

SKRIPSI

PENGARUH BAURAN PEMASARAN SYARIAH TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN YANG DIMEDIASI OLEH KEPUASAN PELANGGAN PADA PENGGUNA TRANSPORTASI BERBASIS *ONLINE* DI BANDA ACEH (STUDI KASUS TRANSPORTASI ONLINE GO-JEK)



Disusun Oleh:

FITRI MUNAUWARAH

NIM. 140602085

جامعة الرانيري

AR - RANIRY

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
2019 M / 1440 H**

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertandatangan di bawah ini

Nama : Fitri Munawwarah

NIM : 140602085

Program Studi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan SKRIPSI ini, saya:

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

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

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Banda Aceh, 21 Februari 2019

Yang Menyatakan




Fitri Munawwarah

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Ar-Raniry Banda Aceh
Sebagai Salah Satu Beban Studi
Untuk Menyelesaikan Program Studi Ekonomi Syariah
Dengan Judul:

**Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah Terhadap Loyalitas Pelanggan
Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Pada Pengguna
Transportasi Berbasis *Online* Di Banda Aceh
(Studi Kasus Transportasi Online Go-Jek)**

Disusun Oleh:

Fitri Munauwarah

NIM: 140602085

Disetujui untuk diseminarkan dan dinyatakan bahwa isi dan formatnya
telah memenuhi syarat sebagai kelengkapan dalam penyelesaian studi
pada Program Studi Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry

Pembimbing I,



Dr. T. Maldi Kesuma, SE., MM

NIP: 19750515 200604 1 001

Pembimbing II,

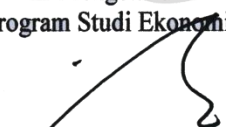


Fakhurrrazi Amir, SE., MM

NIP: 19760525 200312 1 002

Mengetahui

Ketua Program Studi Ekonomi Syariah,



Dr. Nilam Sari, M.Ag

NIP: 19710317 200801 2 007

**LEMBAR PENGESAHAN SEMINAR HASIL
SKRIPSI**

Fitri Munauwarah
NIM: 140602085

Dengan Judul:

Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Pada Pengguna Transportasi Berbasis *Online* Di Banda Aceh (Studi Kasus Transportasi Online Go-Jek)

Telah Diseminarkan Oleh Program Studi Strata Satu (S1)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry dan
Dinyatakan Lulus Serta Diterima Sebagai Salah Satu Beban Studi Untuk
Menyelesaikan Program Studi Strata 1 dalam bidang Ekonomi Syariah

[illegible]

Banda Aceh
Tim Penilai Seminar Hasil Skripsi

Ketua,

Sekretaris,

Dr. T. Meldi Kesuma, SE., MM
NIP: 19750515 200604 1 001

Fakhrurrazi Amir, SE., MM
NIP: 19760525 200312 1 002

Penguji I,

Penguji II

Dr. Muhammad Adnan., M.Si
NIP: 19720428 199903 1 005

Dr. Azharsyah, SE., AK., M.S.O.M
NIP: 19781112 200501 1 000

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

Dr. Zaki Fuad, M.Ag
NIP: 19640314 199203 1 003



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

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

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Fitri Munauwarah
NIM : 140602085
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
E-mail : fitrimunawwarah96@gmail.com

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

☐ Tugas Akhir ☐ KKU ☐ Skripsi.....

yang berjudul:

Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Pada Pengguna Transportasi Berbasis Online Di Banda Aceh (Studi Kasus Transportasi Online Go-Jek)

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 : 21 Februari 2019

Mengetahui,

Penulis

Fitri Munauwarah
NIM: 140602085

Pembimbing I

Dr. T. Meldi Kesuma, SE., MM
NIP: 19750515 200604 1 001

Pembimbing II

Fakhruddin Amir, SE., MM
NIP: 19760525 200312 1 002

KATA PENGANTAR



Syukur Alhamdulillah kita panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta karunia-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul **“Efektivitas Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi (Studi Kasus Pada PT Asuransi Jiwa Bersama (AJB) Bumiputera Syariah Cabang Banda Aceh)”**. Shalawat dan salam tak lupa pula kita sanjungkan kepangkuan alam Nabi Besar kita Muhammad SAW yang telah membawa kita dari alam kebodohan ke alam yang berilmu pengetahuan.

Penulisan skripsi ini merupakan salah satu tugas akhir yang harus dipenuhi oleh penulis dan merupakan syarat untuk menyelesaikan program studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

Dalam proses penyelesaian tugas akhir ini, penulis banyak mengalami kendala dan pasang surut semangat. Namun, berkat motivasi, bimbingan, dukungan, dan bantuan yang sangat berharga dari berbagai pihak, penulis akhirnya dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Oleh karena itu, penulis sangat berterima kasih terutama kepada :

1. Dr. Zaki Fuad Chalil, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry.
2. Dr. Nilam Sari, M.Ag dan Cut Dian Fitri, SE, Ak., M.Si selaku Ketua dan Sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah.

3. Muhammad Arifin, Ph. D dan Hafidhah, SE., M.Si., Ak, CA selaku ketua Laboratorium dan Dosen Staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Dr. T. Meldi Kesuma, SE., MM dan Fakhurrazi Amir, SE., MM selaku pembimbing I dan pembimbing II yang telah meluangkan waktu bimbingan kepada penulis sehingga tugas akhir ini dapat selesai sebagaimana mestinya.
5. Dr. Muhammad Adnan., M.Si dan Dr. Azharsyah., SE., AK.,M.S.O.M selaku penguji I dan penguji II yang telah memberikan kritik dan saran yang membangun guna penyempurnaan skripsi ini.
6. Dr. Muhammad Zulhilmi, M.A selaku Penasehat Akademik (PA) penulis selama menempuh pendidikan di Program Studi Ekonomi Syariah, dan terima kasih juga kepada seluruh dosen-dosen yang mengajar pada Program Studi Ekonomi Syariah selama proses belajar mengajar.
7. Kedua orang tua yang terhormat dan tercinta ayahanda Muhammad Amin dan Ibunda Yusriati yang selalu memberikan cinta, kasih sayang, pengorbanan, didikan, dukungan moral, finansial, motivasi dan doa yang tiada hentinya agar penulis memperoleh yang terbaik, serta semua yang telah diberikan selama ini yang tidak ternilai harganya. Sehingga penulis dapat menyelesaikan pendidikan pada Program Studi Ekonomi Syariah. Terimakasih Juga kepada Abuya Prof. Dr. Mukhsin Nyak Umar, MA, Abang Ananda Muttaqin S.HES dan Adik Ratu Mauizzah yang telah memberikan motivasi dan semangat kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

8. Terimakasih kepada Semua teman-teman di Program Studi Ekonomi Syariah angkatan 2014.

Akhirnya penulis mengucapkan banyak terima kasih untuk semua pihak semoga mendapat balasan yang setimpal dari Allah SWT. Dan semoga Tugas Akhir ini bermanfaat untuk semua pihak yang membacanya.

Banda Aceh, 21 Februari 2019
Penulis,

Fitri Munauwarah



TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri P dan K

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	Ṣ	19	غ	G
5	ج	J	20	ف	F
6	ح	H	21	ق	Q
7	خ	Kh	22	ك	K
8	د	D	23	ل	L
9	ذ	Ẓ	24	م	M
10	ر	R	25	ن	N
11	ز	Z	26	و	W
12	س	S	27	ه	H
13	ش	Sy	28	ء	’
14	ص	Ṣ	29	ي	Y
15	ض	Ḍ			

2. Vokal

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

a. Vokal Tunggal

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

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

b. Vokal Rangkap

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

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

Contoh:

كيف : *kaifa*

هول : *haula*

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
اَ / ى	<i>Fathah</i> dan <i>alif</i> atau ya	Ā
اِ / ي	<i>Kasrah</i> dan ya	Ī
اُ / و	<i>Dammah</i> dan wau	Ū

Contoh:

قَالَ : *qāla*

رَمَى : *ramā*

قِيلَ : *qīla*

يَقُولُ : *yaqūlu*

4. *Ta Marbutah* (ة)

Transliterasi untuk *ta marbutah* ada dua.

a. *Ta marbutah* (ة)hidup

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

b. *Ta marbutah* (ة) mati

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

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

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : *rauḍah al-atfāl/ rauḍatul atfāl*

الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ : *al-Madīnah al-Munawwarah/*
al-Madīnatul Munawwarah

طَلْحَةُ : *Tal ḥah*

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.

ABSTRAK

Nama : Fitri Munauwarah
NIM : 140602085
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
Judul : Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Pada Pengguna Transportasi Berbasis Online Di Banda Aceh (Studi Kasus Transportasi Online Go-Jek)
Tanggal Sidang : 10 Desember 2018
Tebal Skripsi : 174 Halaman
Pembimbing I : Dr. T. Meldi Kesuma, SE., MM
Pembimbing II : Fakhurrrazi Amir, SE., MM

Dengan semakin berkembangnya teknologi, komunikasi dan juga informasi, sekarang muncul bisnis baru yaitu transportasi berbasis *online*, yang menyediakan jasa transportasi bagi umum dan dikelola dengan secara profesional. Kepuasan merupakan kunci utama untuk mempertahankan pelanggan. Jika konsumen merasa puas dengan jasa yang di terima, maka perusahaan akan mendapatkan tempat dihati konsumen sehingga konsumen tersebut akan menjadi loyal. Namun tidak ada jaminan pelanggan yang merasa puas akan menjadi pelanggan yang loyal. Maka perusahaan yang menerapkan bauran pemasaran yang tepat akan mendapatkan keunggulan dan juga keuntungan yang lebih dibandingkan dengan perusahaan yang lainnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh bauran pemasaran syariah terhadap loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan secara langsung dan tidak langsung. Jenis penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, penelitian ini dilakukan di Banda Aceh dengan responden warga Banda Aceh, Teknis pengambilan sampel menggunakan jenis *accidental sampling*. Penelitian ini menunjukkan bahwa produk, harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, tetapi lokasi tidak signifikan terhadap loyalitas. Kualitas produk, harga, dan promosi, berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, akan tetapi lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kata Kunci : Bauran Pemasaran Syariah, Loyalitas Pelanggan, Kepuasan Pelanggan

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL KEASLIAN	i
HALAMAN JUDUL KEASLIAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN	iii
LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI	iv
LEMBAR PENGESAHAN SEMINAR HASIL	v
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI	vi
KATA PENGANTAR	vii
TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN	x
ABSTRAK	xiv
DAFTAR ISI	xv
DAFTAR TABEL	xix
DAFTAR GAMBAR	xx
DAFTAR LAMPIRAN	xxi

BAB I : PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan penelitian	8
1.4 Manfaat penelitian	9
1.5 Sistematika Pembahasan	10

BAB II : LANDASAN TEORITIS

2.1 Defenisi Pemasaran Syariah	12
2.1.1 Karakteristik Pemasaran Syariah	14
2.1.2 Prinsip Pemasaran dalam Islam	17
2.2 Loyalitas Pelanggan	20
2.2.1 Definisi Loyalitas Pelanggan	20
2.2.2 Loyalitas Perspektif Islam	21
2.2.3 Manfaat Loyalitas Pelanggan	22
2.2.4 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan	23
2.2.5 Indikator Loyalitas Pelanggan	25
2.3 Kepuasan Pelanggan	26
2.3.1 Definisi Kepuasan Pelanggan	26
2.3.2 Kepuasan dalam Perspektif Islam	27
2.3.3 Manfaat Kepuasan Pelanggan	28

2.3.4 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan	29
2.3.5 Indikator Kepuasan Pelanggan	31
2.4 Bauran Pemasaran Syariah	31
2.4.1 Produk	32
2.4.1.1 Indikator Produk.....	34
2.4.2 Harga	35
2.4.2.1 Indikator Harga	38
2.4.3 Lokasi	39
2.4.4.1 Indikator Lokasi	41
2.4.4 promosi	41
2.4.4.1 Indikator Promosi	44
2.5 Defenisis Trasnportasi <i>Online</i>	44
2.6 Penelitian Terdahulu.....	48
2.7 Pengaruh Antar Variabel	56
2.7.1 Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	56
2.7.2 Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	59
2.7.3 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	61
2.7.4 Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan.....	62
2.8 Kerangka Pemikiran	63
2.9 Hipotesis	64

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian	65
3.2 Desain Penelitian.....	65
3.3 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling	66
3.3.1 Populasi	66
3.3.2 Sampel	66
3.3.3 Teknik Sampling.....	67
3.3.4 Teknik Pengukuran Variabel	68
3.4 Data dan Sumber Data.....	69
3.4.1 Data primer.....	69
3.4.2 Data Sekunder	69

3.5 Teknik Pengumpulan Data	70
3.6 Peralatan Analisis Data	70
3.7 Operasional Variabel Penelitian	72
3.8 Pengujian Instrumen	76
3.8.1 Uji Asumsi Klasik	77
3.9 Pengujian Hipotesis	80
3.9.1 Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung	80
3.9.2 Pengujian Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung	81

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Sejarah Perusahaan Go-jek	86
4.2 Pilot Studi	88
4.2.1 Uji Validitas	89
4.2.2 Uji Reliabilitas	91
4.3 Karakteristik Responden	94
4.4 Deskriptif Variabel Penelitian	97
4.4.1 Variabel Produk	98
4.4.2 Variabel Harga	99
4.4.3 Variabel Lokasi	100
4.4.4 Variabel Promosi	102
4.4.5 Variabel Loyalitas Pelanggan	103
4.4.6 Variabel Kepuasan Pelanggan	104
4.5 Pengujian Asumsi Klasik	105
4.5.1 Uji Normalitas	105
4.5.2 Uji Multikolinearitas	106
4.5.3 Uji Heteroskedastisitas	107
4.6 Pengujian Hipotesis	108
4.6.1 Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung	109
4.6.1.1 Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah (Produk, Harga, Lokasi, dan Promosi) Terhadap Loyalitas Pelanggan	112
4.6.1.2 Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah (Produk, Harga, Lokasi, dan Promosi) Terhadap Kepuasan Pelanggan	115
4.6.1.3 Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan	116

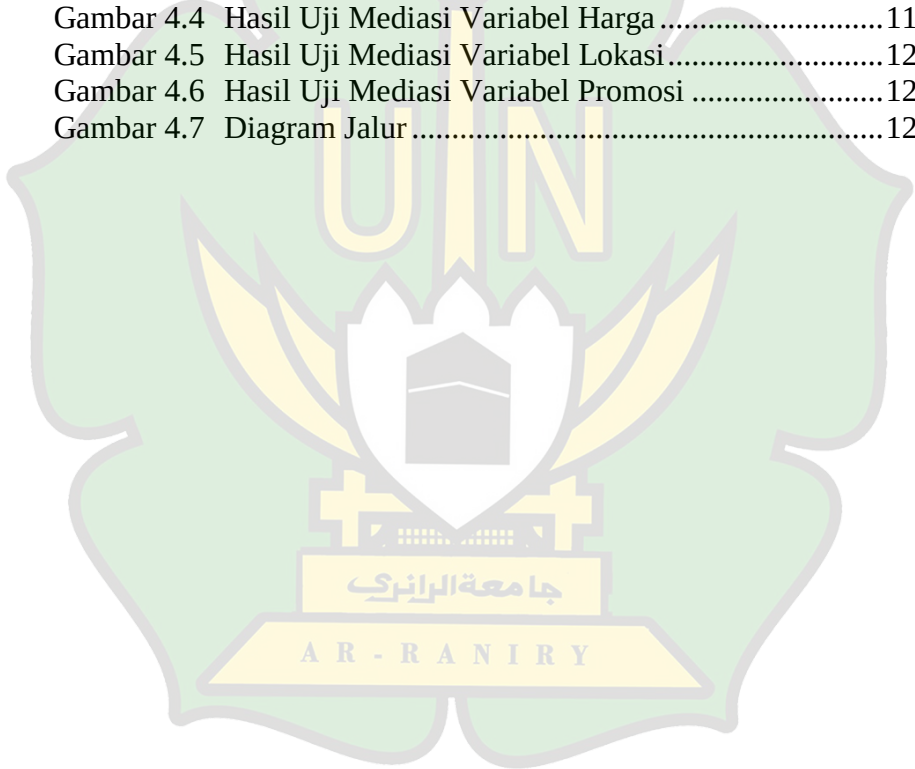
4.6.2 Pengujian Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung..	118
4.6.2.1 Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah (Produk, Harga, Lokasi, dan Promosi) Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan	118
4.7 Rangkuman Pengujian Hipotesis	122
4.8 Analisis Jalur.....	123
4.9 Pembahasan	125
4.9.1 Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	125
4.9.2 Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	128
4.9.3 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	131
4.9.4 Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah Terhadap Loyalitas Pelanggan yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan.....	131
BAB V KESIMPULAN	
5.1 Kesimpulan.....	134
5.2 Saran	137
DAFTAR PUSTAKA	138
LAMPIRAN	143

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Studi Pendahuluan	7
Tabel 2.1	Rekapitulasi Penelitian Terdahulu	52
Tabel 3.1	Instrumen Skla Likert	69
Tabel 3.2	Oprasional Variabel Penelitian	72
Tabel 4.1	Hasil Uji Validitas	90
Tabel 4.2	Hasil Uji Reliabilitas.....	92
Tabel 4.3	Karakteristik Responden.....	93
Tabel 4.4	Penilaian Responden Pada Variabel Produk.....	98
Tabel 4.5	Penilaian Responden Pada Variabel Harga	99
Tabel 4.6	Penilaian Responden Pada Variabel Lokasi	100
Tabel 4.7	Penilaian Responden Pada Variabel Promosi.....	102
Tabel 4.8	Penilaian Responden Pada Variabel Loyalitas Pelanggan.....	103
Tabel 4.9	Penilaian Responden Pada Variabel Kepuasan Pelanggan.....	104
Tabel 4.10	Hasil Uji Multikolinearitas	107
Tabel 4.11	Hasil Uji t (Uji Prasial).....	110
Tabel 4.12	Hasil Uji Koefisien Determinan	111
Tabel 4.13	Hasil Uji t (Uji Prasial).....	113
Tabel 4.14	Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	114
Tabel 4.15	Hasil Uji t (Uji Prasial).....	116
Tabel 4.16	Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	117
Tabel 4.17	Rangkuman Pengujian Hipotesis	122
Tabel 4.18	Pengaruh Total Variabel Independen Terhadap Variabel Dependen	123

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Manfaat Kepuasan Pelanggan	28
Gambar 2.2	Kerangka Pemikiran.....	63
Gambar 3.1	Pengaruh Variabel Independen Terhadap Variabel Dependen Dengan Pengaruh Mediator.....	83
Gambar 4.1	Hasil Uji Normalitas.....	106
Gambar 4.2	Hasil Uji Heterokedastisitas	108
Gambar 4.3	Hasil Uji Mediasi Variabel Produk	118
Gambar 4.4	Hasil Uji Mediasi Variabel Harga	119
Gambar 4.5	Hasil Uji Mediasi Variabel Lokasi.....	120
Gambar 4.6	Hasil Uji Mediasi Variabel Promosi	121
Gambar 4.7	Diagram Jalur.....	125



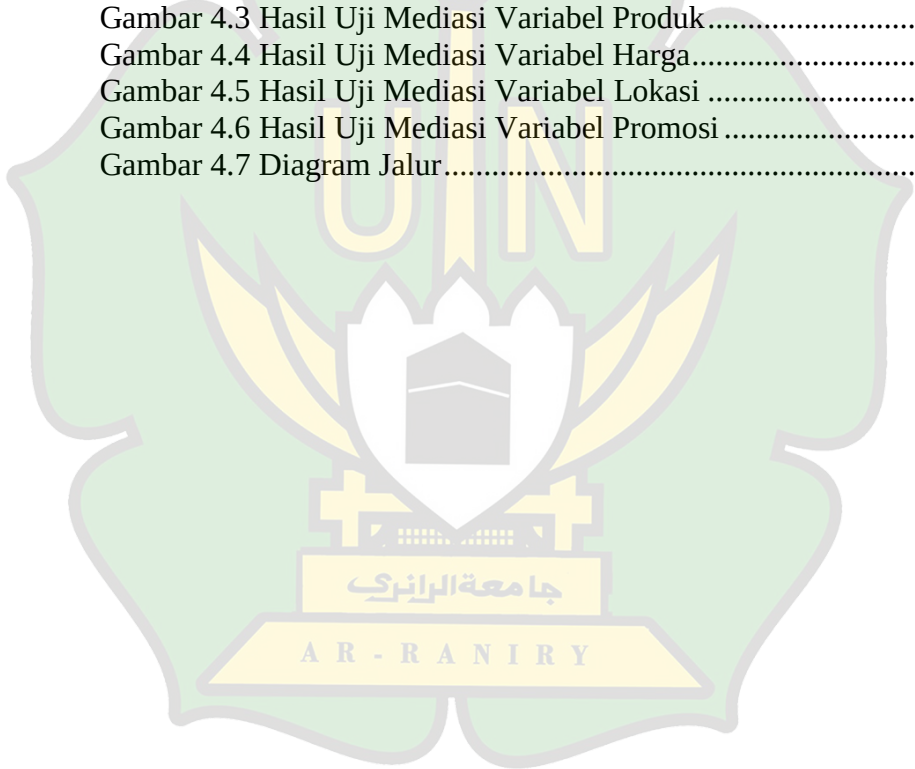
DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	143
Lampiran 2 Data Coding Penelitian	146
Lampiran 3 Pengujian Instrumen	152
Lampiran 4 Karakteristik Responden	160
Lampiran 5 Tabel Frekuensi	162
Lampiran 6 Asumsi Klasik	172
Lampiran 7 Pengujian Hipotesis.....	172



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Manfaat Kepuasan Pelanggan.....	28
Gambar 2.2 kerangka Pemikiran	63
Gambar 3.1 Pengaruh Variabel Independen Terhadap Variabel Dependen Dengan Pengaruh Mediator.....	83
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas	106
Gambar 4.2 Hasil Uji Heterokedastisitas.....	108
Gambar 4.3 Hasil Uji Mediasi Variabel Produk.....	118
Gambar 4.4 Hasil Uji Mediasi Variabel Harga.....	119
Gambar 4.5 Hasil Uji Mediasi Variabel Lokasi	120
Gambar 4.6 Hasil Uji Mediasi Variabel Promosi	121
Gambar 4.7 Diagram Jalur.....	125



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	143
Lampiran 2 Data Coding Penelitian	146
Lampiran 3 Pengujian Instrumen	152
Lampiran 4 Karakteristik Responden	160
Lampiran 5 Tabel Frekuensi	162
Lampiran 6 Asumsi Klasik	172
Lampiran 7 Pengujian Hipotesis.....	172



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan negara kepulauan yang memiliki lebih dari 17.000 pulau dengan total wilayah 735.355 mil persegi. Indonesia menempati peringkat keempat dari 10 negara berpenduduk terbesar di dunia (sekitar 220 juta jiwa). Tanpa adanya transportasi yang memadai maka akan sangat sulit untuk menghubungkan seluruh daerah di kepulauan ini.

