan* (Yogyakarta: Caps, 2013), p.173

Anisah , Yuli dan Busra "*Harga dan Layanan Purna Jual Terhadap Minat Membeli Table PC Di Kota Lhoksemawe"* Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 2013 P. 3

Assauri Sofjan, (2017) *Manajemen Produksi dan Operasi Edisi Revisi* Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia

Bachriansyah, Risky Amalina "*Analisis Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Ponsel Nokia (Studi Kasus Pada Masyarakat di Kota Semarang*" jurnal manajemen,2011 p. 46

Basrah., dan Samsul. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi Ke-14. Jilid 2. Erlangga, Jakarta

Basu Swasta & Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2005), Hlm. 15

Daryanto, & Setyobudi, I. (2014). Konsumen dan Pelayanan. Yogyakarta: Gava Media.

Bahri, S., & Zamzam, F. (2015). *Model Penelitian Kuantitatif Berbasis SEM-AMOS*. Yogyakarta: CV BUDI UTAMA.

Departemen Agama Republik Indonesia, hlm. 122.

Etta dan Sopiah. 2010. *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Andi.

Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi,.2008), p.79

Fandy, Tjiptono,(2011), *Pemasaran Jasa*, Bayumedia, Malang.

Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa* (Yogyakarta: Andi, 2014), 353.

Fadla, A (2016). *Pelayanan Pada PT. Pos Indonesia Pekanbaru Menurut Perspektif* Islam. Skripsi. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Pekanbaru.

Ferdinand, Augusty. 2002. *Metode Penelitian* Manajemen. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.https:\\www.*Samsung*.com\id\support\warranty\

https:\\tirto.id\ehbD"*Samsung Mendominasi Penjualan Handphone Global Q2 2019*"

https:\\www.*Samsung*.com\us\about*Samsung*\sustainability\strategy\

Imam Heryanto, *Analisis Pengaruh Produk, Harga, Distribusi, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Serta Implikasinya*

Pada Kepuasan Pelanggan, Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship, 2015, Vol.9, No.2, Hlm. 84

Imam Ghozali. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi.* Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Jogiyanto, H. M. 2007. *Metode Penelitian Bisnis: Salah kaprah dan Pengalaman-pengalama.* Yogyakarta: BPFE.

Kasmir. (2015). *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana.

Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2008). *Prisip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga

Kotler, P. (2013). *Manajemen Pemasaran.* Jakarta: Erlangga.

Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 13* (Jakarta: Erlangga, 2013), p. 483

Kotler dan Amstrong. *"Dasar – dasar Pemasaran,"* Jakarta : Perhallindo, 2008.

Kotler dan Keller. *Marketing Management global edition 15* (England: Pearson Education Limited,2016) P.156

Kotler, Philip dan Gary Amstrong, *Dasar – dasar Pemasaran Principles Of Marketing 7e*, Jakarta : Prenhallindo, 1997.

Kumala, Octaviantika Benazir. 2012. "*Pengaruh Word of Mouth Terhadap Minat*

جامعة الرانري
AR-RANIRY

Beli Konsumen Pada Tune Hotels Kuta Bali. Skripsi. Universitas Indonesia, Jakarta.

Lesmana, Adi Seno "*Analisis Pengaruh Iklan, Persepsi Kemudahan, dan Reputasi Terhadap Minat Beli Handphone Pada Situs Layanan Iklan Baris Online*" Jurnal Ekonomi, April 2014, P 32

Lovelock, Cristopher H. dan Lauren K. Wright. 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: PT Indeks.

Majid, Nurkholish "*Analisis Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Brand Image dan Dampaknya Pada Minat Beli Smartphone Samsung di Kota Malang*" Jurnal Ekonomi, 2013 P. 4

Mustaq Ahmad, *Etika Bisnis Dalam Islam,* Jakarta: Pustaka Al-Kutsar, 2001, hlm. 10.

Muhammad Ismail Yusanto, Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islam,* Jakarta : Gema Insani Press, 2002, hlm. 104.

Moenir, H.A.S. (2014). Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia. Jakarta: Bumi Aksara.

Nugroho, Dwi Mulyono. 2015. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Layanan, dan Harga Produk Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Prabayar Telkomsel*. Jurnal OE vol. 7 no.2 Juli 2015.

جامعة الرانري
AR-RANIRY

Nurhayati, W. W. (2012)."*Analisis Faktor - faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang". VALUE ADDED, Vol.8, No.2, Maret 2012 – Agustus 2012 , 8.*

Pantisiya, I. (2013). *Metodelogi Penelitian.* Yogyakarta: ANDI

Parasuraman, Zeithaml, dan Berry. 1988. SERVQUAL : *A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality. Journal of Retailing.* Merketing Science Institute. 1 (64): h: 12-40

Poerwadarminta, W. J. S. (2010). Kamus Umum Bahasa Indonesia. Jakarta: Balai Pustaka.

Prasetyani, Indriyatri Rima "*Analisis Faktor – faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Netizen Terhadap Minat Beli Smartphone Samsung Galaxy Series*" Jurnal Manajemen, 2012 P. 7

Prasetyani, Indriyatri Rima "*Analisis Faktor – faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Netizen Terhadap Minat Beli Smartphone Samsung Galaxy Series*" Jurnal Manajemen, 2012 p. 8

Putro, Shandy Widjoyo., et al. 2014. *Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya.* Jurnal Manajemen Pemasaran vol.2 no.1 Tahun 2014.

Rizky, M. F., & Yasin, H. (2014), *Pengaruh Promosi dna Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi*

جامعة الرانري
AR-RANIRY

Kurnia Sei Mencirim Medan. Jurnal Manajemen & Bisnis. 14 (2) : 2067- 2075.

Robert Gain, *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Vodkasoda Shirt*, Jurnal Manajemen dan Start Up Bisnis, 2017, Vol. 2, No. 2, Hlm. 144

Sangadji, Dr Etta Mamang, M.Si dan Dr. Sopiah, M.M., Mpd. 2013. *Perilaku Konsumen – Pendekatan Praktis Disertasi Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.

Santoso, Heru dan Soesatyo, yoyok" *Pengaruh Kualitas Prduk dan Harga Terhdap Minat Beli Nokia Lumia 520 Di Surabaya*" jurnal manajemen,vol 2 april 2014, p. 565

Santoso, Heru Soesatyo, yoyok "*Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Nokia Lumia 520 diSurabaya*" Jurnal Manajemen, Vol 2 April 2014, P.566

Saleleng, Nia C.M., Christoffel Kojo dan Merlyn Karuntu. 2014. *Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel.* Jurnal EMBA vol.2 no.3 September 2014.

Schiffman., dan Kanuk. 2014. *Perilaku Konsumen*. Jilid 1. Edisi Kedua Belas. Erlangga, Yogyakarta

Selvakumar, J. (2015). *Impact of Service Quality on Customer Satisfaction in Public Sector and Private Sector Banks*. Journal SMS Varanasi Vol. 8 No. 1 , 1-12.

جامعة الرانري
AR-RANIRY

Sekaran, U.2006. *Metodologi Penelitian* untuk Bisnis. Jakarta: SalembaEmpat.

Sugiyono, *Metode penelitian bisnis*, (Bandung: Alfabeta,2013), p.62

Sugiyono. (2018) *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, Fandy. (2014). *Prinsip-Prinsip Total Quality Service, Andy Offset*, Yogyakarta.

Toko NZR Phone Darussalam, *Data Penjualan Handphone Samsung*. (Banda Aceh,2021)

Umar, B.A. (2014). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis.* Jakarta: Rajawali

Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen-Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran* (Bogor Selatan: Ghalia Indonesia, 2002), 322.

Winarno, Heru dan Absor. *Analisi Kualitas Pelayanan dengan metode Service Quality (SERVQUAL) dan Importence Performance Analysis (IPA)* pada PT Media Purna Engineering. *Jurnal Manajemen Industri dan Logistik*, 1(2), 67-77

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Syariah Terhadap Minat Beli Ulang Yang Di Mediasi Oleh Kepuasan Konsumen Pada Toko Nzr Phone

---

A. DATA RESPONDEN

Identitas Responden

Usia : tahun

Jenis Kelamin : Laki-Laki ☐

Perempuan ☐

Pekerjaan Mahasiswa \ Pelajar ☐

Karyawan ☐

Ibu Rumah Tangga ☐

Berapa kali melakukan pembelian pada Toko NZR Phone Darussalam:

2 kali [ ]

3 kali [ ]

4 kali [ ]

> 5 kali [ ]

B. PETUNJUK PENGISIAN

Berikut petunjuknya:

1 Daftar pertanyaan yang ada dibawah ini mohon diisi dengan teliti, jujur, dan merupakan pendapat pribadi.

2 Daftar pertanyaan ini dibuat untuk mengetahui penilaian Saudara mengenai hal-hal yang di tanyakan.

جامعة الرانري
AR-RANIRY

3 Jawaban yang anda berikan hanya akan digunakan oleh peneliti sebagai data penelitian untuk penyelesaian skripsi.

4 Berilah jawaban yang paling tepat dengan memberikan tanda checklist (√) pada kotak yang disediakan.

5 Peneliti mengucapkan terima kasih atas partisipasi dan bantuan Saudara. Aternatif pilihan :

SS	:Sangat Setuju	(5)
S	:Setuju	(4)
KS	:Kurang Setuju	(3)
TS	:Tidak Setuju	(2)
STS	:Sangat Tidak Setuju	(1)

جامعة الرانري
AR-RANIRY

No	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
Kualitas Produk (X1)						
1	*Handphone*/accessories di toko NZR mampu memberikan kualitas secara maksimal					
2	*Handphone*/accessories di toko NZR memiliki kekuatan daya tahan yang lama yang cukup baik/bagus					
3	*Handphone*/accessories di toko NZR memiliki berbagai macam keunggulan, seperti dari segi kamera *handphone* yang memiliki kualitas bagus dan tersedia berbagai macam accessories yang bagus					
4	*Handphone*/accessories di toko NZR memiliki desain produk yang unik dan menarik					
5	Produk *handphone*/accessories di toko NZR cukup memenuhi kebutuhan dan kualitas konsumen					

No	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
Kualitas Pelayanan Syariah (X2)						
1	Pelayanan di Toko NZR sudah memenuhi standar kualitas yang baik dalam bersikap sopan dan santun dalam melayani pelanggan/konsumen					
2	Toko NZR mampu memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya					
3	Responsiveness pelayanan antara penjual dengan pembeli di Toko NZR sangat cepat					

4	Saya merasa Toko NZR memiliki jaminan yang signifikan terhadap konsumen					
5	Pelayanan di Toko NZR memiliki perhatian yang bersikap individual yang diberikan kepada setiap konsumen dengan berupaya memahami keinginan konsumen					

No	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
Minat Beli Ulang (Y)						
1	Saya tertarik untuk membeli *handphone*/accesories di Toko NZR karena tersedia banyak produk *handphone*/accessories dan lengkap					
2	Saya bersedia untuk merekomendasikan produk *handphone*/accessories di Toko NZR kepada orang lain					
3	Saya memilih salah satu produk *handphone*/accessories yang memenuhi kebutuhan saya di Toko NZR					
4	Saya mencari informasi terkait produk di Toko NZR kepada orang yang sudah menggunakan sebelumnya atau orang yang sudah membeli *handphone*/accessories di Toko NZR					

No	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
Kepuasan Konsumen (Z)						
1	Saya merasa puas dengan harga *handphone*/accesories yang diberikan oleh pihak toko NZR Phone karena sesuai dengan kualitas					
2	Saya merasa puas dengan produk di toko NZR Phone dan saya akan melakukan minat beli ulang nantinya					

AR-RANIRY

3	Saya dapat merekomendasikan produk *handphone*/ accesories di toko NZR Phone kepada orang lain					
4	Saya merasa puas dengan kualitas pelayanan di toko NZR Phone karena sudah sesuai dengan syariat Islam, seperti bersikap jujur dalam menjelaskan kelebihan dan kekurangan pada produk *handphone*/accessories					
5	Saya merasa toko NZR Phone memiliki keunggulan dalam melayani setiap konsumen untuk mendapatkan produk *handphone*/accesories yang berkualitas					
6	Saya merasa toko NZR Phone memiliki lokasi yang strategis dan mudah dijangkau bagi kalangan masyarakat					
7	Saya merasa puas toko NZR Phone memberikan reputasi yang baik kepada semua konsumen yang berhubungan dengan kepuasan mendapatkan prioritas					