Kebutuhan terhadap transportasi merupakan kebutuhan turunan (*derived demand*) akibat aktivitas ekonomi, sosial, dan sebagainya. Dalam kerangka makro-ekonomi, transportasi merupakan tulang punggung perekonomian nasional, regional, maupun lokal, baik di perkotaan maupun juga di perdesaan. Harus di ingat bahwa sistem transportasi memiliki sifat sistem jaringan di mana kinerja pelayanan transportasi sangat dipengaruhi oleh integrasi dan keterpaduan jaringan.

Transportasi sendiri juga terdiri dari 3(tiga) sektor yaitu sarana transportasi yang ada di darat, laut, maupun udara yang masing-masing memegang peranan vital dalam aspek sosial ekonomi melalui fungsi distribusi barang, manusia, dan lainnya antara daerah satu dengan daerah yang lain (abbas salim, 2013). Akan menjadi lebih mudah dan cepat bila sarana transportasi yang ada tersebut berfungsi sebagaimana mestinya sehingga transportasi dapat menjadi salah satu sarana untuk mengintegrasikan berbagai

wilayah di Indonesia. Melalui transportasi penduduk antara wilayah satu dengan wilayah lainya dapat ikut merasakan hasil produksi yang rata maupun hasil pembangunan yang ada. Pada setiap sektor terdapat berbagai jenis transportasi, baik yang bersifat transportasi publik maupun *private*.

Transportasi merupakan bagian penting dalam hidup masyarakat, Transportasi berasal dari kata Latin yaitu *transportare*, di mana *trans* berarti seberang atau sebelah lain, dan *portare* berarti mengangkut atau membawa. Jadi, Transportasi berarti mengangkut atau membawa sesuatu ke tempat lain (Limbong, 2011). Hal ini berarti transportasi merupakan suatu jasa yang diberikan, guna menolong orang dan barang untuk dibawa dari suatu tempat ke tempat lainnya. Transportasi dapat diberi definisi sebagai kegiatan mengangkut atau membawa barang atau penumpang dari suatu tempat ke tempat lainnya.

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

Loyalitas konsumen secara umum dapat diartikan sebagai kesetiaan konsumen terhadap suatu jasa atau produk. Loyalitas konsumen dapat dijadikan dasar dalam mengambil kebijakan untuk menambahkan atau juga mengurangi nilai produk bagi konsumen.

Loyalitas konsumen dapat menunjukkan seberapa besar dukungan seorang konsumen terhadap jasa atau produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

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

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

Kepuasan merupakan suatu fungsi dari kesan kinerja dan harapan, jika kinerja dibawah harapan maka pelanggan tidak puas, jika kinerja melebihi harapan, maka pelanggan sangat puas. Kepuasan dapat menciptakan kedekatan emosional terhadap merek, bukan hanya preferensi rasional. Kepuasan tidak akan berhenti pada satu titik dan selalu bergerak dinamis mengikuti tingkat

kualitas produk atau jasa dan layanan dengan harapan-harapan yang berkembang dibenak konsumen (Philip, Kotler, 2013).

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

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

Dengan berkembangnya teknologi, komunikasi dan informasi, serta meningkatnya kebutuhan konsumen sehingga menimbulkan tuntutan produsen dari berbagai industri untuk terus-menerus mengembangkan kualitas suatu produk mereka, tak kecuali bisnis transportasi dengan sepeda motor atau yang dulu biasa disebut dengan ojek. Hal ini membuat para produsen transportasi umum

saling bersaing dan berlomba-lomba demi mendapatkan tempat di hati konsumen sehingga mampu menguasai pangsa pasar secara global.

Dengan semakin berkembangnya teknologi, komunikasi dan juga informasi, sekarang muncul bisnis baru yaitu transportasi berbasis *online*, dimana transportasi yang menyediakan jasa transportasi bagi umum dan dikelola dengan secara professional. Adanya transportasi berbasis *online* seperti Go-jek, Grabbice, Hojak. Terdapat beberapa perubahan sosial dan mindset tentang ojek *online* seperti peralihan penggunaan teknologi sebagai sarana pemesanan transportasi umum, peningkatan citra transportasi ojek sebagai sarana transportasi yang solutif, cepat, bebas macet, aman dan nyaman.

Salah satu perusahaan yang menyediakan layanan transportasi berbasis online di Banda Aceh adalah Go-Jek. Go-jek merupakan salah satu badan usaha yang mengkonsentrasikan salah satu bidang usahanya di sektor industri jasa transportasi yaitu layanan ojek *online*. Go-jek yang beroperasi sejak tahun 2011 di Jakarta, pendiri Go-jek adalah putra asli Indonesia lulusan Harvard, Nadiem Makariem dan Michaelangelo Moran. Pada awal berdirinya, Go-jek hanya melayani pesanan ojek melalui telepon, namun sejak bulan Januari 2015, Go-jek telah meluncurkan aplikasi ponsel yang dapat digunakan sebagai media pemesanan moda transportasi tersebut (Amajida, 2016).

Nadiem memadukan teknologi di usahanya ini dimana pelanggan bisa menggunakan aplikasi di *smartphone* untuk menggunakan layanan Go-jek. Selain itu ojeknya pun dilengkapi dengan GPS (*Global positioning system*) sehingga posisi ojek bisa dipantau melalui *smartphone*. Tarifnya pun bisa terukur dari seberapa jauh jarak yang ditempuh. Selain itu, cara pembayarannya pun bisa menggunakan kredit. Sedangkan pembagian tarifnya adalah 80% penghasilan untuk pengemudi ojek dan 20% nya untuk Go-jek. Go-jek juga memberikan *reward* tambahan pemasukkan kepada pengemudi sebesar Rp 50.000 untuk pengemudi yang telah mengantar penumpang sebanyak 10 kali.

Pada sisi keamanan, selain menggunakan teknologi tersebut, para pengemudi Go-jek sudah berpengalaman dan memiliki ijin berkendara. Bahkan dengan adanya Go-jek ini juga mengubah kebiasaan dan sistem sosial di dalam masyarakat. Adanya ojek *online* ini bisa mengubah pola pikir masyarakat tentang tukang ojek yang sering dipandang sebelah mata sebagai profesi rendahan. Perubahan pola pikir tukang ojek sebagai pekerjaan rendahan terbukti dengan semakin banyaknya orang yang tertarik menjadi tukang ojek sebagai pekerjaan sampingan atau bahkan menjadi pekerjaan utama menjadi salah satu keberhasilan dari adanya ojek *online*.

Berdasarkan survey awal yang dilakukan oleh penulis terhadap 30 responden pengguna Go-jek, didapati sebagian besar

menyatakan keraguannya untuk terus menggunakan Go-jek. Hal tersebut dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 1.1
Studi Pendahuluan

No	Penyataan	Tidak setuju	Ragu-ragu	Setuju	Rata-rata
1	Saya akan terus menggunakan Go-jek	5	15	10	3,2
2	Saya tidak akan mengalih ke transportasi ojek <i>online</i> lainnya	8	16	6	2,9
3	Saya akan merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan Go-jek	5	11	14	3,3

Sumber: data diolah 2018

Tabel di atas memperjelas fenomena awal, bahwa pelanggan Go-jek menyatakan keraguannya untuk terus menggunakan Go-jek (dengan rata-rata 3,2). Sebanyak 15 responden (dengan rata-rata 2,9) menyatakan ragu-ragu dan akan beralih ke transportasi *online* lainnya. Akan tetapi sebanyak 14 responden (dengan rata-rata 3,33) menyatakan mereka akan tetap merekomendasikan Go-jek kepada orang lain.

Berdasarkan uraian diatas, maka semakin jelas adanya permasalahan loyalitas pengguna terhadap transportasi *online* Go-jek. Peneliti menduga hal tersebut berhubungan dengan bauran pemasaran terutama bauran pemasaran Syariah, dan dimediasi oleh kepuasan pengguna. Inilah yang melatar belakangi peneliti untuk melakukan penelitian tersebut, dengan judul **“Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah Terhadap Loyalitas Pelanggan yang**

Dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan pada Pengguna Transportasi Berbasis Online Di Banda Aceh (Studi Kasus Transportasi Online Go-Jek)”

1.2 Rumusan Masalah

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

1. Seberapa besar pengaruh bauran pemasaran syariah (produk, harga, lokasi dan promosi) terhadap loyalitas pelanggan Go-jek di Banda Aceh?
2. Seberapa besar pengaruh bauran pemasaran syariah (produk, harga, lokasi dan promosi) terhadap kepuasan pelanggan Go-jek di Banda Aceh?
3. Seberapa besar pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Gojek di Banda Aceh?
4. Seberapa besar pengaruh bauran pemasaran syariah (produk, harga, lokasi dan promosi) secara tidak langsung terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan Go-jek di Banda Aceh?

1.3 Tujuan Penelitian

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

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh bauran pemasaran syariah (produk, harga, lokasi dan promosi) terhadap loyalitas pelanggan Go-jek di Banda Aceh.
2. Untuk mengetahui Seberapa besar pengaruh bauran pemasaran syariah (produk, harga, lokasi dan promosi) terhadap kepuasan pelanggan Go-jek di Banda Aceh.
3. Untuk mengetahui Seberapa besar pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Go-jek di Banda Aceh.
4. Untuk mengetahui Seberapa besar pengaruh bauran pemasaran syariah (produk, harga, lokasi dan promosi) secara tidak langsung terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan Go-jek di Banda Aceh.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Secara teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi positif bagi pembaca umumnya dan memberikan sumbangan pemikiran dalam memperkaya wawasan keilmuan.

2. Secara Peraktik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi pelengkap bagi peneliti yang berminat meneliti objek-objek penelitian yang sejenis dan sama sifatnya dengan penelitian ini.

3. Bagi Peneliti dan Perusahaan

Bagi peneliti, penelitian ini diharapkan dapat memperdalam ilmu pengetahuan dalam bidang pemasaran terutama mengenai bauran pemasaran, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan.

Bagi perusahaan kegunaan penelitian ini adalah dapat memberikan masukan mengenai pentingnya pengaruh bauran pemasaran Syariah terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan dan dapat untuk terus melakukan upaya perbaikan kinerja dan memberikan dorongan, kemudahan dalam mengambil sebuah keputusan yang lebih tepat. Khususnya perusahaan bergerak dalam angkutan berbasis online.

4. Bagi Masyarakat

Sebagai bahan informasi bagi masyarakat pada umumnya, dan untuk menambahkan referensi dalam penelitian selanjutnya mengenai strategi pemasaran transportasi berbasis *online*, dan persepsi mengenai angkutan berbasis *online*.

1.5 Sistematika Pembahasan

Sistematika Penulisan dalam Penelitian ini terdiri dari 5 Bab, sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang pendahuluan yang terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan sistematika pembahasan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini berisikan tentang teori-teori yang berhubungan dengan studi kasus dalam penelitian.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

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

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas tentang hasil dari pengolahan data yang di ambil dari kuesioner, mendeskripsikan hasil analisis data, uji hipotesis, dan pembahasan yang dibuktikan sesuai dengan hasil penelitian.

BAB V : PENUTUP

Penutup berisi tentang kesimpulan yang dirangkum berdasarkan hasil penelitian dan saran berupa masukan-masukan yang ingin disampaikan baik kepada pihak-pihak terkait maupun peneliti selanjutnya.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Definisi Pemasaran Syariah

Pemasaran atau dalam bahasa Inggrisnya yang disebut *marketing*, istilah tersebut sudah sangat dikenal kalangan pebisnis. Pemasaran mempunyai peran penting dalam peta bisnis suatu perusahaan dan berkontribusi terhadap strategi produk, strategi harga, strategi penyaluran/distribusi, dan strategi promosi. Definisi Pemasaran secara umum menurut Philip Kotler (2013) seorang guru pemasaran dunia, adalah sebagai berikut: “Pemasaran (*marketing*) adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran”. Sedangkan pemasaran dalam pandangan Islam merupakan suatu penerapan disiplin strategis yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah. Ide mengenai Pemasaran syariah ini sendiri dilontarkan oleh dua orang pakar di bidang Pemasaran dan syariah. Mereka adalah Hermawan Kertajaya, salah satu dari lima puluh orang guru yang telah mengubah masa depan dunia pemasaran bersama-sama dengan Philip Kotler, dan Muhammad Syakir Sula, salah satu dari enam pemegang gelar profesional ahli Asuransi Syariah juga.

Menurut Jusmaliani (2008) pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan,

menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain. Menurut Hair Lamb dan Mc Daniel (2001) pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan penjualan konsep, harga, promosi, dan sejumlah ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi.

Menurut American Marketing Association dalam buku Philip Kotler (2013). pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

Menurut William J Stanton pemasaran adalah keseluruhan intern yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan usaha yang bertujuan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli baik pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial (Daryanto,2011).

Peran pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga ke tangan konsumen tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan pada pelanggan dengan menghasilkan laba. Sasaran dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai super, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif, serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada

dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan (Veithzal Rivai, 2012)

2.1.1 Karakteristik Pemasaran Syariah

Menurut Kertajaya (Buchari dan Donni, 2014) Syariah *marketing* adalah Strategi bisnis yang harus dapat memayungi seluruh aktivitas dalam suatu perusahaan, dalam seluruh proses, menawarkan, menciptakan, pertukaran nilai, dari seorang produsen, atau suatu perusahaan atau perorangan, yang sesuai dengan ajaran yang telah ditetapkan oleh agama Islam. Ada 4 konsep karakteristik yang terdapat pada syariah marketing:

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

will of god”, tidak bisa dibohongi. Seorang penipu yang menimbun barang, mengambil harta milik orang lain dengan jalan yang batil pasti hati kecilnya berkata lain, tetapi karena rayuan dari setan maka ia tergoda berbuat curang, ini artinya ia melanggar etika, ia tidak menuruti apa kata hati sebelumnya.

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

Dengan konsep ini seorang yang melakukan pemasaran syariah akan sangat berhati-hati dalam melakukan pemasarannya dan akan berusaha untuk tidak akan merugikan konsumen. Apabila seorang pemasar syariah hanya berotintasi

pada suatu keuntungan maka ia akan dapat merugikan konsumen dengan memberikan janji palsu. Namun seorang pemasar syariah memiliki prientasi masalah, sehingga tidak hanya mencari keuntungan namun diimbangi pula dengan keberkahan di dalamnya.

Istilah pemasaran tidak banyak dikenal pada masa Nabi. Saat itu konsep yang banyak dikenal adalah jual beli (*bay'*) yang memang sudah ada sebelum islam datang. Pemasaran dapat dilakukan melalui komunikasi dan silahturahmi dalam rangka untuk memperkenalkan produk atau barang dagangan. Dalam Hadis Nabi dari Anas ibn Malik yang diriwayarkan oleh al-bukhari dan muslim :

“Barangsiapa ingin agar rezekinya dilapangkan dan pengaruhnya diluaskan maka hendaknya ia menyambung tali silahtuhrami” (Idri, 2015).

Dari hadist diatas dapat disimpulkan bahwa dalam melakukan kegiatan pemasaran juga melakukan silahturahmi sesama manusia. Menjaga silahturahmi sesama manusia adalah suatu hal yang wajib, Karena dalam setiap melakukan pemasaran tentunya kita akan bertemu dengan orang banyak, jadi semakin banyaknya relaksi yang kita kenal maka akan semakin memperpanjang tali silahturahmi. Maka dari itu sebaiknya senantiasa untuk selalu dapat menjaga tali silahturahmi antara sesama manusia.

Ada beberapa sifat yang membuat Nabi Muhammad berhasil dalam melakukan bisnis menurut Bakhri dan Abdussalam (2012) adalah:

1. *Shiddiq* : (jujur atau benar) dalam berdagang Nabi Muhammad selalu dikenal sebagai seorang pemasar yang jujur dan benar dalam menginformasikan produknya.
2. *Amanah* : (atau dapat dipercaya) saat menjadi pedagang Nabi Muhammad selalu mengembalikan hak milik atasannya, baik itu berupa hasil penjualan atau sisa barang.
3. *Fathanah* : (cerdas) dalam hal ini pemimpin yang mampu memahami, menghayati, dan mengenal tugas dan tanggung jawab bisnisnya dengan sangat baik.
4. *Tabligh*: (komunikatif) jika seorang pemasaran harus mampu menyampaikan keunggulan-keunggulan produk dengan menarik dan tepat sasaran tanpa meninggalkan kejujuran dan kebenaran.

2.1.2 Prinsip Pemasaran Dalam Islam

Prinsip-prinsip pemasaran islami menurut Abdullah dan Hermawan Kertajaya (2004) adalah:

- a. Berlaku adil

Pada dasarnya kompetitor akan memperbesar pasar, sebab tanpa competitor industri tidak dapat berkembang dan

kompetitor ini perlu diikuti mana yang bagus dan mana yang jelek, dimana kompetitor yang bagus perlu ditiru.

b. Tanggap terhadap perubahan.

Selalu ada perubahan dalam kegiatan perindustrian, sehingga langkah bisnis akan terus berubah untuk menyesuaikan dengan pasar. Kompetisi yang semakin sengit tidak dapat dihindari, arus globalisasi dan teknologi akan membuat pelanggan semakin pintar dan selektif sehingga jika kita tidak sensitif terhadap perubahan maka kita akan kehilangan pelanggan.

c. Berbuat yang terbaik dari sisi produk dan harga.

Dalam konsep pemasaran Islami, tidak diperbolehkan menjual barang jelek dengan harga yang tinggi, hal ini dikarenakan pemasaran Islami adalah pemasaran yang fair dimana harga sesuai dengan barang/produk.

d. Rela sama rela dan adanya hak khiyar pada pembeli (hak pembatalan terhadap transaksi).

Pada prinsip ini, *marketing* yang mendapatkan pelanggan haruslah memelihara hubungan yang baik dengan mereka. Dan dipastikan pelanggan puas terhadap pelayanan yang diberikan, sehingga pelanggan menjadi lebih loyal. Dengan arti lain *keep the costumer*, namun *keep the costumer* saja tidaklah cukup, perlu pula *grow*

the costumer, yaitu value yang diberikan kepada pelanggan perlu ditingkatkan sehingga dengan bertambahnya pelayanan, pelanggan juga akan mengikuti pertambahan tersebut.

e. Tidak curang

Dalam pemasaran Islam tadlis sangatlah dilarang, seperti penipuan menyangkut kuantitas, kualitas, dan waktu penyerahan barang dan harga.

f. Berorientasi pada kualitas.

Tugas seorang *marketing* adalah selalu meningkatkan QCD (*quality, cost, dan delivery*) agar tidak kehilangan pelanggan.

Sementara Ibrahim *et al* (2008) melalui *paper* yang dipresentasikan dalam forum pers idangan kebangsaan Ekonomi Malaysia (PERKEM) ke III mengidentifikasi tiga prinsip utama sebagai esensi *Islamic Marketing* yang perlu dilaksanakan. Prinsip-prinsip tersebut:

1. Ketakwaan جامعة الرازي

Dalam konteks ini barang dan jasa yang dipasarkan harus halal dan juga penggunaan yang digunakan tidak dilarang dalam hukum Islam. Meskipun permintaan yang tinggi dan menghasilkan keuntungan yang besar jika melakukan pemasaran yang tidak sesuai dengan hukum Islam maka itu dilarang tegas, seperti dalam pemasaran barang atau

jasa yang berdampak pada *mudharat* fisik maupun moral bagi pengguna.

2. Kesederhanaan

Al-qur'an secara tegas menyatakan bahwa memasarkan produk dan jasa itu harus bersifat sederhana dan tidak berlebihan. Seperti dalam memasarkan barang atau jasa dengan cara melebih-lebihkan produk yang dimiliki dan bahkan merendahkan barang atau merusak *image* produk milik orang lain. Perilaku ini sangat bertentangan dengan ajaran Islam, karena perilaku yang berlebihan akan berakibat pada kemubaziran.