جامعة الرانري
AR-RANIRY

Lampiran 2 Tabulasi Data

KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KPS1	KPS2	KPS3	KPS4	KPS5	MBU1	MBU2	MBU3	MBU4	KK1	KK2	KK3	KK4	KK5	KK6	KK7
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4
5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3
5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5
4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5
4	3	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4
5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5
4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4
4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

جامعة الرانري
AR-RANIRY

Lampiran 3 Tabel Karakteristik Responden

No	Keterangan	Frekuensi	Persentasi
1	**Jenis Kelamin**		
	Laki-laki	104	49,53%
	Perempuan	106	50,47%
	Total	210	100%
2	**Usia**		
	18 – 25 Tahun	123	58,5%
	26 – 30 Tahun	57	27,2%
	>30 Tahun	30	14,3%
	Total	210	100%
3	**Pekerjaan**		
	Mahasiswa/Pelajar	92	43,8%
	Wiraswasta	45	21,5%
	PNS	30	14,2%
	Ibu Rumah Tangga	10	4,7%
	Lainnya	33	15,8%
	Total	210	100%
4	**Konsumen yang melakukan Minat Beli Ulang**		
	2 kali	59	28,1%
	3 kali	48	22,8%
	4 kali	6	2,9%
	5 kali	97	46,2%
	Total	210	100

جامعة الرانري
AR-RANIRY

Lampiran 4 Uji Validitas

			Estimate
KP1	<---	KualitasProduk	,550
KP2	<---	KualitasProduk	,578
KP3	<---	KualitasProduk	,733
KP4	<---	KualitasProduk	,808
KP5	<---	KualitasProduk	,745
KPS2	<---	Kualitas_Pelayanan_Syariah	,732
KPS3	<---	Kualitas_Pelayanan_Syariah	,886
KPS5	<---	Kualitas_Pelayanan_Syariah	,880
KK1	<---	Kepuasan_Konsumen	,666
KK2	<---	Kepuasan_Konsumen	,736
KK3	<---	Kepuasan_Konsumen	,907
KK4	<---	Kepuasan_Konsumen	,599
KK5	<---	Kepuasan_Konsumen	,833
KK6	<---	Kepuasan_Konsumen	,695
MBU4	<---	MinatBeli_Ulang	,598
MBU3	<---	MinatBeli_Ulang	,924
MBU2	<---	MinatBeli_Ulang	,730
MBU1	<---	MinatBeli_Ulang	,793

جامعة الرانري
AR-RANIRY

Lampiran 5 Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha		Keterangan
		Nilai (α)	Nilai Kritis	
Kualitas Produk	5	0.807	0,6	**Handal**
Kualitas Pelayanan Syariah	5	0.519	0,6	**Handal**
Minat Beli Ulang	4	0.838	0,6	**Handal**
Kepuasan Konsumen	7	0.807	0,6	**Handal**

جامعة الرانري
AR-RANIRY

Lampiran 6 Uji *Outlier*

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
171	129,922	0	0
32	92,403	0	0
2	75,469	0	0
136	70,511	0	0
13	69,775	0	0
10	67,316	0	0
51	60,165	0	0
110	53,066	0	0
161	52,417	0	0
189	52,354	0	0
93	51,848	0	0
75	48,838	0,001	0
203	46,879	0,001	0
167	46,592	0,001	0
169	45,978	0,001	0
188	45,769	0,001	0
197	44,422	0,002	0
185	43,664	0,003	0
18	40,587	0,006	0
17	39,072	0,01	0
179	38,426	0,011	0
193	37,189	0,016	0
114	34,301	0,034	0
208	33,817	0,038	0
95	33,008	0,046	0
40	31,647	0,064	0,001
48	31,062	0,073	0,003
44	30,837	0,076	0,003
57	30,837	0,076	0,001
89	30,837	0,076	0,001
34	30,037	0,091	0,005
77	30,037	0,091	0,003
102	30,037	0,091	0,002
109	30,037	0,091	0,001