3. Kebajikan

Dalam Islam, prinsip dalam memasarkan barang atau jasa harus dilakukan dengan baik, karena Allah Swt telah menganugrahkan kenikmatan pada manusia tidak lain untuk menebarkan kebaikan. Berhubung dengan hal ini, produk atau bahan yang berimplikasi memabukkan tidak boleh digunakan walau hanya sedikit.

2.2 Loyalitas Pelanggan

2.2.1 Definisi Loyalitas Pelanggan

Kotler dan Keller (2007) menyatakan bahwa loyalitas adalah sebagai komitmen yang dipegang kuat untuk membeli atau berlangganan bagi produk atau jasa tertentu dimasa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang

berpotensi menyebabkan peralihan perilaku. Kemudian, Tjiptono juga (2000) menyatakan bahwa loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, *took* atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang.

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

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

2.2.2 Loyalitas Perspektif Islam

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

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

2.2.3 Manfaat Loyalitas Pelanggan

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

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

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

2.2.4 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

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

1. Kepuasan pelanggan

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

2. Retensi pelanggan

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

3. Migrasi pelanggan

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

4. Antusiasme pelanggan

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

5. Spiritualitas pelanggan

Loyalitas tidak hanya berada dalam pikiran, jika sebuah produk telah berhasil masuk area spritualitas pelanggan, bisa dipastikan keberlanjutannya akan terjaga karena produk telah menjadi bagian dari jati diri pelanggan, bukan hanya bagian dari simbol semata.

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

Berkenaan dengan faktor-faktor yang telah disebutkan, faktor yang juga dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan

yaitu bauran pemasaran. Menurut hasil penelitian Sangkaraja (2012) membuktikan bahwa bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan tempat secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Selanjutnya, hasil penelitian Sukanto dan Andre dan Amron (2014) juga membuktikan bahwa bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, lokasi, promosi dan distribusi baik secara simultan maupun secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Demikian dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran juga merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan selain faktor-faktor yang dikemukakan oleh Kartajaya (2007), hal ini sesuai dengan pembuktian dari penelitian-penelitian yang telah dilakukan oleh Sangkaraja (2012) dan Andre dan Amron (2014)

2.2.5 Indikator Loyalitas Pelanggan

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

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

Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang setia untuk melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk atau

jasa tertentu dalam periode tertentu atau kesetiaan konsumen menggunakan produk tersebut.

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

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

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

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

2.3 Kepuasan Pelanggan

2.3.1 Definisi Kepuasan Pelanggan

Secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu yang memadai (Tjiptono, 2005). Menurut Lovelock dan Wright (2007) kepuasan adalah keadaan emosional reaksi pasca pembelian

mereka dapat berupa kemarahan, kejengkelan, netralitas, kegembiraan, ataupun kesenangan mereka dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, netralitas, kegembiraan, atau kesenangan.

Selanjutnya Kotler dan Keller (2013) mendefinisikan kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari membandingkan suatu kinerja produk yang dirasakan dengan kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, maka pelanggan tidak akan merasa puas. Jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan akan merasa puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan akan merasakan kepuasan yang lebih dan senang.

Berdasarkan beberapa definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang dalam membandingkan antara harapan dengan hasil yang diterima dari suatu produk. Kepuasan pelanggan diperoleh jika hasil suatu produk dapat memenuhi atau melebihi harapan konsumen, dan konsumen akan merasa tidak puas jika kinerja suatu produk kurang dari yang diharapkan.

2.3.2 Kepuasan Dalam Perspektif Islam

Dalam ilmu ekonomi Islam, kepuasan seorang muslim disebut dengan *qana'ah*. Kepuasan dalam Islam (*qana'ah*)

merupakan cerminan kepuasan seseorang baik secara lahiriah maupun batiniah. Kepuasan dalam Islam mendorong seorang konsumen Muslim bersikap adil. (Muflih, 2006).

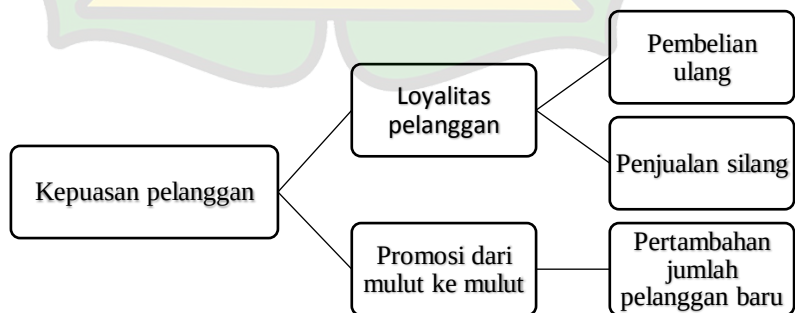
Konsep kepuasan dalam Islam berkaitan dengan keimanan yang melahirkan rasa syukur (Zulfa, 2010)

Kepuasan menurut Islam harus mempertimbangkan beberapa hal berikut (Muflih, 2006):

1. Barang atau jasa yang dikonsumsi harus halal
2. Dalam konsumsi barang atau jasa tidak berlebih-lebihan
3. Tidak mengandung riba

2.3.3 Manfaat Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012) secara garis besar, kepuasan pelanggan memberikan dua manfaat utama bagi perusahaan, yaitu berupa loyalitas pelanggan dan penyebaran (*adverlising*) dari mulut ke mulut atau yang biasa disebut dengan istilah gethok tular positif. Untuk lebih jelasnya, dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 2.1 Manfaat Kepuasan Pelanggan

Sumber: Tjiptono dan Chandra (2012:577)

Berdasarkan pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa kepuasan memiliki manfaat yang lebih terhadap perusahaan. Manfaat yang diberikan dapat membangun persepsi konsumen terhadap perusahaan, dimana persepsi yang positif dapat membangun citra perusahaan sekaligus membentuk loyalitas pelanggan.

2.3.4 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan

Menurut Lupiyoadi (2001) faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah bauran pemasaran yang terdiri dari:

1. *Product* (Produk) Yaitu produk seperti apa yang hendak ditawarkan. Yang sangat penting disini adalah kualitas dari produk itu sendiri. Konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk tetapi juga manfaat dan nilai dari produk.
2. *Price* (Harga) Yaitu bagaimana strategi penentuan harga yang dipakai untuk suatu produk, hal ini sangat signifikan dalam pemberian value kepada konsumen dan mempengaruhi *image* (citra) produk serta keputusan konsumen untuk membeli. Strategi harga berhubungan

dengan pendapatan konsumen dan turut mempengaruhi penawaran.

3. *Place* (Lokasi) Yaitu bagaimana sistem pengantaran (*delivery*) yang akan diterapkan, ini merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran promosi (cara penyampaian kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis).
4. *Promotion* (Promosi) Yaitu bagaimana promosi yang harus dilakukan (proses pemilihan bauran promosi).
5. *People* (Orang) Yaitu mengenai kualitas orang yang terlibat dalam pemberian pelayanan, berhubungan dengan seleksi, training, motivasi, dan manajemen SDM (Sumber daya manusia). Untuk mencapai kualitas terbaik, pegawai harus dilatih untuk menyadari bahwa hal terpenting adalah memberi kepuasan kepada konsumen.
6. *Process* (Proses) Yaitu bagaimana proses dalam operasi pelayanan tersebut, adalah gabungan semua aktifitas yang umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktifitas dan hal-hal rutin, dimana pelayanan dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.
7. *Customer Service* (Layanan Konsumen) Yaitu bagaimana tingkat pelayanan yang akan diberikan kepada konsumen, dimana hal ini ditujukan untuk mencapai kepuasan konsumen.

Berdasarkan faktor-faktor yang telah disebutkan, hal ini juga didukung oleh pendapat Assael (1992) yang mengatakan salah satu bentuk stimuli yang dapat mempengaruhi konsumen dalam memuaskan pelanggan dan merupakan faktor yang dapat dikendalikan oleh perusahaan adalah stimuli pemasaran yaitu melalui unsur-unsur strategi bauran pemasaran. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran juga merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

2.3.5 Indikator Kepuasan Pelanggan

Dalam penelitian ini indikator yang digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan menurut Lovelock dan Wright (2007) adalah sebagai berikut:..

1. kepuasan terhadap kualitas

Pelanggan akan merasa puas apabila produk yang digunakan memiliki kualitas sesuai seperti yang diharapkan.

2. kepuasan terhadap harga

Pelanggan akan merasa puas apabila produk yang digunakan memiliki kualitas yang baik dan memiliki harga yang relatif murah dari produk pesaing.

3. kepuasan terhadap layanan

Pelanggan akan merasa puas apabila produk yang digunakan memiliki layanan pendukung produk seperti yang diharapkan.

2.4 Bauran Pemasaran Syariah

Menurut Yusanto dan widjajakusuma (2002) mengatakan bahwa dalam menggagas bisnis Islami haruslah memperhatikan implementasi syariat pada *marketing mix*. *Marketing mix* atau Bauran Pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya pada pasar yang menjadi sasaran. Implementasi syariat dapat diterapkan dalam variabel-variabel *marketing mix* yakni *product*, *price*, *place*, dan *promotion*.

Berkaitan dengan bauran pemasaran konvensional, maka penerapan dalam syariah akan merujuk pada konsep dasar kaidah fiqih yakni "Al-ashlu fil-muamalah al-ibahah illa ayyadulla dalilun 'ala tahrimiha" yang berarti bahwa pada dasarnya semua bentuk muamalah boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya (Kartajaya dan Sula, 2008). Berikut adalah *marketing mix* dalam perspektif syariah, yakni:

2.4.1 Produk

Kotler dan Keller (2013) mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan pada pasar untuk

memenuhi keinginan dan kebutuhan. Namun, jika ditinjau dari perspektif syariah, Islam memiliki batasan tertentu yang lebih spesifik mengenai definisi produk. Menurut Al Muslih (2004) ada tiga hal yang perlu dipenuhi dalam menawarkan sebuah produk;

1. produk yang ditawarkan memiliki kejelasan barang, kejelasan ukuran/takaran, kejelasan komposisi, tidak rusak/kadaluarsa dan menggunakan bahan yang baik,
2. produk yang diperjual-belikan adalah produk yang halal dan
3. dalam promosi maupun iklan tidak melakukan kebohongan.

لِقَوْلِهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ : لَا يَحِلُّ لِمُسْلِمٍ بَاعَ مِنْ أَخِيهِ مَبِيعًا وَفِيهِ عَيْبٌ.

Artinya: "Rasulullah bersabda, seorang Islam tidak boleh menjual barang yang cacat kepada temannya, kecuali diterangkan cacatnya".

Pernyataan lebih tegas disebutkan dalam Al Quran Surat Al Muthaffifiin (1-3)

وَيْلٌ لِّلِّ الْمُطَفِّفِينَ ۝ ١ الَّذِينَ إِذَا أَكَلُوا مِمَّا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ ۝ ٢ وَإِذَا

كَالُوهُمْ ۝ أَوْ وَزَنُوهُمْ يُخْسِرُونَ ۝ ٣

Artinya: "Kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang, (yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi, dan apabila mereka

menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi”.

Uraian diatas jelas mengatakan bahwa hukum menjual produk cacat dan disembunyikan adalah haram. Artinya, produk meliputi barang dan jasa yang ditawarkan pada calon pembeli haruslah yang berkualitas sesuai dengan yang dijanjikan. Persyaratan mutlak yang juga harus ada dalam sebuah produk adalah harus memenuhi kriteria halal.

وَلَا تَقُولُوا لِمَا تَصِفُ أَلْسِنَتُكُمُ الْكَذِبَ هَذَا حَلَالٌ وَهَذَا حَرَامٌ
لْتَفْتَرُوا عَلَى اللَّهِ الْكَذِبَ إِنَّ الَّذِينَ يَفْتَرُونَ عَلَى اللَّهِ
الْكَذِبَ لَا يُفْلِحُونَ ١١٦

Artinya: *”Dan janganlah kamu mengatakan terhadap apa yang disebut-sebut oleh lidahmu secara Dusta "Ini halal dan ini haram", untuk mengada-adakan kebohongan terhadap Allah. Sesungguhnya orang-orang yang mengada-adakan kebohongan terhadap Allah Tiadalah beruntung”.* (An-Nahl: 116)

يَا أَيُّهَا الرُّسُلُ كُلُوا مِنَ الطَّيِّبَاتِ وَاعْمَلُوا صَالِحًا إِنِّي بِمَا تَعْمَلُونَ عَلِيمٌ ٥١

Artinya: *”Makanlah olehmu makanan yang baik-baik (halal) dan kerjakan amal shalih”* (Al-Mu’minun: 51).

2.4.1.1 Indikator Produk

Dalam penelitian ini indikator yang digunakan untuk mengukur produk menurut Abuznaid (2012) adalah sebagai berikut:

1. Ragam Produk adalah memberikan pilihan bagi konsumen dalam hal memilih suatu produk sesuai dengan kebutuhan ataupun keinginan.
2. Berdampak baik pada lingkungan adalah tidak menyebabkan konsumen dalam pemikiran kotor ataupun rusak, tidak menyebabkan gangguan pada masyarakat (imoralitas).
3. Tidak ada produk yang rusak adalah dimana menjual suatu produk yang dibutuhkan oleh konsumen dalam kondisi yang baik ataupun tidak rusak.
4. Tidak ada produk yang kadaluwarsa adalah kualitas yang ditawarkan kepada konsumen tidak terdapat kerusakan ataupun jasa yang diberikan sesuai dengan waktu yang diinginkan oleh konsumen.
5. Tidak membahayakan konsumen adalah dalam suatu jasa yang digunakan terdapat mengutamakan keselamatan konsumen.
6. Memiliki nilai ketahanan adalah produk yang ditawarkan memiliki kualitas nilai suatu produk yang tinggi.
7. Tidak semaunya sendiri adalah peroduk yang ditawarkan sesuai dengan islam yang produknya memenuhi karakteristik realistic (hasil kreativitas), humanistic (produk yang manusiawi, disampaikan dengan cara santun dan proposional).

2.4.2 Harga

Definisi harga menurut Ishak dan Abdullah (2012) mengatakan, dalam Islam tidak boleh menetapkan suatu harga yang dibawah harga pasar, melarang praktik maisir atau menerima keuntungan tanpa harus bekerja, mengubah harga tidak sesuai dengan kualitas produk, dilarang menipu pelanggan hanya untuk mendapat keuntungan, melarang propaganda palsu melalui media, gambling (perjudian), menimbun yang membuat kelangkaan.

Menurut Ferrel dan Hartline (2005) *price* merupakan isu kunci dari *marketing mix*. Karena harga digunakan untuk mengartikan kualitas sebelum konsumen mendapatkan pengalaman membeli.

Kotler dan Keller (2013) mengklasifikasikan harga meliputi daftar harga diskon, periode pembayaran, dan syarat kredit. Menurut Yusanto dan Widjajakusuma (2002) terhadap pelanggan, harga akan disajikan secara kompetitif. Senada dengan pendapat itu, Arifin (2009) menjelaskan bahwa harga harus benar-benar kompetitif, antara pebisnis satu dengan yang lainnya. Islam sependapat dengan penentuan harga yang kompetitif.

Namun dalam menentukan harga tidak boleh menggunakan cara-cara yang merugikan pebisnis lainnya. Islam tentu memperbolehkan pedagang untuk mengambil keuntungan. Karena hakikat dari berdagang adalah untuk

mencari keuntungan. Namun, untuk mengambil keuntungan tersebut janganlah berlebih-lebihan (Ghazali, 1983). Karena, jika harga yang ditetapkan adalah harga wajar, maka pedagang tersebut pasti akan unggul dalam kuantitas. Dengan kata lain, mendapat banyak keuntungan dari banyaknya jumlah barang yang terjual, dan tampak nyata lah keberkahan rizkinya (Ghazali, 1983). Dalam proses penentuan harga, Islam juga memandang bahwa harga haruslah disesuaikan dengan kondisi barang yang dijual. Nabi Muhammad SAW pernah marah saat melihat seorang pedagang menyembunyikan jagung basah di bawah jagung kering, kemudian si pedagang menjualnya dengan harga tinggi (Khosyi'ah, 2014). Dalam sebuah hadits beliau mengatakan:

وَمَنْ عَلَى السَّلَامِ بِرَجُلٍ يَبِيعُ طَعَامًا فَأَدْخَلَ يَدَهُ فِيهِ فَإِذَا هُوَ مَبْلُوعٌ . فَقَالَ : مَنْ عَشَيْتُمْ فَلَيْسَ مِنَّا . (رواه مسلم)

Artinya: "Pada suatu ketika Rasulullah SAW. Lewat di depan seseorang yang menjual makanan. Lalu, beliau mengulurkan tangannya. Tiba-tiba, beliau mendapatkan makanan basah, seraya bersabda, 'siapa yang menipuku bukan tergolong umatku'". (H.R. Muslim).

Hadits diatas mengindikasikan jika barang tersebut bagus, wajar jika harga tersebut mahal. Tetapi jika barang tersebut jelek maka wajar dijual dengan harga murah. Nabi Muhammad SAW mengajarkan penetapan harga yang sangat baik. Barang yang bagus dijual dengan harga bagus. Dan barang yang

kualitasnya lebih rendah dijual dengan harga yang lebih rendah. Tidak sesuai jika barang yang jelek dijual dengan harga mahal.

Rasulullah SAW juga melarang perihal najasy (*false demand*). Transaksi najasy diharamkan karena si penjual menyuruh orang lain memuji barangnya atau menawar dengan harga tinggi agar orang lain tertarik untuk membeli (Karim, 2007). Padahal, si penawar sendiri tidak bermaksud untuk benar-benar membeli barang tersebut. Ia hanya ingin menipu orang lain yang benar-benar ingin membeli. Sebelumnya, orang ini telah mengadakan kesepakatan dengan penjual untuk membeli dengan harga tinggi agar ada pembeli yang sesungguhnya dengan harga yang tinggi pula dengan maksud untuk ditipu. Akibatnya terjadi permintaan palsu atau *false demand*.

2.4.2.1 Indikator Harga

1. Adil adalah suatu sikap yang tidak memihak atau sama rata, tidak ada yang lebih dan tidak ada yang kurang.
2. mendekatkan pada kesejahteraan masyarakat adalah terpenuhinya kebutuhan seseorang yang dimana tidak menyebabkan pemikiran kotor ataupun rusak, tidak menyebabkan gangguan pada masyarakat.

3. Tidak ada kecurangan adalah tidak pernah menyembunyikan apapun dari pelanggan, termasuk cacat produk.
4. Tidak ada penetapan harga sepihak adalah tidak menentukan harga yang berlebihan, diskriminasi penentuan harga yang berakibat pada ketidakadilan dan penipuan dalam penentuan harga.
5. tidak menjadi perusak harga adalah tidak dibenarkan menetapkan harga murah dibawah pasar, dan mengubah harga tanpa diikuti perubahan kuantitas atau kualitas produk.
6. Tidak ada manipulasi adalah tidak memberikan kesan palsu pada pelanggan atau memperoleh satu informasi harga.

2.4.3 Lokasi

Definisi menurut Kotler (1995) mengenai distribusi adalah Berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia untuk konsumen sasaran. Kotler dan Keller (2009) mengatakan distribusi meliputi jenis hubungan, perantara, penyimpanan, lokasi, dan transportasi. Seorang pebisnis muslim tidak akan melakukan tindakan kedzaliman terhadap pesaing lain, suap untuk melicinkan saluran pasarannya, dan machievialis tindakan lainnya (Yusanto dan Widjajakusuma, 2002). Dalam menentukan *place* atau saluran distribusi, perusahaan Islami

harus mengutamakan tempat-tempat yang sesuai dengan target market, sehingga dapat efektif dan efisien. Sehingga pada intinya, dalam menentukan *marketing-mix* harus didasari pada prinsip-prinsip keadilan dan kejujuran. Yusanto dan Widjajakusuma (2002) berpendapat perbedaan antara bisnis Islami dan non-Islami terletak pada aturan halal dan haram, sehingga harus terdapat kehati-hatian dalam menjalankan strategi.

Nabi Muhammad SAW melarang pemotongan jalur distribusi dengan maksud agar harga naik. Sebagaimana disebutkan dalam sebuah hadits: “*Rasulullah SAW melarang penghadangan rukban serta melarang pula berlomba-lomba menaikkan penawaran*” (HR. Bukhari dan Muslim). Adapun arti menghadang (talaqi) rukban, dalam hadits tersebut, ialah menghadang para penjual yang biasanya (di negeri Arab) dengan berkendara membawa dagangan dari daerahnya masing-masing, lalu meminta supaya barang dagangannya diturunkan disitu dan dibeli dengan harga semurah-murahnya (Ghazali, 1983). Sebab, si pembeli tersebut akan memberikan berita bohong mengenai harga yang sebenarnya saat itu kepada penjual-penjual yang dari daerah tadi, tujuan berdustanya itu adalah supaya mendapatkan dagangan dengan harga semurah-murahnya.

Tujuan dari fungsi distribusi adalah mempercepat sampainya barang di tangan konsumen atau pasar pada saat

yang tepat. Kebijakan distribusi setidaknya harus memenuhi tiga kriteria. Pertama, yaitu ketepatan dan kecepatan waktu tiba di tangan konsumen. kedua, keamanan yang terjaga dari kerusakan, dan yang ketiga sarana kompetisi dalam memberikan kecepatan dan ketepatan memenuhi kebutuhan konsumen. Oleh karena itu, Islam melarang adanya ikhtikar atau penimbunan (*monopoly's rent-seeking*), sebab ikhtikar akan menyebabkan berhentinya saluran distribusi yang mengakibatkan kelangkaan sehingga harga barang tersebut akan meningkat (Karim, 2007). Larangan ikhtikar didasari hadits yang menyebutkan bahwa: “*Tidaklah orang melakukan ikhtikar itu kecuali ia berdosa*”. (HR Muslim, Ahmad, dan Abu Dawud).

2.4.3.1 Indikator Lokasi

1. Tidak ada penundaan pengiriman adalah mekanisme proses penyampaian atau pengiriman suatu barang tanpa adanya hambatan pihak yang hanya ingin mengeruk keuntungan akibat ketidaktahuan.
2. Tidak ada pemaksaan dalam proses transaksi
3. Saluran distribusi tidak membebani pelanggan, sehingga konsumen mudah dalam bertransaksi.
4. menutup usaha sementara pada shalat jum'at

2.4.4 Promosi

Dalam Islam semua usaha yang dilakukan pemasaran untuk dapat menjadi kreatif dan juga inovatif dalam usaha untuk menarik minat pelanggan baru dan membuat pelanggan bertahan yang sudah ada diperoleh melakukan promosi, dalam Islam yang tidak diperbolehkan yaitu melakukan pelecehan terhadap suku agama dan ras, menggunakan fantasi yang berlebihan, menggunakan perempuan menjadi objek untuk memikat dan menarik pelanggan (Nur Asnawi dan Asnan Fani, 2017)

Menurut Kotler dan Keller (2013) Salah satu tujuan promosi dalam periklanan adalah untuk memberitahukan atau mendidik konsumen (Abdullah dan Ahmad, 2010). Tujuan promosi lain menurut Kotler dan Armstrong (2004) adalah menginformasikan keadaan terkini kepada konsumen potensial tentang keberadaan produk atau jasa, untuk mengajak konsumen merubah perilaku mereka dalam percobaan produk atau pembelian, untuk mengembangkan sikap baik terhadap produk, merek atau perusahaan dan untuk mengingatkan konsumen tentang keunggulan produk.

Semua pesan dalam periklanan yang mengikuti ajaran Islam akan menyebarkan moral yang baik, seperti wanita dengan perilaku dan pakaian yang pantas, yang mengasumsikan pesan tersebut berperan sebagai kontribusi positif untuk keluarga dan masyarakat secara keseluruhan,

melawan kebiasaan wanita sebagai objek hasrat seksual. Pemasar atau produser periklanan di dunia muslim akan mendapat benefit dengan meningkatkan dan memahami nilai-nilai muslim (Rice dan Al-Mossawi, 2002). Dengan demikian, calon pembeli muslim akan merasakan keterkaitan secara emosional. Calon pembeli non-muslim pun mungkin akan merasa lebih yakin dengan produk tersebut karena adanya nilai universal yang baik dan berlaku umum yang dapat ditunjukkan Islam sebagai agama yang rahmatan lil alamin.

Al-Qur'an tidak melarang adanya periklanan dan memang periklanan dapat digunakan untuk mempromosikan kebenaran Islam (Al-Makaty et al, 1996). Namun, periklanan yang berisi tentang pernyataan-pernyataan yang dilebih-lebihkan termasuk kedalam bentuk penipuan, tidak peduli apakah deskripsi pernyataan tersebut sebagai metafor atau sebagai kiasan (Haque et al, 2010) tentu sudah pasti dilarang. Hal ini tersirat dalam hadits berikut:

التَّاجِرُ الضُّدُوقُ الْأَمِينُ مَعَ النَّبِيِّينَ وَالصِّدِّيقِينَ وَالشُّهَدَاءِ.

Artinya *“Saudara yang jujur serta terpercaya bakal bersama beserta para nabi orang jujur dan para syuhada”* (H.R. Ibnu Abbas)

Pemasaran dalam tinjauan syariah menyandarkan pedoman etikanya pada nilai-nilai Islami yang terdapat dalam Al-Quran dan Hadits. Promosi dalam tinjauan syariah harus

sesuai dengan syariah *compliance* yang merefleksikan kebenaran, keadilan dan kejujuran kepada masyarakat. Segala informasi yang terkait dengan produk harus diberitahukan secara transparan dan terbuka sehingga tidak ada potensi unsur penipuan dan kecurangan dalam melakukan promosi. Promosi yang tidak sesuai dengan kualitas atau kompetensi, contohnya promosi yang menampilkan imajinasi yang terlalu tinggi bagi konsumennya, adalah termasuk dalam praktik penipuan dan kebohongan. Untuk itu promosi yang semacam tersebut sangat dilarang dalam Islam (Kartajaya dan Sula, 2008).

Pada hakikatnya iklan merupakan tindakan memuji dan menggelu-elukan atas suatu barang atau jasa yang ditawarkan. Tentunya hal tersebut tidak terlepas dari pujian yang benar atau yang tidak benar atau mengandung kebohongan. Dalam keadaan ini, apabila iklan yang mengandung pujian tersebut bersifat nyata dan benar, tidak mengandung unsur kebohongan maka iklan semacam ini hukumnya adalah harus, apalagi jika iklan tersebut mengandung informasi yang sebelumnya tidak diketahui oleh pengguna tentang barang yang ditawarkan (Meldi Kesuma.2012).

2.4.4.1 Indikator Promosi

1. Tidak menggunakan wanita untuk menarik atau memikat pelanggan.
2. Tidak ada pernyataan palsu dimana dalam promosi tidak dibenarkan melakukan penipuan, baik dalam bentuk perilaku maupun perkataan.
3. Antribut promosi tidak berlebihan, sehingga konsumen tidak akan merasa kecewa terhadap informasi yang didapat.
4. Tidak ada iklan yang menyesatkan, seperti mengundang emosional (negatif), mengundang ketakutan, atau berdampak pada kerusakan mental (kebodohan) atau memborong pemborosan.

2.5 Definisi Transportasi Online

Transportasi dapat diartikan sebagai perpindahan barang atau orang dari satu tempat ke tempat lain dengan bantuan menggunakan kendaraan. *Online* adalah suatu jaringan yang terhubung dengan internet.

Transportasi *online* adalah alat angkut yang menawarkan jasa melalui internet dan pemesanan menggunakan sebuah aplikasi yang dapat di *download* di *playstore*. Transportasi *online* sama memberikan jasa antar yang sama dengan transportasi konvensional, perbedaannya adalah pada cara pemesanan dan penentuan tarifnya. Transportasi *online* menggunakan sistem

aplikasi yang menghubungkan antara *customer* dengan *driver*. (Andika Wijaya, 2016).

Transportasi *online* roda dua (sepeda motor) merupakan angkutan umum yang sama dengan ojek pada umumnya, yang digunakan sebagai sarana pengangkutan namun ojek *online* dapat dikatakan lebih maju karena telah terintegrasi dengan kemajuan teknologi. Ojek *online* merupakan ojek sepeda motor yang menggunakan teknologi dengan memanfaatkan aplikasi pada *smartphone* yang memudahkan pengguna jasa untuk memanggil pengemudi ojek tidak hanya dalam hal sebagai sarana pengangkutan orang dan/atau barang namun juga dapat dimanfaatkan untuk membeli barang bahkan memesan makanan sehingga dalam masyarakat global terutama di kota-kota besar dengan kegiatan yang sangat padat dan tidak dapat dipungkiri masalah kemacetan selalu menjadi polemik, ojek *online* ini hadir untuk memudahkan masyarakat dalam melakukan kegiatan sehari-hari dengan mengedepankan teknologi yang semakin maju.

(Ahmad, 2015) Dalam hukum Islam transportasi online diperbolehkan. Karena, belum ada dalil yang mengharamkannya, seperti kaidah Fiqih: “*Pada dasarnya, semua bentuk muamalah boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya*”.

Dari kaidah diatas dipahami bahwa dalam urusan dunia termasuk di dalam muamalah, Islam memberikan kebebasan kepada manusia untuk mengaturnya sesuai dengan kemaslahatan mereka. Oleh karena itu semua bentuk akad dan

berbagai cara transaksi yang dibuat oleh manusia hukumnya sah dan dibolehkan, asalkan tidak bertentangan dengan ketentuan-ketentuan umum yang ada dalam syara'. Selain itu dijelaskan pula dalam Qs. Al-Baqarah : 198

لِيَسَّ عَلَيَّكُمْ ۖ جُنَاحٌ أَنْ تَبْتَغُوا فَضْلًا مِّن رَّبِّكُمْ ۚ فَإِذَا أَفَضْتُمْ
مِّنْ عَرَفَاتٍ فَاذْكُرُوا اللَّهَ عِندَ آلِ مَشْعَرِ آلِ حَرَامٍ ۚ وَادْكُرُوا كَمَا
هَدَلَكُمْ ۚ وَإِنْ كُنْتُمْ مِّن قَبْلِهِ لَمِن الضَّالِّينَ ۙ ١٩٨.

Artinya: “Tidak ada dosa bagimu untuk mencari karunia (rezeki hasil perniagaan) dari Tuhanmu. Maka apabila kamu telah bertolak dari 'Arafat, berdzikirlah kepada Allah di Masy'arilharam. Dan berdzikirlah (dengan menyebut) Allah sebagaimana yang ditunjukkan-Nya kepadamu; dan sesungguhnya kamu sebelum itu benar-benar termasuk orang-orang yang sesat.”

Dari ayat di atas dijelaskan bahwa dibolehkan dalam mencari rizki dengan cara apapun, selama tidak bertentangan dengan syara'. Maka dari itu jasa transportasi *online* merupakan upaya mencari rizki melalui akad *musharakah*. Dalam mencari rizki, transportasi *online* juga bertujuan menolong penumpang untuk mempermudah masyarakat dalam melakukan kegiatan sehari-hari. Misalnya, mengantarkan anak sekolah, mengantarkan dokumen, serta belanja harian dengan menggunakan layanan fasilitas kurir. Berdasarakan penjelasan diatas.

Bagaimana hukum seorang laki-laki memboncengkan wanita, teman atau tetangganya dengan niat semata-mata hanya menolong,

Tidak ada tujuan atau itikad yang tidak bagus. Fatwa ulama mengharamkan perihal ini. Disebabkan telah memenuhi syarat hukum berduaan antara laki-laki dan wanita yang bukan mahram tanpa kehadiran mahram dari pihak wanita adalah hal yang diharamkan oleh syariat Islam. Dalilnya adalah sabda Rasulullah SAW:

Artinya: *“Barangsiapa beriman kepada Allah dan hari akhir, maka jangan sekali-kali dia bersendirian dengan seorang perempuan yang tidak bersama mahramnya, karena yang ketiganya ialah syaitan”*. (Riwayat Ahmad)

Namun, sebagian ulama membolehkan sesuai dengan dalil Hadits no. 4823 dalam kitab Sahih Bukhari; dan hadits no. 2182 dalam kitab Sahih Muslim meriwayatkan tentang Asma binti Abu Bakar (saudari Aisyah dan ipar Nabi) yang pernah diajak naik unta bersama Nabi (boncengan bersama dalam satu kendaraan).

Sehingga dari hadits diatas dapat diambil kesimpulan bahwa berboncengan dengan lain mahram hukumnya haram, dengan 2 pengecualian yaitu:

- 1) Sifatnya darurat, misalnya telah larut malam dan ditakutkan berbahaya. Keduanya harus orang yang taat dan beriman (Sholeh) sehingga niatnya tidak berubah.
- 2) Jika terjadi hal darurat dan mengharuskan untuk berboncengan, maka harus sesuai syarat-syarat tertentu:
- 3) Tidak terjadi persinggungan badan (menggunakan hijab, baju yang sopan).
- 4) Tidak terjadi khalwat (berdua-duaan di tempat sepi).

- 5) Tidak memiliki maksud buruk atau kecenderungan ke arah syahwat.

2.6 Penelitian Terdahulu

Rohana dan Noor (2013) melakukan penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Pascabayar Halo di Kota Amuntai”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 80 responden. Teknis analisis menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa produk, harga, lokasi, dan promosi secara simulat berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. akan tetapi, secara parsial hanya produk yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Rifaldi, Kadunci dan Sulistyowati (2016) yang meneliti tentang pengaruh dari kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT. Gojek Indonesia terhadap kepuasan pelanggan di kalangan mahasiswa Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Jakarta dengan jumlah responden sebanyak 82 orang mahasiswa yang di deskripsikan menurut jenis kelamin, program studi, semester, dan umur. Penelitian ini menggunakan dua variabel, yaitu variabel kualitas pelayanan sebagai variabel *independent* (bebas) dengan menggunakan lima indikator penelitian. Kualitas Pelayanan, Emosional, Harga, dan Biaya. Persamaan regresi pada penelitian

ini adalah $Y = 31,786 + 0,672X$. Berdasarkan hasil analisis korelasi sederhana didapatkan korelasi yakni 0,641 yang berarti terjadi hubungan yang sedang dengan hubungan yang positif karena nilai R positif. Sedangkan berdasarkan hasil indeks determinasi, presentase pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 41,1% yang berarti menunjukkan hubungan yang sangat kuat.

Ginanjar Sri Lakutomo (2014) yang meneliti tentang adanya pengaruh antara bisnis online (*e-commerce*) terhadap jaringan sosial internet yang mempunyai keterkaitan antara *marketing mix* yaitu sistem pemasaran antara sistem pemasaran tradisional dan *system* pemasaran modern hal ini dapat menjadi landasan pada pemasaran dalam *e-commerce*. Dalam pengaruhnya antara jaringan sosial internet diharapkan dapat mengetahui kinerja pemasaran yang ada dalam bisnis online serta penerapannya dalam transaksi jual beli yang dilakukan dalam internet maupun dalam industri yang semakin berkembang... dalam pengembangan strategi pemasaran dalam media elektronik seperti internet yang semakin banyak dari tahun ke tahun membuat bisnis online semakin diminati oleh banyak kalangan.

Apsari Wahyu Kurnianti (2017) yang meneliti tentang aplikasi transportasi online untuk menjawab permasalahan masyarakat Indonesia akan kemacetan dan permasalahan transportasi umum yang membuat peluang lahirnya berbagai Startup transportasi online di Indonesia, diantaranya adalah PT. UberJEK Indonesia

yang menciptakan aplikasi NguberJEK. PT. UberJEK memusatkan pemasarannya dengan merambah ke kotamadya-kotamadya di pulau Jawa, namun persaingan bisnis kini mulai terlihat di wilayah Magelang hal tersebut dikarenakan belakangan ini telah diserbu oleh kehadiran aplikasi transportasi online yang lebih besar seperti Gojek dan Grab yang mulai merambah kota-kota kecil di seluruh pulau Jawa. Agar bertahan dari persaingan dibutuhkan strategi bauran pemasaran dengan fokus pada komponen promosi. Strategi promosi PT. NguberJEK diharapkan mampu menarik perhatian pasar.

Andre dan Amron (2014) melakukan penelitian tentang "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Distribusi terhadap Loyalitas Konsumen Handphone Samsung di Semarang". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, promosi, dan distribusi terhadap loyalitas konsumen. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan purposive sampling dengan ukuran sampel sebanyak 100 responden. Teknik analisis menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, promosi, dan distribusi baik secara simultan maupun secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Sangkaraja (2012) melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Konsumen Kartu Prabayar Simpati Pada wr. Telkomsel di Makassar". Penelitian ini

bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas konsumen. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Teknik analisis menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk, lokasi, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Akan tetapi, harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Sukanto dan Luminta (2015) melakukan penelitian dengan judul *“The Impact of Marketing Mix toward Customer Loyalty Mediated by Customer Satisfaction of Blackberry Indonesia”*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan pengguna Blackberry di Indonesia. Pengambilan sampel menggunakan metode *Simpel random sampling*. Ukuran sampel yang ditetapkan sebanyak 102 responden. Teknik analisis pada penelitian ini menggunakan analisis jalur (*path analysis*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, dan secara tidak langsung bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

No	Nama Peneliti/judul penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Rohana dan noor (2013) Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Pascabayar Halo di Kota Amuntai.	• Bauran Pemasaran (X) • Loyalitas Konsumen (Y)	Produk, Harga, Lokasi, dan Promosi secara simulat berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Akan tetapi, secara parsial hanya produk yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.	Sama-sama meneliti tentang bauran pemasaran dan kepuasan pelanggan.	• Tidak ada variabel mediasi • Variabel dependen kepuasan pelanggan • <i>Purpasive sampling</i>
2	Suwarni dan Mayasari (2011)/ Pengaruh kualitas Produk dan Harga terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen.	• Kualitas Produk (X1) • Harga (X2) • Kepuasan Konsumen (Z) • Loyalitas Konsemen (Y)	Kualitas Produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dan kepuasan konsumen. Kepuasan konsumrn berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.	Sama-sama meneliti tentang bauran pemasaran dan loyalitas konsumen.	• Tidak ada variabel promosi dan lokasi • <i>Purposive sampling</i>

2.1 Tabel Rekapitulasi Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Lanjutan

No	Nama Peneliti/judul penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
3	Andre dan Amron (2014) Pengaruh Kualitas Ptdok, Harga, Promosi, dan Distribusi terhadap Loyalitas Konaumen <i>Handphone</i> Samsung di Semarang	• Bauran Pemasaran (X) • Loyalitas Konsumen (Y)	Kualitas produk, harga, promosi, dan distribusi baik secara simultan maupun secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.	Sama-sama meneliti tentang loyalitas konsumen	Tidak adanya kepuasan pelanggan
4	Rifaldi, Kadunci dan Sulistyowati (2016) pengaruh dari kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT. Gojek Indonesia terhadap kepuasan pelanggan di kalangan mahasiswa Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Jakarta.	• Bauran Pemesaran (X) • Kualitas Pelayanan (Y)	Presentase pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 41,1% yang berarti menunjukkan hubungan yang sangat kuat.	Sama meneliti tentang kepuasan pelanggan	Tidak adanya loyalitas konsumen

--	--	--	--	--	--

Tabel 2.1 Lanjutan

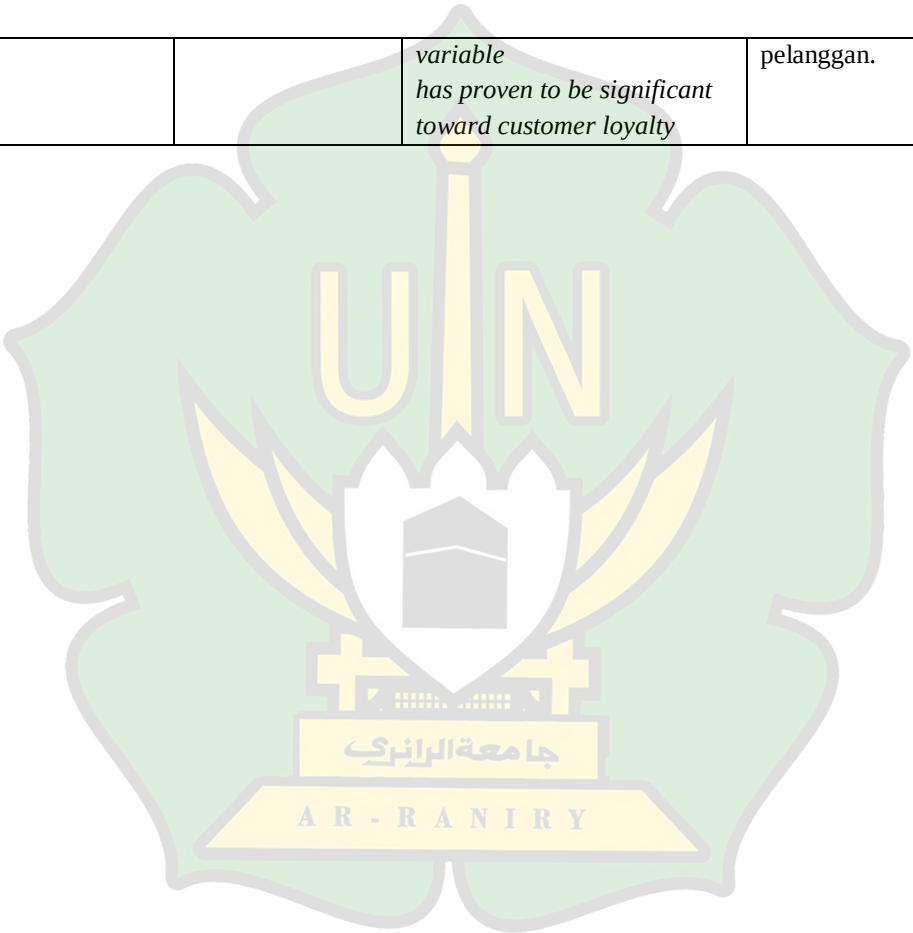
No	Nama Peneliti/judul penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
5	Apsari Wahyu Kurnianti (2017) aplikasi transportasi online untuk menjawab permasalahan masyarakat Indonesia akan kemacetan dan permasalahan transportasi umum yang membuat peluang lahirnya berbagai Startup transportasi online di Indonesia.	• Bauran Pemasaran (X) • Transportasi Online (Y)	Agar bertahan dari persaingan dibutuhkan strategi bauran pemasaran dengan fokus pada komponen promosi.	Sama-sama meneliti tentang transportasi online	Tidak adanya Loyaliatas konsumen
6	Sukanto dan Lumintan (2015)/Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Loyalitas Pelanggan yang Dimediasi oleh	• Bauran Pemasaran (X) • Kepuasan Pelanggan (Z)	Bauran pemasaran secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas	Sama-sama meneliti tentang bauran pemasaran,	<i>Random sampling</i>

	kepuasan Pelanggan Pengguna Blackberry di Indonesia.	• Loyalitas Konsumen (Y)	pelanggan, dan secara tidak langsung bauran pemasaran berpengaruh signifikan	kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan.	
--	--	--	--	--	--

Tabel 2.1 lanjutan

No	Nama Peneliti/judul penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
			terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.		
7	Anantha Raj A. Arokiasamy (2012)/ The Effect of Marketing Mix and Customer Perception on Brand Loyalty	• <i>Marketing Mix</i> (X) • <i>brand loyalty</i> (Y)	<i>price, store image, distribution intensity and price promotion are found to exert a significant positive influence towards Malaysian hypermarkets' brand loyalty.</i>	Sama-sama meneliti bauran pemasaran dan loyalitas.	Tidak ada kepuasan konsumen.
8	<i>The impact of marketing mix (4p's) on customer loyalty towards toyota avanza</i>	• <i>Marketing Mix</i> (X) • <i>Customer Loyalty</i> (Y)	<i>4P's of Marketing Mix simultaneously has significant impact, however individually 4P's of Marketing Mix only product</i>	Bauran pemasaran dan kepuasan pelanggan dan loyalitas	Tidak ada kepuasan konsumen.

			variable has proven to be significant toward customer loyalty	pelanggan.	
--	--	--	---	------------	--



2.7 Pengaruh Antar Variabel

Berdasarkan teori-teori yang digunakan sebagai lamdasan dalam penelitian mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

2.7.1 Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah Terhadap Loyalitas Pelanggan

Loyalitas akan diperoleh apabila didukung oleh strategi bauran pemasaran (produk, harga, lokasi, dan promosi) yang baik. Hasil penelitian sukamto dan Luminta (2015) membuktikan bahwa bauran pemasaran secara simulat berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dan hasil dari penelitian Amron (2015) juga membuktikan bahwa bauran pemasaran yang terdiri dari variabel kualitas produk, harga, promosi, dan distribusi baik secara simultan maupun secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Apabila kualitas bauran pemasaran tinggi, maka semakin tinggi pula peluang konsumen menjadi loyal.