112	30,037	0,091	0
3	29,253	0,108	0,004
7	29,247	0,108	0,002
28	29,247	0,108	0,001
117	27,533	0,154	0,12
62	26,507	0,188	0,488
16	26,46	0,189	0,443
35	26,46	0,189	0,375
125	26,46	0,189	0,312
186	26,46	0,189	0,253
172	25,878	0,211	0,483
142	25,705	0,218	0,511
46	25,307	0,234	0,663
86	25,307	0,234	0,601
182	25,307	0,234	0,537
84	25,245	0,237	0,508
192	25,083	0,244	0,536
30	24,608	0,265	0,735
90	24,608	0,265	0,68
158	24,608	0,265	0,622
6	24,395	0,274	0,681
24	24,395	0,274	0,624
54	24,395	0,274	0,563
72	24,395	0,274	0,502
8	23,966	0,295	0,693
52	23,966	0,295	0,638
64	23,966	0,295	0,579
68	23,966	0,295	0,519
21	23,961	0,295	0,462
190	23,679	0,309	0,577
5	23,01	0,343	0,866
73	23,01	0,343	0,832
85	23,01	0,343	0,792
124	23,01	0,343	0,748
198	23,01	0,343	0,699
12	22,67	0,362	0,824

جامعة الرانري
AR-RANIRY

43	22,67	0,362	0,784
45	22,67	0,362	0,739
103	22,67	0,362	0,69
111	22,67	0,362	0,637
26	22,482	0,372	0,698
31	22,376	0,378	0,709
39	22,376	0,378	0,658
1	21,506	0,428	0,96
173	21,506	0,428	0,946
69	20,811	0,471	0,996
71	20,811	0,471	0,995
137	20,811	0,471	0,992
164	20,811	0,471	0,988
199	20,811	0,471	0,983
41	20,752	0,474	0,982
49	20,752	0,474	0,974
66	20,752	0,474	0,965
78	20,752	0,474	0,953
148	20,752	0,474	0,937
76	20,385	0,497	0,98
130	20,385	0,497	0,972
155	20,385	0,497	0,962
180	20,385	0,497	0,949
138	20,326	0,501	0,946
61	19,718	0,539	0,995
67	19,718	0,539	0,993
108	19,718	0,539	0,99
126	19,718	0,539	0,985
127	19,718	0,539	0,979
118	19,277	0,567	0,997

جامعة الرانري
AR-RANIRY

Lampiran 7 Uji Normalitas

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
MBU1	3	5	-0,415	-2,457	-0,786	-2,325
MBU2	3	5	-0,468	-2,77	-0,753	-2,228
MBU3	3	5	-0,177	-1,05	-0,827	-2,447
MBU4	2	5	-0,612	-3,619	0,057	0,168
KK7	3	5	-2,924	-17,297	8,023	23,731
KK6	3	5	-1	-5,916	-0,051	-0,151
KK5	3	5	-0,522	-3,087	-0,712	-2,105
KK4	4	5	0,134	0,791	-1,982	-5,863
KK3	3	5	-0,522	-3,087	-0,712	-2,105
KK2	3	5	-0,468	-2,77	-0,753	-2,228
KK1	3	5	-0,695	-4,115	-0,657	-1,944
KPS5	3	5	-3,81	-22,538	14,824	43,85
KPS4	3	5	1,838	10,876	9,47	28,011
KPS3	3	5	-4,42	-26,151	20,585	60,891
KPS2	3	5	-3,357	-19,859	11,089	32,802
KPS1	4	5	3,195	18,901	8,207	24,278
KP5	3	5	-0,455	-2,691	-0,668	-1,977
KP4	3	5	-0,111	-0,658	-0,805	-2,382
KP3	3	5	-0,638	-3,775	-0,675	-1,998
KP2	3	5	-0,036	-0,214	-0,845	-2,5
KP1	3	5	-0,4	-2,365	-1,561	-4,617
Multivariate					220,826	51,48