Tujuan akhir suatu perusahaan adalah loyalitas pelanggan. Produk yang berkualitas dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Hasil penelitian Suwarni dan Mayasi (2011) membuktikan bahwa terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap loyalitas konsumen. Kualitas produk merupakan kemampuan berbagai fitur dan sifat dari produk yang berkualitas sehingga diharapkan dapat mempengaruhi loyalitas

konsumen atas produk tersebut. Dampak positif dari produk yang berkualitas akan meningkatkan kesetiaan konsumen sehingga terciptanya laba perusahaan secara optimal.

Loyalitas pelanggan juga dapat juga dipengaruhi oleh lokasi, seperti hasil penelitian Sangkaraja (2012) membuktikan bahwa lokasi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. dengan membudayakan akses menuju lokasi maka konsumen dapat mudah membeli dan mendapatkan produk, lokasi yang selalu menjaga persediaan produk akan membuat mudah konsumen untuk mendapatkan produk sehingga konsumen menjadi loyal.

Loyalitas juga dapat dipengaruhi oleh promosi, seperti hasil penelitian Andre dan Amron (2014) membuktikan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Dengan memberikan informasi yang bermanfaat tentang produknya melalui kreatifitas iklan yang unik secara terus-menerus maka akan dapat membantu penjualan suatu produk. Dan konsumen akan berpengaruh untuk membeli produk atau menggunakan jasa sehingga menjadi konsumen yang loyal.

Anantha Raj A. Arokiasamy *The Malaysian hypermarkets have steadily increased over the past decades with brand loyalty emerging as a frontrunner in the retail industry. There have been copious studies related to the effects of marketing mix towards brand equity instead of brand loyalty. It is the intention of the researcher to identify the effects of marketing*

mix on brand loyalty in the Malaysian hypermarkets sector. The researcher will adopt the study conducted by [37] in relation to its five independent variables (5 IVs) which are price, store image, advertising spending, distribution intensity and price promotion as examining the relationship between 5 IVs and Malaysian hypermarkets' brand loyalty. A total of 300 questionnaire surveys have been distributed to customers at 3 hypermarkets around Klang Valley in Malaysia. Lastly, the researcher uses a descriptive and explanatory study by means of descriptive and inferential analysis. In conclusion, price, store image, distribution intensity and price promotion are found to exert a significant positive influence towards Malaysian hypermarkets' brand loyalty.

Rendy with the tight competition in the automotive industry, customer loyalty has become the key for success. However, customer loyalty is not always easy to earn. With this in mind, the research is established with the goal to analyze the impact of 4P's of Marketing Mix towards customer loyalty on Toyota Avanza. Using questionnaires as data gathering instrument with simple random sampling, 124 respondents were gathered from people around Surabaya, who has bought and ride Toyota Avanza. The data obtained then analyzed using multiple linear regressions. The result shows that 4P's of Marketing Mix simultaneously has significant impact, however

individually 4P's of Marketing Mix only product variable has proven to be significant toward customer loyalty. Therefore, companies, especially Toyota Astra Motor should focus on increasing the product quality of its lineup while maintaining the other factors such as price, place and promotion.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa semua unsur-unsur bauran pemasaran (produk, harga, lokasi, promosi) secara langsung dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, semakin tinggi kualitas bauran pemasaran, maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat.

2.7.2 Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah Terhadap Kepuasan Pelanggan

Strategi bauran pemasaran termasuk salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Hasil penelitian Sukanto dan Lumintan (2015) juga membuktikan bahwa bauran pemasaran secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Salah satu tujuan perusahaan adalah untuk dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen akan membuat konsumen merasa puas terhadap produk tersebut. Konteks produk yang lebih menekankan pada kualitas produk, merek, dan lini produk. Hasil dari penelitian Suwarni dan Mayasari (2011) membuktikan bahwa produk berpengaruh positif dan

signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hubungan antara kualitas produk dan kepuasan konsumen diperkuat dengan pendapat Kotler dan Armstrong (2004) menyatakan bahwa jika kualitas produk lebih rendah dibandingkan dengan harapan, maka konsumen tersebut tidak puas atau kecewa.

Harga juga dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. seperti hasil dari penelitian Suwarni dan Mayasari (2011) membuktikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap kepuasan konsumen. Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang sangat sensitive bagi konsumen, jika harga sesuai dengan kualitas dan manfaat yang didapatkan maka konsumen akan merasa puas dengan produk yang digunakan.

Lokasi juga dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Hasil penelitian Rohana dan Noor (2013) membuktikan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Lokasi yang strategis dan mudah untuk didatangi maka akan membuat konsumen merasa puas karena konsumen merasa nyaman.

Selain lokasi yang strategi, Promosi juga dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Hasil penelitian Rohana dan Noor (2013) membuktikan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan penyampaian informasi yang sesuai melalui promosi kepada konsumen tentunya konsumen akan puas apabila mendapatkan

produk sesuai seperti yang diinformasikan dan sesuai dengan harapannya.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa semua unsur-unsur bauran pemasaran (produk, harga, lokasi, promosi) secara langsung dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, semakin baik strategi bauran pemasaran yang diterapkan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan.

2.7.3 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Syariah Terhadap Loyalitas Pelanggan

Dalam suatu proses konsumen, pelanggan tidak akan hanya sampai pada proses konsumsi. Pelanggan akan melakukan proses evaluasi terhadap konsumen yang telah dilakukannya. Hasil dari proses evaluasi pasca konsumsi adalah pelanggan merasa puas (*satisfaction*) atau tidak puas (*dissatisfaction*) setelah mengkonsumsi produk atau jasa.

Oliver dalam Mardalis (2005) menyatakan bahwa pelanggan yang puas tidak serta merta akan menjadi pelanggan yang loyal. Karena pada hakekatnya manusia memiliki rasa ingin tahu dan mencoba sesuatu yang baru. Walaupun kepuasan bagi seseorang pelanggan sudah diraih dan sangat puas terhadap kualitas produk atau jasa, tetapi tidak mutlak seorang konsumen akan menjadi loyal dan ternyata masih banyak juga berpindah ke merek yang lain.

Maka dapat disimpulkan bahwa konsumen yang mendapatkan kepuasan yang cukup hanya akan bertahan sementara waktu dan dapat beralih pada perusahaan/produk sejenis yang lain yang dapat memberikan penawaran yang lebih baik, sedangkan pelanggan yang tidak mendapatkan kepuasan akan kabur dan tidak akan pernah kembali. Oleh karena itu kepuasan pelanggan memiliki hubungan positif terhadap loyalitas pelanggan. maka semakin tinggi kepuasan pelanggan, maka loyalitas pelanggan akan meningkat seiring dengan meningkatnya kepuasan.

2.7.4 Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan.

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

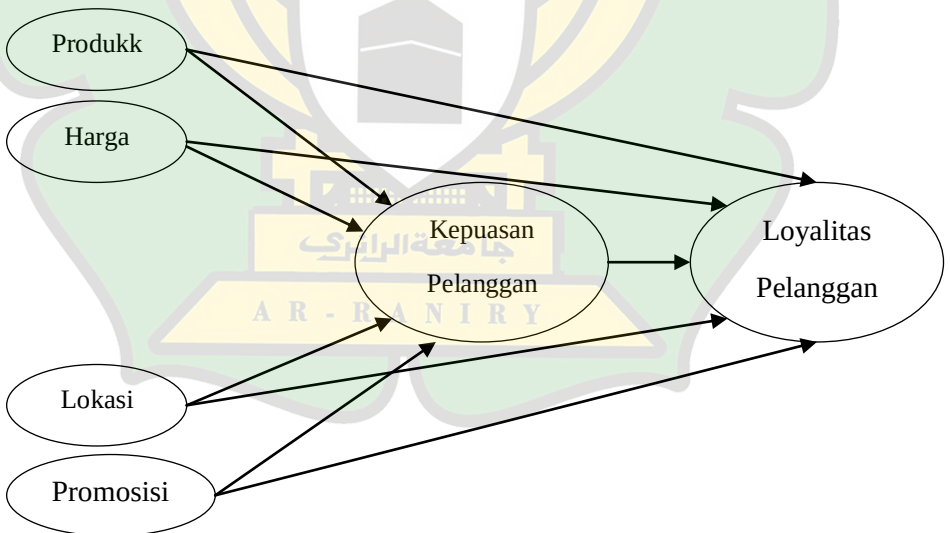
Hasil penelitian Sukanto dan Luminta (2015) membuktikan bahwa secara tidak langsung bauran pemasaran berpengaruh

signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa strategi bauran pemasaran yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga secara tidak langsung juga meningkatkan loyalitas pelanggan.

2.8 Kerangka Pemikiran

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



Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran

2.9 Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan atau kesimpulan awal dan masih bersifat sementara yang akan dibuktikan kebenarannya setelah data lapangan (empiris) yang diperoleh. Berdasarkan latar belakang penelitian, rumusan permasalahan, kerangka konseptual penelitian, maka hipotesis dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

- H1: Terdapat pengaruh produk terhadap loyalitas pelanggan.
- H2: Terdapat pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan.
- H3: Terdapat pengaruh lokasi terhadap loyalitas pelanggan.
- H4: Terdapat pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan.
- H5: Terdapat pengaruh produk terhadap kepuasan pelanggan.
- H6: Terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan.
- H7: Terdapat pengaruh lokasi terhadap kepuasan pelanggan.
- H8: Terdapat pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan.
- H9: Terdapat pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan.
- H10: Terdapat pengaruh produk secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.
- H11: Terdapat pengaruh harga secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.
- H12: Terdapat pengaruh lokasi secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

H13: Terdapat pengaruh promosi secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.



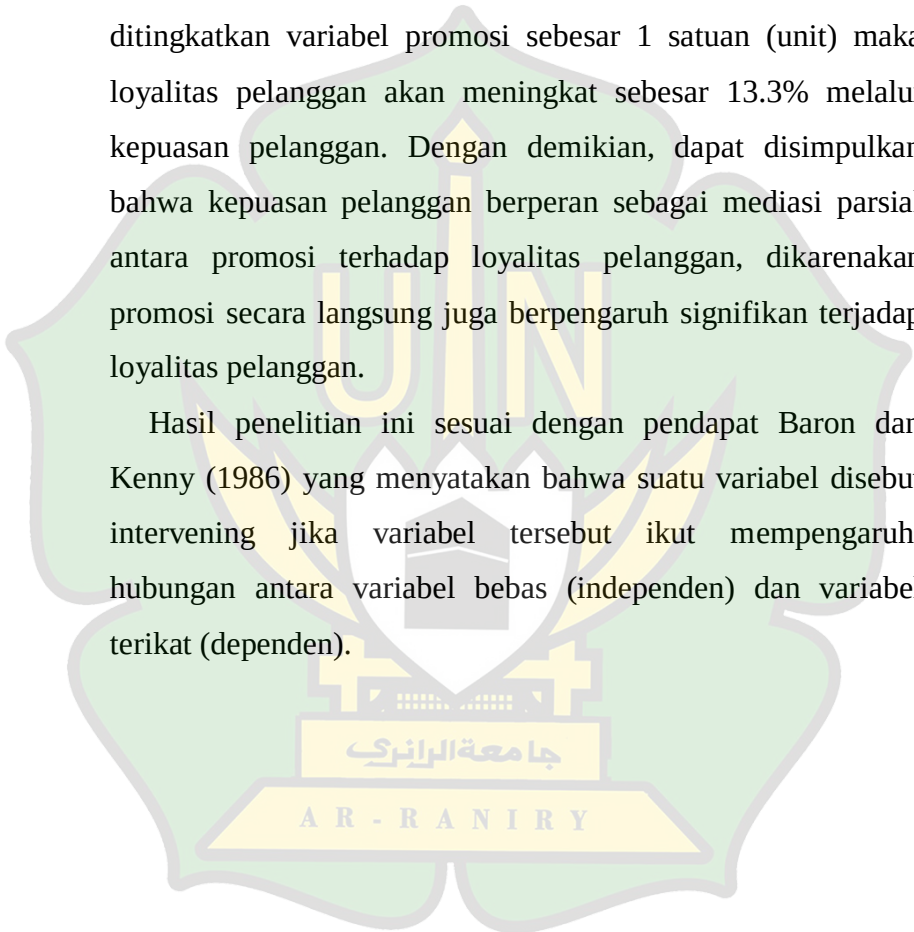
kepuasan pelanggan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan berperan sebagai mediasi parsial antara produk terhadap loyalitas pelanggan, dikarenakan produk secara langsung juga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Selanjutnya harga secara tidak langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pengguna Gojek di Banda Aceh melalui kepuasan pelanggan. Hal ini dapat terlihat dari nilai koefisien jalur harga sebesar 0.135 yang Artinya jika di tingkatkan variabel harga sebesar 1 satuan (unit) maka loyalitas pelanggan akan meningkat sebesar 13.5% melalui kepuasan pelanggan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan berperan sebagai mediasi parsial antara harga terhadap loyalitas pelanggan, dikarenakan harga secara langsung juga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berbeda dengan produk dan harga, lokasi secara tidak langsung berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan pengguna Gojek di Banda Aceh melalui kepuasan pelanggan. hal ini dikarenakan lokasi secara langsung tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan tidak berperan sebagai mediasi antara lokasi terhadap loyalitas pelanggan.

Promosi juga secara tidak langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pengguna Gojek di Banda Aceh melalui kepuasan pelanggan. hal ini terlihat dari nilai koefisien jalur promosi sebesar 0.133 yang artinya jika ditingkatkan variabel promosi sebesar 1 satuan (unit) maka loyalitas pelanggan akan meningkat sebesar 13.3% melalui kepuasan pelanggan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan berperan sebagai mediasi parsial antara promosi terhadap loyalitas pelanggan, dikarenakan promosi secara langsung juga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat Baron dan Kenny (1986) yang menyatakan bahwa suatu variabel disebut intervening jika variabel tersebut ikut mempengaruhi hubungan antara variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen).



BAB III

METODELOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, penelitian ini dilakukan di Banda Aceh dengan responden warga Banda Aceh, menggunakan kuesioner untuk mengetahui jawaban responden terkait hubungan variable independen atau bebas (X) terhadap variable dependen atau terikat (Y) dan mediasinya (Z). dalam penelitian ini, variable independen adalah bauran pemasaran sedangkan variable dependennya loyalitas pelanggan dan sedangkan variable mediasi kepuasan pelanggan. Metode penelitian kualitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, pengambilan sampel sumber data dilakukan secara *purposive* dan *snowbaal*, teknik pengumpulan dengan *trianggulasi*, analisis data bersifat induktif atau kualitatif, dan hasil kualitatif lebih menekan makna dari pada generalisasi (Sugiyono, 2010:15)

1.2 Desain Penelitian

Data dan informasi yang sesuai dengan objek penelitian ini, penulis melakukan metode pengumpulan kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang di lakukan dengan cara memberikan sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk

memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang dirinya, atau hal-hal yang ia ketahui (Arikunto, 2013)

1.3 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

1.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik yang tertentu dan ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (sugiyono, 2010). Dan Menurut Arikunto (2013), populasi adalah keseluruhan dari objek penelitian. Populasi target dalam penelitian ini adalah masyarakat yang menggunakan transportasi berbasis *online* Go-jek.

1.3.2 Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki, dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi (Djarwanto dan pangestu, 2015). Populasi dalam peneitian ini belum diketahui, Pengambilan sampel diambil dengan menggunakan metode jenis *accidental sampling*, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan penelitian dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan betemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok dengan sumber data (sugiyono, 2013)

Menurut Roscoe dalam Sugiyono (2015), ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah 30 sampai dengan 500. Hair (2006) menyarankan bahwa jumlah sampel sampel penelitian yang tidak diketahui jumlah populasi pastinya, maka ditetapkan minimal berjumlah lima kali variabel yang dianalisis atau indikator pertanyaan. Jumlah indikator pertanyaan / pernyataan dari penelitian ini berjumlah 26, maka diperoleh hasil perhitungan sampel sebagai berikut:

$$\begin{aligned}\text{Jumlah Sampel} &= 5 \times \text{indikator variabel} \\ &= 5 \times 26 \text{ indikator variabel} \\ &= 130 \text{ responden}\end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan tersebut maka dapat diperoleh 130 responden. Jadi, ukuran sampel dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 130 responden.

3.3.3 Teknik Sampling

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah metode nonprobabilitas, *Nonprobability* memiliki keunggulan lebih murah, digunakan jika tidak terdapat *sampling frame*, dan dipakai jika populasi menyebar sangat luas, sehingga *cluster sampling* tidak efisien (Ferdinand, 2006). Penelitian ini menggunakan *Purposive Sampling*. Pemilihan teknik *Purposive Sampling* dilakukan karena peneliti telah memahami bahwa informasi yang dibutuhkan dapat diperoleh dari satu kelompok sasaran tertentu yang mampu memberikan informasi

yang dikehendaki karena mereka memang memiliki informasi seperti itu dan mereka memenuhi kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti. Kriteria yang telah ditetapkan oleh peneliti adalah masyarakat yang menggunakan transportasi berbasis *online* Go-jek dengan batasan sampel sebagai berikut:

1. Sudah pernah menggunakan layanan Go-jek minimal satu kali sebulan.
2. Layanan Go-jek beroperasi pada layanan sepeda motor (Go-jek), Tidak termasuk Gocar dan fitur lainnya.

3.3.4 Teknik Pengukuran Variabel

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Untuk menjawab pertanyaan dalam kuesioner tersebut, digunakan *skala likert*. *Skala likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok organisasi tentang fenomena sosial dan mempunyai gradasi dari sangat positif sampai negative. Metode ini digunakan untuk memperoleh data primer (Sugiyono, 1999). *Skala likert* dibuat menjadi 5 jawaban, analisi ini diberi bobot atau skor masing-masing jawaban dengan kriteria sebagai berikut :

Tabel 3.1
Instrumen Skala Likert

No	Pertanyaan	Skor
1.	Sangat setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Kurang Setuju (KS)	3
4.	Tidak setuju (TS)	2
5.	Sangat tidak setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2013:135)

1.4 Data dan Sumber Data

1.4.1 Data Primer

Yaitu data yang diperoleh peneliti secara langsung di tempat penelitian atau suatu tempat yang menjadi objek penelitian. Data primer dapat diperoleh dengan cara wawancara, kuesioner, atau observasi lapangan. Dalam penelitian ini data primer yang dipakai adalah kuesioner. Data yang diambil dengan menyebarkan kuesioner kepada pengguna jasa Go-jek di Banda Aceh.

1.4.2 Data Sekunder

Data yang diperoleh dari sumber-sumber lainnya yang digunakan untuk mendukung penelitian yang dilakukan. Peneliti mendapat data sekunder dari buku-buku pendukung, penelusuran internet, jurnal.

1.5 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan membagikan kuesioner. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data primer yang dilakukan dengan cara memberikan beberapa pertanyaan tertulis kepada responden individu (Hartono, 2013). Peneliti melakukan penyebaran kuesioner, yaitu memberikan daftar pertanyaan kepada responden dan responden akan memilih beberapa alternatif jawaban yang sudah tersedia.