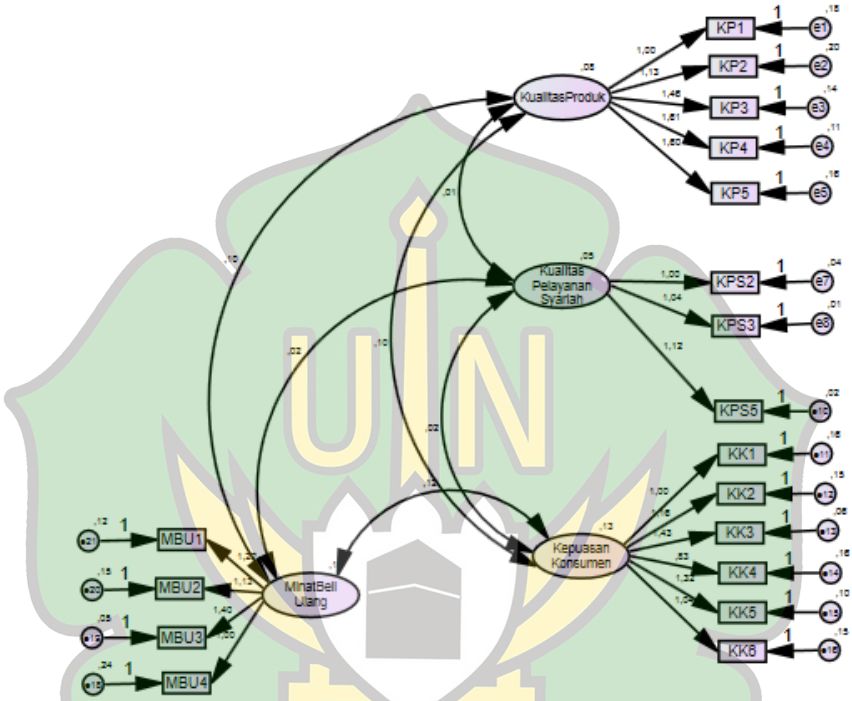
جامعة الرانري
AR-RANIRY

Lampiran 8 Evaluasi Nilai Residual

	MBU1	MBU2	MBU3	MBU4	KK6	KK5	KK4	KK3	KK2	KK1	KPS5	KPS3	KPS2	KP5	K
MBU1	0														
MBU2	-0,023	0													
MBU3	0,006	0	0												
MBU4	0,011	0	-0,006	0											
KK6	-0,033	-0,007	-0,023	0,019	0										
KK5	0,023	0,002	0,037	0,027	0,004	0									
KK4	-0,032	0,009	-0,013	0,045	0,067	-0,012	0								
KK3	0,025	-0,013	-0,006	0,004	-0,011	0,003	-0,025	0							
KK2	0,004	0,043	-0,046	0,013	0,02	-0,034	0,021	0,025	0						
KK1	-0,018	-0,01	-0,011	0,04	0,019	-0,025	-0,018	0,007	-0,011	0					
KPS5	-0,004	-0,005	-0,002	-0,008	0,003	0,005	0,002	0,007	0,003	0	0				
KPS3	0,001	0,004	0,004	0,002	0,006	-0,004	0,001	-0,002	-0,006	0,003	0	0			
KPS2	0,005	-0,006	0,001	-0,01	-0,009	0,001	-0,013	-0,011	-0,016	-0,004	0	0	0		
KP5	-0,032	0,005	-0,022	-0,018	-0,013	-0,01	-0,009	0,014	0,011	0,02	-0,008	-0,012	0	0	
KP4	0,002	-0,007	0,009	-0,048	-0,033	0,011	0,008	0,002	-0,001	-0,002	0,002	-0,001	-0,009	0,029	
KP3	-0,014	0,044	-0,003	0,048	0,025	-0,031	0,026	-0,005	-0,006	0,036	-0,001	-0,003	0,009	0,03	-0,0
KP2	0,046	0,008	0,013	-0,005	-0,032	0,024	-0,017	-0,018	-0,034	0,015	0,014	0,006	-0,007	-0,024	0,0
KP1	-0,053	0,067	0,011	0,01	0,045	0,04	0,06	-0,024	-0,008	-0,035	0,018	0,007	0,014	-0,019	-0,0