Kuesioner akan diberikan kepada masyarakat umum yang ada di Banda Aceh yang menjadi responden dalam penelitian, untuk mengetahui tanggapan mereka mengenai loyalitas pelanggan yang dipengaruhi oleh bauran pemasaran (produk, harga, lokasi, dan promosi) dan kepuasan pelanggan. Data yang diperoleh masih merupakan data kualitatif (berupa pernyataan dalam bentuk kuesioner), maka untuk mengolah data tersebut melalui perhitungan statistik harus dilakukan pentransformasian dalam bentuk data kuantitatif dengan menggunakan simbol berupa angka.

3.6 Peralatan Analisis Data

Dalam penelitian ini terdapat variable intervening atau mediasi yaitu kepuasan pelanggan. Menurut Baron dan Kenny (1986) suatu variable disebut intervening jika variable tersebut ikut mempengaruhi hubungan antara variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen). Oleh karena itu, untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas pelanggan yang

dimediasi oleh kepuasan pelanggan dengan menggunakan teknik analisis jalur (*path analysis*).

Analisis jalur adalah suatu teknik untuk menganalisis hubungan sebab akibat yang terjadi pada regresi berganda jika variabel bebasnya mempengaruhi variabel tergantung tidak hanya secara langsung tetapi juga secara tidak langsung (Robert D. Retherford, 1993). Dalam penelitian ini, teknik analisis jalur digunakan untuk menguji besarnya pengaruh yang ditunjukkan oleh koefisien jalur dari pengaruh produk (X_1), harga (X_2), lokasi (X_3), dan promosi (X_4) terhadap loyalitas pelanggan (Y) maupun secara langsung ataupun secara tidak langsung melalui kepuasan pelanggan (Z).

Teknik analisis jalur dalam penelitian ini membutuhkan tiga persamaan regresi, dengan formulasi persamaan sebagai berikut:

$$Y = \rho Y_1 X_1 + \rho Y_2 X_2 + \rho Y_3 X_3 + \rho Y_4 X_4 + e$$

$$Z = \rho Z_1 X_1 + \rho Z_2 X_2 + \rho Z_3 X_3 + \rho Z_4 X_4 + e$$

$$Y = \rho Y_1 X_1 + \rho Y_2 X_2 + \rho Y_3 X_3 + \rho Y_4 X_4 + \rho Y_5 Z + e$$

Keterangan :

Z = Kepuasan pelanggan

Y = Loyalitas Pelanggan

X_1 = Produk

X_2 = Harga

X_3 = Lokasi

X_4 = Promosi

P = Koefisien Jalur

E = *term of Error*

3.7 Operasional Variabel Penelitian

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

Tabel 3.2
Operasional Variabel Penelitian

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala	Item Pertanyaan
Dependen					
1	Loyalitas Pelanggan	Loyalitas adalah sebagai komitmen yang dipegang kuat untuk membeli atau berlangganan lagi produk atau jasa tertentu dimasa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan peralihan perilaku. Kotler dan Keller. (2007:175)	1). Kesetiaan pengguna produk 2) Menunjukkan kekebalan terhadap produk lain. 3).Mereferensikan kepada orang lain, Kotler dan Keller. (2006:57)	Interval	C1-C3

Tabel 3.2 Lanjutan

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala	Item Pertanyaan
Mediasi					
2	Kepuasan Pelanggan	Kepuasan adalah keadaan emosional reaksi pasca pembelian mereka dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, netralitas, kegembiraan, atau kesenangan. Lovelock dan Wright (2007:102)	1). Merasa puas dengan kualitas yang diberikan Lovelock dan 2). Merasa puas dengan harga yang ditawarkan 3) merasa puas dengan layanan yang didapatkan Wright (2007)	Interval	B1-B3
Independen					
3	Produk	produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan pada pasar untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan. Namun, jika ditinjau dari perspektif syariah, Islam memiliki batasan tertentu yang lebih spesifik mengenai definisi produk. Produk merupakan upaya untuk memperkenalkan dan menawarkan produk pada konsumen .	1). Ragam Produk 2). Berdampak baik pada lingkungan 3). Tidak ada produk yang rusak 4). Tidak ada produk yang kadaluwarsa. 5). Tidak membahayakan 6) memiliki nilai ketahanan 7). Tidak semauanya sendiri	Interval	A1-A7

Tabel 3.2 Lanjutan

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala	Item Pertanyaan
4	Harga	Harga merupakan sesuatu kesepakatan mengenai transaksi jual beli barang atau jasa di mana kesepakatan tersebut diridhai oleh kedua belah pihak. Harga tersebut haruslah direlakan oleh kedua belah pihak dalam akad, baik lebih sedikit, lebih besar, atau sama dengan nilai barang/ jasa yang ditawarkan oleh pihak penjual kepada pihak pembeli. yang menentukan harga adalah permintaan produk/jasa oleh para pembeli dan pemasaran produk /jasa dari para pengusaha/pedagang. (Nuryadin, 2007:93)	1). Adil 2). Mendekatkan pada kesejahteraan masyarakat 3). Tidak ada kecurangan 4). Tidak ada penetapan harga sepihak 5). Tidak menjadi perusak harga 6). Tidak ada manipulasi Abuznaid (2012);	Interval	A8-A13
5	Lokasi	Lokasi sebagai distribusi dan tempat usaha yang menentukan keberhasilan strategi pemasaran secara efektif (bahari <i>et al</i> 2012)	1). Tidak ada penundaan pengiriman. 2). Tidak ada pemaksaan. 3). Saluran distribusi tidak membebani pelanggan.	Interval	A14-A17

Tabel 3.2 lanjutan

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala	Item Pertanyaan
			4). menutup usaha sementara pada salat jum'at. Abuznaid (2012)		
6	Promosi	Dalam islam dalam melaksanakan promosi dilarang menggunakan wanita sebagai media untuk menarik atau memikat pelanggan, tidak menggunakan bahasa dan perilaku yang bersifat sugetif, tidak menyembunyikan fakta dan informasi, perilaku promosi yang bersifat manipulasi, tidak menimbulkan gairah seksual, tidak bersumpah atas nama allah, memberikan informasi yang berlebihan, tidak ada penipuan, iklan yang menyesatkan, iklan cabul dan juga tidak boleh mengungkapkan kesalahan dan cacat. Abuznaid (2012);	1). Tidak menggunakan wanita untuk menarik atau memikat pelanggan 2). Tidak ada pernyataan palsu 3). Antribut promosi tidak berlebihan 4). Tidak ada iklan yang menyesatkan Abuznaid (2012);	Interval	A18-21

3.8 Pengujian Instrumen

Kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data yang merupakan penjabaran dari indikator variabel sebelum digunakan untuk mengumpulkan data di lapangan, terlebih dahulu harus diuji tingkat validitas dan reliabilitasnya. Oleh karena itu setelah instrumen itu valid dan reliabel, maka dapat digunakan untuk mengumpulkan data di lapangan. Validitas dan Reliabilitas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Validitas data

Koefisien validitas menggambarkan tingkat kemampuan Instrumen untuk mengungkap data atau informasi dari variabel yang diukur. Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrument (Arikunto, 2012). Teknik pengujian validitas menggunakan teknik korelasi *product moment* dari *pearson* dengan tingkat signifikansi 5% untuk mengetahui keeratan pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat dengan cara mengkorelasikan antara skor *item* pernyataan terhadap skor total. Apabila nilai korelasi hitung nilai *r*-tabel dengan menggunakan level signifikan 5% pada tingkat keyakinan 95% dapat diartikan bahwa *item-item* pertanyaan tersebut *valid*.

2. Reliabilitas data

Reliabilitas adalah tingkat kemampuan suatu instrument penelitian untuk dapat mengukur suatu variabel secara berulang kali dan mampu menghasilkan informasi atau data yang sama atau

sedikit sekali bervariasi. Realibilitas instrument menunjukkan pada satu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data dan karena instrumen tersebut sudah baik (Arikunto, 2012). Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan *Cronbach's Alpha*, yaitu "sebuah ukuran keandalan yang memiliki nilai berkisar dari nol sampai satu" (Hair et al., 2010). Instrumen dapat dikatakan reliabel apabila nilai *koefisien alphanya* 0.60 (Sani dan Vivin, 2013).

3.8.1 Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi klasik ini dilakukan untuk mengetahui apakah model estimasi yang dipergunakan memenuhi asumsi regresi linear klasik. Model regresi valid bila bebas dari masalah asumsi klasik. Asumsi klasik adalah asumsi dasar yang harus dipenuhi dalam model regresi (Ghozali, 2013:160). Asumsi tersebut adalah sebagai berikut:

1) Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2013:160). Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis gambar berupa plot dan uji statistic dengan melihat nilai kurtosis dan skewness. Kenormalan data-data dapat dilihat dari tampilan gambar *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif

dari distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal, dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya (Ghozali, 2013:163).

2) Uji multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel *independent* (Ghozali, 2013:105). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel *independen*. Ketentuan uji multikolinearitas sebagai berikut:

- a. Jika R^2 tinggi tapi variabel *independent* banyak yang tidak signifikan, maka dalam model regresi terdapat multikolinearitas.
- b. Menganalisis matriks korelasi variabel *independent*. Jika korelasi antar variabel *independent* tinggi yaitu diatas 0,90 maka terdapat multikolinearitas.
- c. Melihat nilai *tolerance* lebih kecil dari 10% dan nilai VIF lebih besar dari 10% berarti ada multikolinearitas.

Bila ternyata dalam model regresi terdapat multikolinearitas, maka harus menghilangkan variabel *independent* yang mempunyai korelasi tinggi. Jika korelasi antara variabel *independent* tinggi yaitu di atas 0,90 maka terdapat multikolinearitas. Jika nilai

tolerance lebih kecil dari 10% dan nilai VIF lebih besar dari 10 berarti ada multikolinearitas. Namun sebaliknya jika hasil perhitungan nilai *variance inflation factor* (VIF) yang memiliki nilai VIF kurang dari 10 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel *independent* (Ghozali, 2013: 106).

3) Uji heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variansi dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2013:139). Jika variabel dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilihat dari Grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada Grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$) yang telah di studentized. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergombolan, melebar kemudian menyempit)

maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.9 Pengujian Hipotesis

Hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini terdiri dari: pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung. Adapun hipotesis pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung akan dijelaskan pada sub-bagian berikut:

3.9.1 Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung

Pengujian hipotesis pengaruh langsung dilakukan secara parsial. Adapun pengujian semacam parsial akan dijelaskan sebagai berikut:

Uji-t (pengujian secara parsial) yaitu untuk mengetahui bagaimanakah pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat secara individu. Adapun prosedurnya adalah sebagai berikut:

- a. Menentukan H_0 (Hipotesis nol) dan H_a (Hipotesis alternatif)
- b. Menentukan tingkat signifikannya ($\alpha = 5\%$). H_0 diterima jika nilai t hitung lebih kecil dari t tabel dan nilai sig lebih besar dari α maka pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat adalah tidak signifikan, sebaliknya jika H_1

diterima jika t hitung lebih besar dari t tabel atau nilai sig lebih kecil dari α maka pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat adalah signifikan. Hipotesis pengaruh langsung yang telah dikembangkan dalam penelitian ini untuk diuji adalah sebagai berikut:

H1: Terdapat pengaruh produk terhadap loyalitas pelanggan.

H2: Terdapat pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan.

H3: Terdapat pengaruh lokasi terhadap loyalitas pelanggan.

H4: Terdapat pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan.

H5: Terdapat pengaruh produk terhadap kepuasan pelanggan.

H6: Terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan.

H7: Terdapat pengaruh lokasi terhadap kepuasan pelanggan.

H8: Terdapat pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan.

H9: Terdapat pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan.

3.9.2 Pengujian Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung

Hipotesis pengaruh tidak langsung yang telah dikembangkan dalam penelitian ini untuk diuji adalah sebagai berikut:

H10: Terdapat pengaruh produk secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

H11: Terdapat pengaruh harga secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

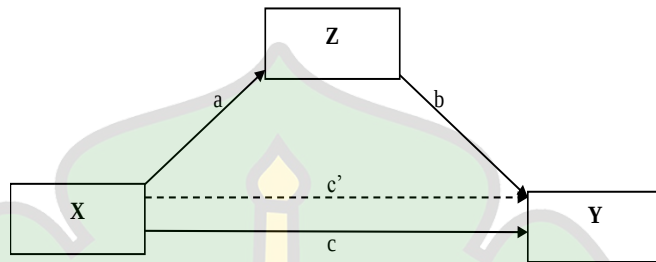
H12: Terdapat pengaruh lokasi secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

H13: Terdapat pengaruh promosi secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Pengujian hipotesis pengaruh tidak langsung dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh Sobel (1982) dan dikenal dengan uji Sobel (Sobel test). Uji sobel dilakukan dengan cara menguji koefisien pengaruh tidak langsung variabel independen (X) ke variabel dependen (Y) melalui variabel mediasi (Z).

Pengaruh tidak langsung X ke Y melalui Z dihitung dengan cara mengalikan jalur $X \rightarrow Z$ (a) dengan jalur $Z \rightarrow Y$ (b) atau ab . Jadi koefisien $ab = (c - c')$, dimana c adalah pengaruh X terhadap Y tanpa mengontrol Z. sedangkan c' adalah koefisien

pengaruh X terhadap Y setelah mengontrol Z. Untuk lebih jelasnya, dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 3.1 Pengaruh Variabel Independen terhadap Variabel Dependen dengan Pengaruh Mediator

Berdasarkan gambar 3.1, menurut Baron dan Kenny (1986) ada beberapa persyaratan yang harus dipenuhi untuk tercapainya mediasi; Pertama, variabel independen harus signifikan mempengaruhi variabel dependen pada persamaan pertama, jadi koefisien $c \neq 0$; Kedua, variabel independen harus signifikan mempengaruhi variabel mediator pada persamaan kedua, jadi koefisien $a \neq 0$; Ketiga, variabel mediator harus signifikan mempengaruhi variabel dependen pada persamaan ketiga, jadi koefisien $b \neq 0$; Keempat, pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, setelah efek mediator dikontrol, harus tidak signifikan pada persamaan ketiga jadi koefisien $c' = 0$ dan lebih kecil dibandingkan pada persamaan pertama (c). Menurut MacKinnon et al., (2007) koefisien a dan b yang signifikan sudah cukup untuk

menunjukkan adanya mediasi, meskipun koefisien c tidak signifikan.

Mediasi penuh (full mediation) terjadi jika pengaruh variabel indepen pada variabel dependen secara langsung adalah tidak signifikan, tapi pengaruhnya signifikan ketika melibatkan variabel mediasi, sedangkan mediasi persial (partial mediation) terjadi jika pengaruh variabel independen pada variabel dependen baik secara langsung maupun tidak langsung adalah signifikan.

Adapun rumus lengkap untuk menghitung signifikan koefisien pengaruh tidak langsung adalah sebagai berikut:

$$z\text{-value} = \frac{ab}{\sqrt{b^2sa^2 + a^2sb^2}}$$

keterangan:

a : koefisien pengaruh langsung independen terhadap mediator

b: koefisien pengaruh langsung mediator terhadap dependen

ab: koefisien pengaruh tidak langsung yang diperoleh dari perkalian pengaruh langsung a dan b

Sa: *Standard error* dari koefisien a

Sb: *Standard error* dari koefisien b

Jika z-value dalam nilai mutlak $> 1,96$ atau tingkat signifikan z (p-value) $< 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh tidak langsung variable independen terhadap variabel dependen melalui variabel mediasi adalah signifikan. Untuk

menghitung z-value beserta nilai probabilitasnya (*p-value*) dapat menggunakan alat hitung interaktif dari Kristopher J. preacher yang dapat diakses di <http://quantpsy.org/sobel/sobel.htm> atau dapat juga menggunakan program Microsoft excel yang dikembangkan oleh Jason W.Beckstead yang dapat diakses di <http://personal.health.usf.edu/jbeckste/sobel%20test>.



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian berdasarkan tanggapan para responden dan hasil pengelolaan data primer tersebut akan diuraikan di Bab IV. Analisis data primer ini akan dijadikan dasar untuk menganalisis sehingga terjawab tujuan penelitian serta dapat menguji hipotesis pada kajian ini.

Pertama akan disajikan gambaran hasil analisis data deskriptif yang menggambarkan karakteristik responden dan persepsi responden untuk setiap indikator pada setiap variabel utama penelitian ini. Hasil analisis tersebut selanjutnya digunakan untuk melihat kecendrungan jawaban responden terhadap setiap variabel dengan melihat nilai rata-rata variabel tersebut.

Sebelum kuesioner disebabkan secara penuh, terlebih dahulu dilakukan studi pendahuluan terhadap kuesioner dengan melakukan pilot studi.

4.1 Sejarah Perusahaan Go-jek

PT. GO-JEK Indonesia didirikan pada tahun 2011 oleh Nadiem Karim dan Michaelangelo Moran. Perusahaan ini bergerak di bidang jasa layanan transportasi sebagai perantara yang menghubungkan antara para pengendara ojek dengan pelanggan. Pada Januari 2015, perusahaan meluncurkan aplikasi mobile GO-JEK berbasis *location-based search* untuk telepon genggam

berbasis android dan iOS (*apple*). Melalui aplikasi ini, pengendara ojek dapat melihat order yang masuk dan lokasi pemesannya untuk ditanggapi, dan pelanggan dapat memantau posisi pengendara ojek yang menanggapi order. GO-JEK telah beroperasi di daerah Jabodetabek dan Bali hingga April 2015, dan saat ini sedang mempersiapkan diri untuk memperluas operasinya ke daerah Bandung dan Surabaya (Goenawan, 2015). Jasa dan layanan GO-JEK berkembang tidak hanya sebagai transportasi orang (*transport*), tetapi juga dapat digunakan sebagai pengantar barang, dokumen, ataupun paket (*instant courier*), sebagai mitra perusahaan online maupun offline yang membutuhkan pengantaran pada hari yang sama (*shopping*), bahkan yang terbaru dapat digunakan sebagai pengantar makanan yang dipesan (*food delivery*).

Go-Jek. Com, aplikasi GO-JEK mengalami peningkatan jumlah unduhan dalam tiga bulan sejak pertama kali diluncurkan. Pada Januari 2015, aplikasi ini diunduh sebanyak 32.360 kali, meningkat pada bulan Februari menjadi 81.843 kali, dan meningkat kembali menjadi 131.795 kali pada bulan Maret 2015.

Kepuasan dalam melayani pelanggan menjadi cermin bagi kinerja perusahaan jasa, termasuk PT. GO-JEK Indonesia. Jumlah pelanggan GO-JEK yang belum diketahui secara pasti dan tersebar secara demografi menjadi dilema manajemen perusahaan dalam mengetahui tingkat kepuasan pelanggannya. Aplikasi mobile GO-JEK merupakan sarana perusahaan dalam memberikan layanan

kepada pengguna akhir dan sekaligus pelanggannya. Penelitian Wicaksono (2013) terhadap kualitas situs Pusdiklat BPK RI membuktikan bahwa ketersediaan sebuah situs yang berkualitas dapat meningkatkan kepuasan pengguna akhir, dan kepuasan pengguna akhir berbanding positif dengan tingkat loyalitas pengguna. Berdasarkan kesimpulan penelitian tersebut, keberadaan aplikasi GO-JEK yang berkualitas akan berpengaruh terhadap kepuasan pengguna akhir. Pengguna akhir dan pelanggan yang puas dapat menjadi sumber pemasaran yang efektif bagi perusahaan, salah satunya dengan merekomendasikan layanan GO-JEK kepada pihak lainnya. Oleh karena itu, pengguna akhir yang merasa puas dapat meningkatkan jumlah pelanggan GO-JEK, ditandai dengan jumlah pengunduh aplikasi GO-JEK yang terus meningkat (Go-Jek.Com).

4.2 Pilot Studi

Pilot Studi (studi pendahuluan) merupakan studi yang dilakukan untuk mempertajam arah studi utama. Tujuan studi pendahuluan untuk menilai kelayakan penelitian berkenaan dengan prosedur penelitian utama, terutama untuk memastikan apakah instrument (indikator) yang telah ditetapkan dan diterjemahkan dalam kuesioner sudah valid dan handal. Dengan melakukan studi pendahuluan, maka hasilnya bisa saja mengubah arah penelitian yang telah disusun pada proposal setelah dilakukan uji instrument.

Uji instrumen merupakan salah satu bagian terpenting dalam penelitian karena dengan melakukan uji ini akan diketahui tingkat kepercayaan dari instrument yang digunakan berdasarkan data yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner. Suatu pengumpulan data menggunakan kuesioner tanpa mengetahui bagaimana tingkat validitas dan reabilitas kuesioner tersebut, maka tingkat kepercayaan yang terdapat pada data tersebut belum dapat dipertanggungjawabkan. Jadi, sebelum melakukan penelitian sesungguhnya perlu terlebih dahulu melakukan uji tingkat validitas dan reliabilitasnya dengan melakukan pilot studi yang melibatkan 30 responden yang dipilih secara acak.

Dikarenakan penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai instrumen penelitian, maka kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur. Selanjutnya, reliabilitas kuesioner perlu diukur karena menggambarkan kehandalan dan stabilitas alat ukur yang digunakan, setiap akan memberikan hasil pengukuran yang tidak berubah-ubah.

4.2.1 Uji Validitas

Tujuan dilakukan uji validitas adalah untuk mengetahui apakah alat ukur yang telah disusun dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur secara tepat. Validitas suatu instrument akan menggambarkan tingkat kemampuan alat ukur yang digunakan untuk mengungkapkan sesuatu yang menjadi

sasaran pokok pengukuran. Dengan demikian, permasalahan validitas instrumen (angket) dapat mengukur apa yang diukur disebut valid dan sebaliknya apabila tidak dapat mengukur apa yang diukur maka dinyatakan tidak valid.