جامعة الرانري
AR-RANIRY

Lampiran 9 *Confirmatory Factor Analysis*



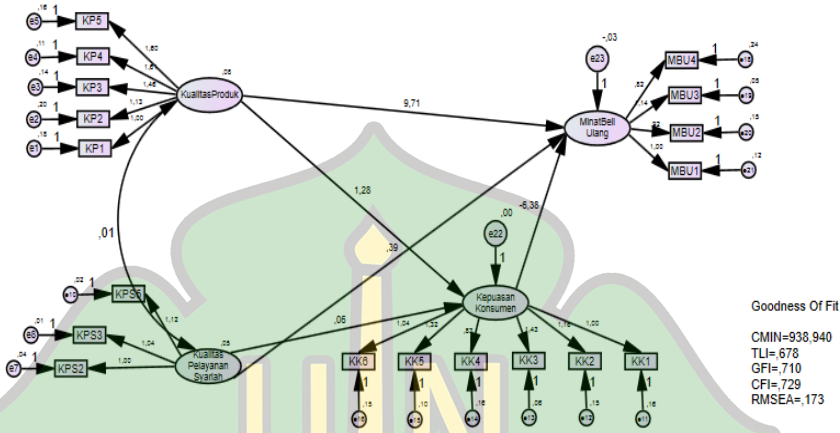
Standardized Regression Weights: (Group number 1 – Default model)

			Estimate
KP1	<---	KualitasProduk	,550
KP2	<---	KualitasProduk	,578
KP3	<---	KualitasProduk	,733
KP4	<---	KualitasProduk	,808
KP5	<---	KualitasProduk	,745
KPS2	<---	Kualitas_Pelayanan_Syariah	,732
KPS3	<---	Kualitas_Pelayanan_Syariah	,886

KPS5	<---	Kualitas_Pelayanan_Syariah	,880
KK1	<---	Kepuasan_Konsumen	,666
KK2	<---	Kepuasan_Konsumen	,736
KK3	<---	Kepuasan_Konsumen	,907
KK4	<---	Kepuasan_Konsumen	,599
KK5	<---	Kepuasan_Konsumen	,833
KK6	<---	Kepuasan_Konsumen	,695
MBU4	<---	MinatBeli_Ulang	,598
MBU3	<---	MinatBeli_Ulang	,924
MBU2	<---	MinatBeli_Ulang	,730
MBU1	<---	MinatBeli_Ulang	,793

جامعة الرانري
AR-RANIRY

Lampiran 10 Model SEM



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

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Kepuasan_Konsumen	<--	Kualitas_Pelayanan_Syariah	0,062	0,068	0,909	0,363	par_17
Kepuasan_Konsumen	<--	KualitasProduk	1,283	0,175	7,349	***	par_19
MinatBeli_Ulang	<--	KualitasProduk	9,709	30,619	0,317	0,751	par_16
MinatBeli_Ulang	<--	Kepuasan_Konsumen	-6,382	23,796	-0,268	0,789	par_18
MinatBeli_Ulang	<--	Kualitas_Pelayanan_Syariah	0,387	1,482	0,261	0,794	par_20
KP1	<--	KualitasProduk	1				
KP2	<--	KualitasProduk	1,134	0,169	6,689	***	par_1
KP3	<--	KualitasProduk	1,462	0,186	7,846	***	par_2
KP4	<--	KualitasProduk	1,615	0,198	8,148	***	par_3

	<-			0,208	7,694		par_4
KP5	--	KualitasProduk	1,603			***	
	<-	Kualitas_Pelayanan_Syariah		0,087	11,981		par_5
KPS3	--		1,039			***	
	<-	Kualitas_Pelayanan_Syariah		0,095	11,811		par_6
KPS5	--		1,122			***	
	<-	Kepuasan_Konsumen					
KK1	--		1				
	<-	Kepuasan_Konsumen		0,121	9,585		par_7
KK2	--		1,161			***	
	<-	Kepuasan_Konsumen		0,125	11,493		par_8
KK3	--		1,433			***	
	<-	Kepuasan_Konsumen		0,104	7,958		par_9
KK4	--		0,828			***	
	<-	Kepuasan_Konsumen		0,124	10,592		par_10
KK5	--		1,317			***	
	<-	Kepuasan_Konsumen		0,114	9,183		par_11
KK6	--		1,044			***	
	<-			0,092	8,936		par_12
MBU4	--	MinatBeli_Ulang	0,818			***	
	<-			0,074	15,395		par_13
MBU3	--	MinatBeli_Ulang	1,144			***	
	<-			0,083	11,103		par_14
MBU2	--	MinatBeli_Ulang	0,922			***	
	<-						
MBU1	--	MinatBeli_Ulang	1				
	<-	Kualitas_Pelayanan_Syariah					
KPS2	--		1				

Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	Kualitas_Pelaya	Kualitas	Kepuasan_Kons	Minat Ulang
Kepuasan_K	,038	,986	,000	,000

MinatBeli_	,190	5,972	-5,112	,000
MBU1	,000	,000	,000	,793
MBU2	,000	,000	,000	,730
MBU3	,000	,000	,000	,924
MBU4	,000	,000	,000	,598
KK6	,000	,000	,695	,000
KK5	,000	,000	,833	,000
KK4	,000	,000	,599	,000
KK3	,000	,000	,907	,000
KK2	,000	,000	,736	,000
KK1	,000	,000	,666	,000
KPS5	,880	,000	,000	,000
KPS3	,886	,000	,000	,000
KPS2	,732	,000	,000	,000
KP5	,000	,745	,000	,000
KP4	,000	,808	,000	,000
KP3	,000	,733	,000	,000
KP2	,000	,578	,000	,000
KP1	,000	,550	,000	,000

جامعة الرانري
AR-RANIRY

***Standardized Indirect Effects* (Group number 1 - Default model)**

	Kualitas_Pelayanan_Syariah	Kualitas Produk	Kepuasan_Konsumen	Minat Beli_Ulang
Kepuasan_Konsumen	,000	,000	,000	,000
MinatBeli_Ulang	-,195	-5,038	,000	,000
MBU1	-,004	,740	-4,053	,000
MBU2	-,004	,681	-3,731	,000
MBU3	-,004	,862	-4,721	,000
MBU4	-,003	,558	-3,055	,000
KK6	,027	,685	,000	,000
KK5	,032	,821	,000	,000
KK4	,023	,590	,000	,000
KK3	,035	,894	,000	,000
KK2	,028	,725	,000	,000
KK1	,025	,657	,000	,000
KPS5	,000	,000	,000	,000
KPS3	,000	,000	,000	,000
KPS2	,000	,000	,000	,000
KP5	,000	,000	,000	,000
KP4	,000	,000	,000	,000
KP3	,000	,000	,000	,000
KP2	,000	,000	,000	,000
KP1	,000	,000	,000	,000

جامعة الرانري
AR-RANIRY

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	42	938,94	129	0	7,279
Saturated model	171	0	0		
Independence model	18	3140,609	153	0	20,527

RMR,GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	0,021	0,71	0,615	0,535
Saturated model	0	1		
Independence model	0,13	0,223	0,132	0,2

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	0,701	0,645	0,731	0,678	0,729
Saturated model	1		1		1
Independence model	0	0	0	0	0

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	0,843	0,591	0,615
Saturated model	0	0	0
Independence model	1	0	0

جامعة الرانري
AR-RANIRY

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	809,94	716,357	910,992
Saturated model	0	0	0
Independence model	2987,609	2809,107	3173,436

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	4,493	3,875	3,428	4,359
Saturated model	0	0	0	0
Independence model	15,027	14,295	13,441	15,184

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	0,173	0,163	0,184	0
Independence model	0,306	0,296	0,315	0

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	1022,94	1031,34	1163,518	1205,518
Saturated model	342	376,2	914,355	1085,355
Independence model	3176,609	3180,209	3236,857	3254,857

جامعة الرانري
AR-RANIRY

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	4,894	4,447	5,378	4,935
Saturated model	1,636	1,636	1,636	1,8
Independence model	15,199	14,345	16,088	15,216

HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	35	38
Independence model	13	14

Lampiran 11 Hasil Uji Sobel Test

Input:			Test statistic:	Std. Error:	*p*-value:
a	1.283	Sobel test:	2.52124553	0.32476432	0.01169402
b	0.6382	Aroian test:	2.50081673	0.32741728	0.01239073
s_a	0.175	Goodman test:	2.5421833	0.32208952	0.01101624
s_b	0.23769	Reset all		Calculate	

Input:			Test statistic:	Std. Error:	*p*-value:
a	0.062	Sobel test:	0.86334549	0.04583148	0.38794754
b	0.6382	Aroian test:	0.81419833	0.04859799	0.41553134
s_a	0.068	Goodman test:	0.92262251	0.04288688	0.35620396
s_b	0.23769	Reset all		Calculate	

جامعة الرانري
AR-RANIRY