Hasil pengujian instrument penelitian dari segi validitas item-total statistik terhadap 130 responden dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.1
Hasil Uji Validitas

Variabel	Nomor Item	rhitung	Rtabel Nilai Kritis 5% (N=130)	Validitas
Variabel Independen				
Produk	A1	0.563	0.1710	Valid
	A2	0.716	0.1710	Valid
	A3	0.823	0.1710	Valid
	A4	0.779	0.1710	Valid
	A5	0.806	0.1710	Valid
	A6	0.770	0.1710	Valid
Harga	A8	0.651	0.1710	Valid
	A9	0.748	0.1710	Valid
	A10	0.793	0.1710	Valid
	A11	0.752	0.1710	Valid
	A12	0.755	0.1710	Valid
	A13	0.808	0.1710	Valid
Lokasi	A14	0.731	0.1710	Valid
	A15	0.767	0.1710	Valid

	A16	0.806	0.1710	Valid
	A17	0.819	0.1710	Valid

Tabel 4.1 Lanjutan

Variabel	Nomor Item	rhitung	Rtabel Nilai Kritis 5% (N=130)	Validitas
Promosi	A18	0.739	0.1710	Valid
	A19	0.819	0.1710	Valid
	A20	0.838	0.1710	Valid
	A21	0.851	0.1710	Valid
Variabel Mediasi				
Kepuasan Pelanggan	B1	0.918	0.1710	Valid
	B2	0.972	0.1710	Valid
	B3	0.881	0.1710	Valid
Variabel Dependen				
Loyalitas Pelanggan	C1	0.805	0.1710	valid
	C2	0.899	0.1710	Valid
	C3	0.765	0.1710	Valid

Sumber: Data Output SPSS, 2018 (Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.1 menunjukkan bahwa semua indikator variabel independen yang terdiri dari variabel produk, harga, lokasi, promosi serta variabel mediasi yang terdiri dari variabel kepuasan pelanggan dan variabel dependen yang terdiri dari loyalitas pelanggan mempunyai koefisien korelasi di atas dari nilai kritis korelasi *product moment* sebesar 0.1710 sehingga pertanyaan yang terkandung dalam kuesioner penelitian ini dinyatakan valid.

4.2.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas yang tinggi atau dapat dipercaya apabila alat ukur tersebut stabil sehingga dapat diandalkan (*dependability*) dan dapat digunakan untuk meramalkan (*predictability*) dan akan memberikan hasil yang serupa apabila digunakan berkali-kali. Reliabilitas dapat menjelaskan sesuatu instrument cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data yang tidak bersifat tendensius atau mengarahkan responden untuk memilih jawaban tertentu. Dengan demikian, instrument yang reliable akan menghasilkan data yang sesuai dengan kondisi sesungguhnya. Hasil pengujian instrument penelitian dari segi reliabilitas item total statistik terhadap 130 responden pengguna Gojek di Banda Aceh dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel		Cronbach Alpha	Reliabilitas
X ₁	Produk	0.871	Reliabel
X ₂	Harga	0.843	Reliabel
X ₃	Lokasi	0.785	Reliabel
X ₄	Promosi	0.823	Reliabel
Z	Kepuasan	0.894	Reliabel
Y	Loyalitas	0.764	Reliabel

Sumbe: Data output SPSS, 2018 (Diolah)

Berdasarkan tabel 4.2, menunjukkan bahwa semua item pernyataan untuk variabel Produk (X₁), Harga (X₂), Lokasi (X₃), Promosi (X₄), Kepuasan pelanggan (Z) dan Loyalitas (Y)

mempunyai nilai *Cronbach Alpha* lebih dari 0.60. Dengan demikian, pengukuran reliabilitas terhadap variabel dalam penelitian ini menunjukkan bahwa item pernyataan untuk semua variabel adalah reliabel.

4.3 Karakteristik Responden

Karakteristik responden pada penelitian ini ditinjau berdasarkan: jenis kelamin, usia, Pendidikan terakhir, pekerjaan, dan pendapatan/bulan. Hasil pengelolaan data yang bersumber dari responden sebanyak 130 orang dapat dilihat pada tabel 4.3 berikut ini:

Tabel 4.3
Karakteristik Responden

No	Karakteristik Demografi (n = 130)	Jumlah	
		Responden	%
1.	Jenis kelamin		
	1. Laki-laki	78	60.0
	2. Perempuan	52	40.0
2.	Usia Responden		
	1. Kurang dari 20 Tahun	44	33.8
	2. 20 s/d 29 Tahun	70	53.8
	3. 30 s/d 39 Tahun	14	10.8
	4. Lebih dari 40 Tahun	2	1.5
3.	Tingkat Pendidikan Terakhir		
	1. SD/Sederajat	-	-
	2. SMP/Sederajat	6	4.6
	3. SMA/Sederajat	52	40.0

	4. Diploma	18	13.8
	5. S1	44	33.8
	6. S2	10	7.7

Tabel 4.3 Lanjutn

No	Karakteristik Demografi (n = 130)	Jumlah	
		Responden	%
4.	Perkerjaan		
	1. Pelajar/Mahasiswa	53	40.08
	2. Pegawai negeri	19	14.6
	3. Wiraswasta	25	19.2
	4. Pegawai Swasta	15	11.5
	5. Dan lain sebagainya	18	13.8
5.	Pendapatan/ Bulanan		
	1. kurang dari Rp. 2.000.000,-	54	41.5
	2. Rp. 2.000.000.- – Rp.3.000.000.-	36	27.7
	3. Rp. 4.000.000.- – Rp.5.900.000.-	28	20.8
	4. Rp. 6.000.000.- – Rp. 7.900.000.-	6	5.4
	5. Rp. 8.000.000.-, – Rp. 9.900.000.-	3	2.3
	6. > Rp. 10.000.000,-	3	2.3

6.	Frekuensi menggunakan Go-jek perbulan		
		46	35.4
	1. 1 kali	28	20.8
	2. 2 kali	13	10.0
	3. 3 kali	11	9.2
	4. 4 kali	32	24.6
	5. lebih dari 5 kali		

Sumber: Data Output SPSS, 2018 (Diolah)

Berdasarkan hasil pengelolaan data seperti terlihat pada tabel 4.3, maka dapat di jelaskan bahwa karakteristik responden berdasarkan:

1. Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan tabel 4.3, diketahui bahwa 78 responden adalah laki-laki dan 52 responden adalah perempuan. Demikian, responden yang paling dominan menggunakan Gojek di Banda Aceh adalah yang berjenis kelamin laki-laki, hal ini menunjukkan bahwa laki-laki lebih membutuhkan Gojek dalam kehidupan sehari-hari.

2. Karakteristik Responden berdasarkan Usia Responden

Berdasarkan Tabel 4.3. diketahui usia pengguna Gojek di Banda Aceh sangat bervariasi yaitu mulai usia di bawah 20 tahun sebanyak 33.8%, responden berusia 20 s/d 29 tahun sebanyak 53.8%, responden berusia 30 s/d 39 tahun sebanyak 10.8%, dan responden berusia diatas 40 tahun sebanyak 1.5%. Dengan

demikian responden yang paling dominan menggunakan Gojek di Banda Aceh adalah responden yang berada pada usia 20 s/d 29 tahun yaitu sebanyak 33.8%, hal ini menunjukkan bahwa pengguna Gojek di Banda Aceh merupakan kalangan usia yang produktif.

3. Karakteristik Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir.

Berdasarkan tabel 4.3, diketahui bahwa jenjang pendidikan terakhir dari responden yang terdiri dari: SD/Sederajat sebanyak 0%, SMP/Sederajat sebanyak 4.6%, SMA/Sederajat sebanyak 40.0%, Diploma sebanyak 13.8%, Sarjana (S-1) sebanyak 33.8%, dan Magister (S-2) sebanyak 7.7%. Dengan demikian, responden yang paling dominan menggunakan Gojek di Banda Aceh adalah responden yang berpendidikan terakhir SMA/Sederajat sebanyak 40.0%, hal ini menunjukkan bahwa informasi yang diperoleh dari responden menggambarkan pelajar/mahasiswa merupakan kalangan yang lebih banyak menggunakan Gojek dikarenakan pengguna merasa aman dan nyaman ketika menggunakan Gojek.

4. Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan tabel 4.3, diketahui bahwa data mengenai pekerjaan pengguna Gojek di Banda Aceh sangat bervariasi dengan komposisi pelajar/Mahasiswa 40.8%, Pegawai Negeri sebanyak 14.6%, Wiraswasta sebanyak 19.2%, Pegawai Swasta sebanyak 11.5%, dan sebanyak 13.8% mempunyai pekerjaan lain, selain yang disebutkan.

5. Karakteristik Responden berdasarkan Pendapatan/Bulanan

Berdasarkan Tabel 4.3. diketahui bahwa pendapatan/bulan pengguna Gojek di Banda Aceh sangat bervariasi dengan komposisi yang berpendapatan kurang dari Rp. 2.000.000,- sebanyak 54%, pendapatan berkisar Rp. 2.000.000.- – Rp.3.000.000.- sebanyak 36%, pendapatan berkisar . Rp. 4.000.000.- – Rp.5.900.000.- sebanyak 8%, pendapatan berkisar Rp. 6.000.000.- – Rp. 7.900.000.- sebanyak 6%, pendapatan berkisar Rp. 8.000.000., – Rp. 9.900.000.- sebanyak 3%, pendapatan berkisar Rp. 10.000.000,- sebanyak 3%. Dengan demikian responden yang paling dominan menggunakan Gojek di Banda Aceh adalah yang memiliki pendapatan/bulan kurang dari Rp. 2.000.000,- sebanyak 54%, hal ini menunjukkan bahwa Gojek merupakan Transportasi *online* yang termasuk dalam kategori Transportasi *online* yang terjangkau oleh semua kalangan.

6. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Menggunakan Gojek Dalam Sebulan.

Berdasarkan Tabel 4.3. diketahui bahwa frekuensi pengguna Gojek dalam sebulannya diketahui satu kali menggunakan Gojek sebanyak 35.4%, dua kali menggunakan Gojek sebanyak 20.8%, tiga kali menggunakan Gojek sebanyak 10.0%, empat kali menggunakan Gojek sebanyak 9.2%, dan lebih dari lima kali menggunakan gojek sebanyak 24.6%. Dengan demikian,

responden yang paling dominan menggunakan Gojek di Banda Aceh adalah 1 kali menggunakan Gojek dalam sebulan.

4.4 Deskriptif Variabel Penelitian

Analisi statistik deskriptif adalah analisis yang dilakukan untuk mendapatkan gambaran mengenai responden dalam penelitian ini, khususnya untuk mengetahui persepsi umum responden mengenai variabel-variabel yang diteliti. Variabel bebas (*independent variable*) dalam penelitian ini terdiri atas produk (X_1) dengan 7 indikator, harga (X_2) dengan 6 indikator, lokasi (X_3) dengan 4 indikator, dan Promosi (X_4) dengan 4 indikator sehingga indikator untuk keseluruhan variabel bebas berjumlah 21 indikator. Sedangkan variabel mediasi (*intervening variable*) dalam penelitian ini adalah variabel kepuasan pelanggan (Z) dengan 3 indikator dan variabel terikat (*dependent variable*) dalam penelitian ini adalah loyalitas pelanggan (Y) dengan 3 indikator. Untuk menganalisis variabel-variabel tersebut, maka akan diambil dari skor rata-rata jumlah dari total skor indikator setiap variabel. Penelitian responden terhadap variabel ini diukur dengan skor terendah adalah 1 untuk jawaban sangat tidak setuju dengan tinggi 5 untuk jawaban sangat setuju. Untuk mendeskripsikan jawaban variabel dapat ditunjukkan dengan nilai rata-rata variabel.

4.4.1 Variabel Produk

Berikut tabel distribusi frekuensi variabel produk (X_1) berdasarkan hasil analisis data:

Tabel 4.4
Penilaian Responden pada Variabel Produk

INDIKATOR												Mean
		STS		TS		KS		S		SS		
		(1)		(2)		(3)		(4)		(5)		
		Frek	%	Frek	%	Frek	%	Frek	%	Frek	%	
1	Tidak menggunakan wanita untuk menarik pelanggan (X4_1)	-	-	3	2.3	23	17.7	74	56.9	30	23.1	4.00
2	Tidak ada pernyataan palsu (X4_2)	-	-	1	0.8	25	19.2	85	65.4	19	14.6	3.93
3	Atribut promosi tidak berlebihan (X4_3)	-	-	1	0.8	35	26.9	81	62.3	13	10.0	3.81
4	Tidak ada iklan yang menyesatkan (X4_4)	-	-	2	1.5	42	32.3	72	55.4	14	10.8	3.75
Skor nilai rerata variabel promosi												3.87

Sumber: Data Output SPSS, 2018 (Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.4, menunjukkan adanya sikap positif terhadap variabel Produk dari pelanggan Go-jek di Kota Banda Aceh dengan nilai rata-rata 3.86, dimana menurut tabel 4.4 dengan penilaian baik. Dari 7 pertanyaan yang terlibat dalam pengukuran respon variabel produk dari pelanggan Go-jek di Kota Banda Aceh, pilihan tentang “Go-jek memiliki fasilitas yang beragam” memiliki nilai rata-rata tertinggi yaitu 4.11 dengan penilaian baik. Sementara pilihan tentang “Go-jek datang tepat waktu” memiliki nilai rata-rata rendah yaitu 3.72 dengan penilaian baik.

4.4.2 Variabel Harga

Berikut tabel distribusi frekuensi variabel harga (X_2) berdasarkan hasil analisis data:

Tabel 4.5
Penilaian Responden pada Variabel Harga

INDIKATOR												Mean
		STS		TS		KS		S		SS		
		(1)		(2)		(3)		(4)		(5)		
		Frek	%	Frek	%	Frek	%	Frek	%	Frek	%	
1	Adil (X2_1)	-	-	2	1.5	8	6.2	98	75.4	22	16.9	4.07
2	Mendekatkan pada kesejahteraan masyarakat (X2_2)	-	-	-	-	22	16.9	81	62.3	27	20.8	4.04
3	Tidak ada kecurangan (X2_3)	-	-	1	0.8	25	19.2	85	65.4	19	14.6	3.94
4	Tidak ada penetapan harga sepihak (X2_4)	-	-	3	2.3	38	29.2	69	53.1	20	15.4	3.81
5	Tidak menjadi perusak harga (X2_5)	-	-	5	3.8	51	39.2	58	44.6	16	12.3	3.65
6	Tidak ada manipulasi (X2_6)	-	-	-	-	50	38.5	70	53.8	10	7.7	3.69
Skor nilai rerata variabel harga												3.86

Sumber: Data Output SPSS, 2018 (Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.5 menunjukkan adanya sikap positif terhadap variabel harga dari pelanggan Go-jek di Kota Banda Aceh dengan nilai rata-rata 3.86, dimana menurut tabel 4.5 dengan penilaian baik. Dari 6 pertanyaan yang terlibat dalam pengukuran respon variabel harga dari pelanggan Go-jek di Kota Banda Aceh, pilihan tentang “Go-jek tidak menetapkan

penilaian baik.

4.4.3 Variabel Lokasi

Berikut tabel distribusi frekuensi variabel lokasi (X_3) berdasarkan hasil analisis data:

Tabel 4.6
Penilaian Responden pada Variabel Lokasi

INDIKATOR												Me
		STS		TS		KS		S		SS		
		(1)		(2)		(3)		(4)		(5)		
		Frek	%	Frek	%	Frek	%	Frek	%	Frek	%	
1	Tidak ada penundaan pengiriman (X_{3_1})	-	-	2	1.5	26	20.0	78	60.0	24	18.5	3.9
2	Tidak ada pemaksaan (X_{3_2})	-	-	-	-	17	13.1	78	60.0	35	26.9	4.1

Tabel 4.6

INDIKATOR												Mean
		STS		TS		KS		S		SS		
		(1)		(2)		(3)		(4)		(5)		
		Frek	%	Frek	%	Frek	%	Frek	%	Frek	%	
1	Tidak ada penundaan pengiriman (X3_1)	-	-	2	1.5	26	20.0	78	60.0	24	18.5	3.95
2	Tidak ada pemaksaan (X3_2)	-	-	-	-	17	13.1	78	60.0	35	26.9	4.13
3	Saluran distribusi tidak membebani pelanggan (X3_3)	1	0.8	1	0.8	32	24.6	77	59.2	19	14.6	3.86
4	Menutup usaha sementara pada sholat jum'at (X3_4)	1	0.8	4	3.1	40	30.8	61	46.9	24	18.5	3.79
Skor nilai rerata variabel lokasi												3.93

Sumber: Data Output SPSS, 2018 (Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.6 menunjukkan adanya sikap positif terhadap variabel lokasi dari pelanggan Go-jek di Kota Banda Aceh dengan nilai rata-rata 3.93, dimana menurut tabel 4.6 dengan penilaian baik. Dari 4 pertanyaan yang terlibat dalam pengukuran respon variabel lokasi dari pelanggan Go-jek di Kota Banda Aceh, pilihan tentang “Tidak ada pemaksaan untuk menggunakan Go-jek” memiliki nilai rata-rata tertinggi yaitu 4.13 dengan penilaian baik. Sementara pilihan tentang “Distribusi Go-jek merata dan mudah ditemukan oleh pelanggan” memiliki nilai rata-rata rendah yaitu 3.79 dengan penilaian baik

4.4.4 Variabel Promosi

Berikut tabel distribusi frekuensi variabel Promosi (X₄) berdasarkan hasil analisis data:

Tabel 4.7
Penilaian Responden pada Variabel Promosi

INDIKATOR		A R - R A N T R Y										Mean
		STS		TS		KS		S		SS		
		(1)		(2)		(3)		(4)		(5)		
		Frek	%	Frek	%	Frek	%	Frek	%	Frek	%	
1	Tidak menggunakan wanita untuk menarik pelanggan (X4_1)	-	-	3	2.3	23	17.7	74	56.9	30	23.1	4.00
2	Tidak ada pernyataan palsu (X4_2)	-	-	1	0.8	25	19.2	85	65.4	19	14.6	3.93
3	Atribut promosi tidak	-	-	1	0.8	35	26.9	81	62.3	13	10.0	3.81

	berlebihan (X4_3)											
4	Tidak ada iklan yang menyesatkan (X4_4)	-	-	2	1.5	42	32.3	72	55.4	14	10.8	3.75
Skor nilai rerata variabel promosi												3.87

Sumber: Data Output SPSS, 2018 (Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.7 menunjukkan adanya sikap positif terhadap variabel promosi dari pelanggan Go-jek di Kota Banda Aceh dengan nilai rata-rata 3.87 dimana menurut tabel 4.7 dengan penilaian baik. Dari 4 pertanyaan yang terlibat dalam pengukuran respon variabel promosi dari pelanggan Go-jek di Kota Banda Aceh, pilihan tentang “Go-jek tidak menggunakan wanita untuk menarik atau memikat pelanggan” memiliki nilai rata-rata tertinggi yaitu 4.00 dengan penilaian baik. Sementara pilihan tentang “iklan Go-jek tidak menyesatkan” memiliki nilai rata-rata rendah yaitu 3.75 dengan penilaian baik

4.4.5 Variabel Loyalitas Pelanggan

Berikut tabel distribusi frekuensi variabel loyalitas pelanggan (Y) berdasarkan hasil analisis data:

Tabel 4.8

Penilaian Responden pada Variabel Loyalitas Pelanggan

INDIKATOR						Mean
	STS	TS	KS	S	SS	
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	

		Frek	%	Frek	%	Frek	%	Frek	%	Frek	%	
1	Kesetiaan pengguna produk (Y1)	-	-	-	-	16	12.3	72	55.4	42	32.3	4.20
2	Menunjukkan kekebalan terhadap produk lain (Y2)	-	-	1	0.8	26	20.0	72	55.4	31	23.8	4.02
3	Mereferensikan kepada orang lain (Y3)	-	-	1	0.8	28	21.5	81	62.3	20	15.4	3.92
Skor nilai rerata variabel loyalitas pelanggan												4.04

Sumber: Data Output SPSS, 2018 (Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.8 menunjukkan adanya sikap positif terhadap variabel loyalitas pelanggan dari pelanggan Go-jek di Kota Banda Aceh dengan nilai rata-rata 4.04, dimana menurut tabel 4.8 dengan penilaian baik. Dari 3 pertanyaan yang terlibat dalam pengukuran respon variabel loyalitas pelanggan dari pelanggan Go-jek di Kota Banda Aceh, pilihan tentang “Saya akan terus menggunakan Go-jek” memiliki nilai rata-rata tertinggi yaitu 4.20 dengan penilaian sangat baik. Sementara pilihan tentang “Saya akan merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan Go-jek” memiliki nilai rata-rata rendah yaitu 3.92 dengan penilaian baik

4.4.6 Variabel Kepuasan Pelanggan

Berikut tabel distribusi frekuensi variabel kepuasan pelanggan (Z) berdasarkan hasil analisis data:

Tabel 4.9

Penilaian Responden pada Variabel Kepuasan Pelanggan

INDIKATOR												Mean
		STS		TS		KS		S		SS		
		(1)		(2)		(3)		(4)		(5)		
		Frek	%	Frek	%	Frek	%	Frek	%	Frek	%	
1	Merasa puas dengan layanan yang didapat (Z1)	-	-	1	0.8	21	16.2	71	54.6	37	28.5	4.10
2	Merasa puas dengan harga yang ditawarkan (Z2)	-	-	1	0.8	36	27.7	69	53.1	24	18.5	3.89
3	Merasa puas dengan kualitas yang diberikan (Z3)	-	-	4	3.1	63	48.5	59	45.4	4	3.1	3.48
Skor nilai rerata variabel kepuasan pelanggan												3.82

Sumber: Data Output SPSS, 2018 (Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.9 menunjukkan adanya sikap positif terhadap variabel kepuasan pelanggan dari pelanggan Go-jek di Kota Banda Aceh dengan nilai rata-rata 3.82, dimana menurut tabel 4.9 dengan penilaian baik. Dari 3 pertanyaan yang terlibat dalam pengukuran respon variabel kepuasan pelanggan dari pelanggan Go-jek di Kota Banda Aceh, pilihan tentang “ Saya puas menggunakan Go-jek karena pelayanan bagus” memiliki nilai rata-rata tertinggi yaitu 4.10 dengan penilaian baik. Sementara pilihan tentang “Saya puas menggunakan Go-jek karena sesuai dengan keinginan”

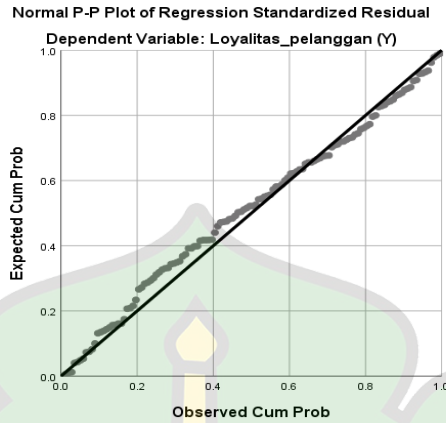
memiliki nilai rata-rata rendah yaitu 3.48 dengan penilaian baik.

4.5 Pengujian Asumsi Klasik

Sebelum pengujian hipotesis dengan menggunakan analisis regresi linear berganda, maka terlebih dahulu dilakukan uji persyaratan untuk regresi linear berganda dengan pengujian asumsi klasik terhadap model tersebut. Ada tiga asumsi klasik yang diuji yaitu: uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas. Pada sub-sub bab berikut ini akan dijelaskan hasil pengujian ketiga asumsi klasik tersebut.

4.5.1 Uji Normalitas

Model jalur yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Uji normalitas data yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan dengan uji *normality plot* dengan melihat grafik P-P plot. Dasar pengambilan keputusan yakni jika data menyebar disekitar diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka jalur memenuhi asumsi normalitas. Hasil uji normalitas yang dilakukan ditunjukkan oleh gambar berikut:



Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan gambar 4.1, dapat dilihat bahwa data terdistribusi merata di sepanjang garis diagonal. Hal ini membuktikan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

4.5.2 Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas adalah suatu kondisi dimana terjadi korelasi signifikan antara variabel bebasnya. Jika terdapat gejala multikolinearitas relative sempurna, maka penafsiran lewat kuadrat terkecil menjadi tak tertentu dan variansi serta standar deviasinya menjadi tak terdefiniskan. Hal tersebut menyebabkan meningkatkan penyimpangan mengenai ketepatan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat. Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.10

Hasil

Uji

Variabel				Collinearity Statistics	
Dependen		Independen		Tolerance	VIF
Y	Loyalitas Pelanggan	X ₁	Produk	.520	1.924
		X ₂	Harga	.687	1.455
		X ₃	Lokasi	.579	1.728
		X ₄	Promosi	.654	1.529
		Z	Kepuasan	.692	1.445

Multikolinearitas

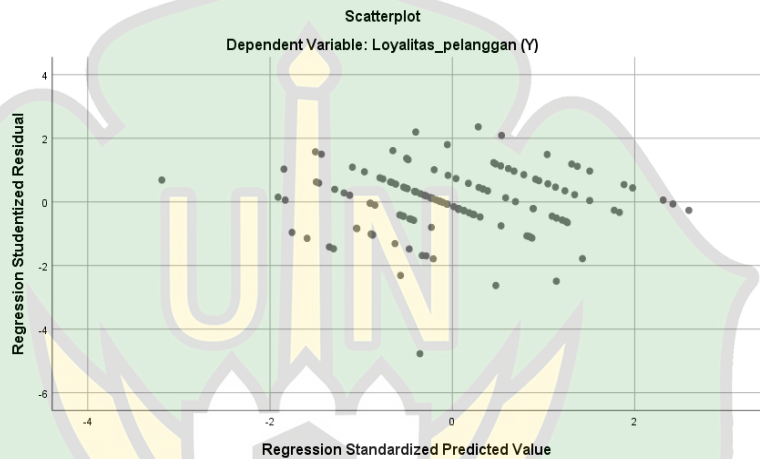
Sumber: Data Output SPSS, 2018 (Diolah)

Berdasarkan tabel 4.10, diketahui bahwa nilai VIF untuk variabel bebas yang terdiri dari produk, harga, lokasi, promosi, dan variabel mediasi yang terdiri dari kepuasan pelanggan lebih kecil dari 10 ($VIF < 10$), Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa persamaan regresi linear berganda tidak terjadi multikolinearitas.

4.5.3 Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model jalur terjadi ketidaksamaan *variabel* dari *residual*

satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variabel* dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut homoskedastisitas, sebaliknya jika berbeda disebut heterokedastisitas. Hasil pengolahan dan menunjukkan grafik *scatterplot* seperti terlihat pada gambar berikut:



Gambar 4.2 Hasil Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan gambar 4.2, dalam dilihat bahwa tidak ada pola tertentu pada grafik *scatterplot* dan titik-titik yang ada tidak berbentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), serta titik-titik menyebar di atas dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan bahwa data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah sumber dari data yang terdistribusi normal. Dengan demikian, model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.6 Pengujian Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini terbagi atas pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung. Untuk menguji hipotesis tersebut, maka digunakan regresi linier berganda secara bertahap. Tahapan pertama menggambarkan analisis linear berganda dari pengaruh produk, harga, lokasi, dan promosi terhadap loyalitas pelanggan. Tahap berikutnya menggambarkan analisis linear berganda dari pengaruh produk, harga, lokasi, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan. Tahap terakhir menggambarkan analisis linear berganda dari pengaruh produk, harga, lokasi, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan. Tahap terakhir menggambarkan analisis linear berganda dari pengaruh produk, harga, lokasi, dan promosi terhadap loyalitas pelanggan setelah mengontrol kepuasan pelanggan. Ketiga tahapan ini akan membuktikan pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun pembuktian hipotesis pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung akan dijelaskan pada sub-bagian berikut:

4.6.1 Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung

4.6.1.1 Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah (produk, harga, lokasi, dan promosi) Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hipotesis menyatakan bahwa terdapat pengaruh produk (X_1), harga (X_2), lokasi (X_3), dan promosi (X_4)

terhadap loyalitas pelanggan (Y). pengujian pengaruh langsung dilakukan secara parsial, uji-t (uji pengaruh persial) dilakukan untuk mengetahui seberapa besar variabel bebas yang terdiri dari produk, harga, lokasi dan promosi yang dimasukkan dalam model berpengaruh secara individu terhadap variabel terikat yaitu loyalitas pelanggan. Hasil pengujian hipotesis secara parsial dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.11
Hasil Uji-t (Uji Parasial)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.230	.345		-.667	.506
	Poduk (X1)	.362	.084	.345	4.322	.000
	Harga (X2)	.389	.078	.347	4.973	.000
	Lokasi (X3)	.133	.077	.134	1.722	.088
	Promosi (X4)	.220	.074	.213	2.979	.003

a. Dependent Variable: Loyalitas (Y)

Sumber: Data Output SPSS, 2018 (Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.11, maka model persamaan regresi linear berganda berdasarkan tabel di atas adalah:

$$Y = 0.345 (X_1) + 0.347 (X_2) + 0.134 (X_3) + 0.213 (X_4)$$

Pengaruh setiap variabel secara parsial adalah sebagai berikut:

- 1) Variabel produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, hal ini terlihat dari nilai t hitung 4.322 lebih besar dari t tabel sebesar (1.6569) dan nilai signifikan variabel produk sebesar $0.000 < 0.05$.
- 2) Variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, hal ini terlihat dari nilai t hitung 4.973 lebih besar dari t tabel sebesar (1.6569) dan nilai signifikan variabel harga sebesar $0.000 < 0.05$.
- 3) Variabel lokasi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan, hal ini terlihat dari nilai t hitung 1.722 lebih kecil dari t tabel sebesar (1.6569) dan nilai signifikan variabel lokasi sebesar $0.088 > 0.05$.
- 4) Variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, hal ini terlihat dari nilai t hitung 2.979 lebih besar dari t tabel sebesar (1.6569) dan nilai signifikan variabel promosi sebesar $0.088 > 0.05$.

Selanjutnya, untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat adalah dengan menggunakan uji koefisien determinasi. Hasil uji koefisien determinan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.12

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate

1	.748 ^a	.559	.545	.36324
---	-------------------	------	------	--------

a. Predictors: (Constant), Promosi (X4), Produk (X1),
Lokasi (X3), Harga (X2)

Berdasarkan tabel 4.12, diketahui bahwa nilai R Square yang diperoleh adalah sebesar 0.559 menjelaskan pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar 55.9%. Dengan kata lain, bila terjadi peningkatan bauran pemasaran (produk, harga, lokasi, promosi), maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 55.9% sedangkan sisanya 44.1% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial, menunjukkan bahwa hipotesis (Ha1) yang menyatakan bauran pemasaran (produk, harga, lokasi, promosi) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dapat diterima, kecuali lokasi.

4.6.1.2 Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah (produk, harga, lokasi, promosi) Terhadap Kepuasan Pelanggan.

Hipotesis menyatakan bahwa terdapat pengaruh produk (X₁), harga (X₂), lokasi (X₃), dan promosi (X₄) terhadap kepuasan pelanggan (Z). pengujian pengaruh langsung dilakukan secara parsial, uji-t (uji pengaruh persial) dilakukan untuk mengetahui seberapa besar variabel bebas yang terdiri dari produk, harga,, lokasi dan

promosi yang dimasukkan dalam model berpengaruh secara individu terhadap variabel mediasi yaitu kepuasan pelanggan. Hasil pengujian hipotesis secara parsial dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.13
Hasil Uji-t (Uji Parasial)

**Coeff
icient
s^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.372	.486		.766	.445
Produk (X1)	.340	.118	.288	2.886	.005
Harga (X2)	.288	.110	.228	2.611	.010
Lokasi (X3)	.004	.109	.004	.040	.968
Lokasi (X4)	.261	.104	.226	2.515	.013

. Dependent Variable: Kepuasan_pelanggan (Z)

Sumber: Data Output SPSS, 2018 (Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.13, maka model persamaan regresi linear berganda berdasarkan tabel di atas adalah:

$$Z = 0.288 (X_1) + 0.228 (X_2) + 0.004 (X_3) + 0.2263 (X_4)$$

Pengaruh setiap variabel secara parsial adalah sebagai berikut:

- 1) Variabel produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, hal ini terlihat dari nilai t

hitung 2.886 lebih besar dari t tabel sebesar (1.6569) dan nilai signifikan variabel produk sebesar $0.005 < 0.05$.

- 2) Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, hal ini terlihat dari nilai t hitung 2.611 lebih besar dari t tabel sebesar (1.6569) dan nilai signifikan variabel harga sebesar $0.010 < 0.05$.
- 3) Variabel lokasi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan, hal ini terlihat dari nilai t hitung 0.040 lebih kecil dari t tabel sebesar (1.6569) dan nilai signifikan variabel lokasi sebesar $0.968 > 0.05$.
- 4) Variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, hal ini terlihat dari nilai t hitung 2.515 lebih besar dari t tabel sebesar (1.6569) dan nilai signifikan variabel promosi sebesar $0.013 < 0.05$.

Selanjutnya, untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat adalah dengan menggunakan uji koefisien determinasi. Hasil uji koefisien determinan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.14
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.555 ^a	.308	.286	.51133

a. Predictors: (Constant), Promosi (X4), Produk (X1), Lokasi (X3), Harga (X2)

Berdasarkan tabel 4.14, diketahui bahwa nilai R Square yang diperoleh adalah sebesar 0.308. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan variabel produk, harga, lokasi, dan promosi dalam menjelaskan pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 30.8%. Dengan kata lain, bila terjadi peningkatan bauran pemasaran (produk, harga, lokasi, promosi), maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 30.8% sedangkan sisanya 69.2% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial, menunjukkan bahwa hipotesis (Ha2) yang menyatakan bauran pemasaran (produk, harga, dan promosi) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dapat diterima, kecuali lokasi.

4.6.1.3 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hipotesis menyatakan bahwa terdapat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. pengujian pengaruh langsung dilakukan secara parsial, uji-t (uji pengaruh persial) dilakukan untuk mengetahui seberapa besar variabel bebas yang terdiri dari produk, harga, lokasi dan promosi dengan mengontrol kepuasan pelanggan yang dimasukkan dalam model berpengaruh secara individu

terhadap variabel terikat yaitu loyalitas pelanggan. Hasil pengujian hipotesis secara parsial dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.15
Hasil Uji-t (Uji Parsial)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-.425	.234		-1.818	.071
Poduk (X1)	.183	.058	.175	3.135	.002
Harga (X2)	.238	.054	.212	4.381	.000
Lokasi (X3)	.131	.052	.132	2.501	.014
Lokasi (X4)	.083	.051	.080	1.616	.109
Kepuasan_pelanggan (Z)	.525	.043	.590	12.211	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas (Y)

Berdasarkan Tabel 4.15, maka model persamaan regresi linear berganda berdasarkan tabel di atas adalah:

$$Y = 0.175 (X_1) + 0.212 (X_2) + 0.132 (X_3) + 0.080 (X_4) + 0.590 (Z)$$

Variabel kepuasan pelanggan terhadap variabel loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut:

Variabel kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, hal ini terlihat dari nilai t hitung 12.211 lebih besar dari t tabel sebesar (1.6569) dan nilai signifikan variabel kepuasan pelanggan sebesar $0.000 < 0.05$.

Selanjutnya untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat adalah dengan menggunakan uji koefisien determinasi. Hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada Tabel berikut:

Tabel 4.16
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.894 ^a	.800	.792	.24575

a. Predictors: (Constanta), Kepuasan (Z), Promosi (X4), Produk (X1), Lokasi (X3), Harga (X2)

Berdasarkan Tabel 4.16, diketahui bahwa nilai R Square yang diperoleh adalah sebesar 0.800 Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan variabel produk, harga, lokasi, dan promosi dengan mengontrol variabel kepuasan pelanggan dalam menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel loyalitas pelanggan adalah sebesar 80%. Dengan kata lain, bila terjadi peningkatan bauran pemasaran (produk, harga, lokasi, dan promosi) dengan mengontrol variabel kepuasan pelanggan, maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan

sebesar 80% sedangkan sisanya sebesar 20% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial, menunjukkan bahwa hipotesis (H_{a3}) yang menyatakan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dapat diterima.

4.6.2 Pengujian Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung

4.6.2.1 Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah (produk, harga, lokasi, dan promosi) Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan.

Hipotesis menyatakan bahwa terdapat pengaruh produk (x_1), Harga (x_2), Lokasi (x_3), Promosi (x_4) Secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan (Y) melalui kepuasan pelanggan (Z).

Pengujian hipotesis pengaruh tidak langsung dilakukan dengan teknis regresi hirarki dan uji sobel untuk menguji signifikan pengaruh tidak langsung variabel independen terhadap variabel dependen melalui variabel mediasi. Pengujian hipotesis pengaruh tidak langsung dilakukan dengan menggunakan program Microsoft excel yang dikembangkan oleh Jason W. Beckstead. Adapun pengaruh tidak langsung dalam model penelitian ini, adalah sebagai berikut:

- 1) Pengaruh produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan

$$\text{Indirect Effect (a . b)} = 0.179$$

$$\text{Sobel's SE} = \sqrt{[(a . SE_b)^2 + (b . SE_a)^2]} = 0.064$$

$$Z = \text{Indirect Effect} / \text{Sobel's SE} = 2.775$$

$$P = 0.006$$

$$\text{Standardized Indirect Effect} = (\beta_a . \beta_b) = 0.023$$

$$\text{Portion of (X} \rightarrow \text{Y) due to M} = (c - c')/c = 84.8\%$$

variabel produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, hal ini terlihat dari nilai koefisien regresi sebesar 0.023 dan nilai signifikan variabel produk adalah $0.006 < 0.05$. Artinya jika di tingkatkan variabel produk sebesar 1 satuan (unit) melalui kepuasan pelanggan maka loyalitas pelanggan akan meningkat sebesar 0.023 %.

- 2) Pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan

$$\text{Indirect Effect (a . b)} = 0.151$$

$$\text{Sobel's SE} = \sqrt{[(a . SE_b)^2 + (b . SE_a)^2]} = 0.137$$

$$Z = \text{Indirect Effect} / \text{Sobel's SE} = 1.107$$

$$P = 0.002$$

$$\text{Standardized Indirect Effect} = (\beta_a . \beta_b) = 0.135$$

$$\text{Portion of (X} \rightarrow \text{Y) due to M} = (c - c')/c = 53.7\%$$

Gambar 4.4 Hasil Uji Mediasi Variabel Harga

Berdasarkan gambar 4.4, diketahui bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, hal ini terlihat dari nilai koefisien regresi sebesar 0.135 dan nilai signifikan variabel harga adalah $0.002 < 0.05$. Artinya jika di tingkatkan variabel harga sebesar 1 satuan (unit) melalui kepuasan pelanggan maka loyalitas pelanggan akan meningkat sebesar 13.5 %.

3) Pengaruh lokasi terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan

$$\text{Indirect Effect (a . b)} = 0.002$$

$$\text{Sobel's SE} = \sqrt{[(a . SE_b)^2 + (b . SE_a)^2]} = 0.057$$

$$Z = \text{Indirect Effect} / \text{Sobel's SE} = 0.037$$

$$P = 0.971$$

$$\text{Standardized Indirect Effect} = (\beta_a . \beta_b) = 0.002$$

$$\text{Portion of (X} \rightarrow \text{Y) due to M} = (c - c')/c = -628.6\%$$

Gambar 4.5 Hasil Uji Mediasi Variabel Lokasi

Berdasarkan gambar 4.5, diketahui bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, hal ini terlihat dari nilai koefisien regresi sebesar 0.002 dan nilai signifikan variabel harga adalah $0.971 > 0.05$. Artinya jika di tingkatkan variabel promosi sebesar 1 satuan (unit) melalui kepuasan pelanggan maka loyalitas pelanggan akan meningkat sebesar 0.02 %.

- 4) Pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

$$\text{Indirect Effect } (a \cdot b) = 0.137$$

$$\text{Sobel's SE} = \sqrt{[(a \cdot SE_b)^2 + (b \cdot SE_a)^2]} = 0.056$$

$$Z = \text{Indirect Effect} / \text{Sobel's SE} = 2.458$$

$$P = 0.014$$

$$\text{Standardized Indirect Effect} = (\beta_a \cdot \beta_b) = 0.133$$

$$\text{Portion of } (X \rightarrow Y) \text{ due to M} = (c - c')/c = 85.9\%$$

Gambar 4.6 Hasil Uji Mediasi Variabel Promosi

Berdasarkan gambar 4.6, diketahui bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, hal ini terlihat dari nilai koefisien regresi sebesar 0.133 dan nilai signifikan variabel harga adalah $0.014 < 0.05$. Artinya jika di tingkatkan variabel promosi sebesar 1 satuan (unit) melalui kepuasan pelanggan maka loyalitas pelanggan akan meningkat sebesar 13.3 %.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pengaruh tidak langsung, menunjukkan bahwa hipotesis (Ha4) yang menyatakan bauran pemasaran (produk, harga, lokasi, dan promosi) secara tidak langsung berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan dapat diterima kecuali unsur lokasi.

4.7 Rangkuman Pengujian Hipotesis

Berdasarkan hasil dari pengujian hipotesis, gambaran tentang diterima ataupun ditolaknya hipotesis dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel berikut:

Tabel 4.17

Rangkuman Pengujian Hipotesis

	Hipotesis	Kondisi
Ha1	Produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.	Diterima
Ha2	Harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas	Diterima

	pelanggan.	
Ha3	Lokasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.	Ditolak
Ha4	Promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.	Diterima
Ha5	Produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.	Diterima
Ha6	Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.	Diterima
Ha7	Lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.	Diterima
Ha8	Promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.	Diterima
Ha9	Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.	Diterima

Tabel 4.17 Lanjutan

	Hipotesis	Kondisi
Ha10	Produk secara tidak langsung berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.	Diterima
Ha11	Harga secara tidak langsung berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.	Diterima
Ha12	Lokasi secara tidak langsung berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.	Ditolak
Ha13	Promosi secara tidak langsung berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.	Diterima

4.8 Analisis Jalur

Dengan menggunakan teknis analisis jalur, dapat diketahui pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung dan pengaruh total. Tabel berikut ini akan menyanyikan pengaruh total dari variabel independen terhadap variabel dependen, sehingga mampu

mencerminkan variabel yang paling dominan dalam model penelitian ini:

Tabel 4.18
Pengaruh Total Variabel Independen Terhadap Variabel
Dependen

Persamaan	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung	Pengaruh Total
$X_1 \rightarrow LP$ $X_1 \rightarrow KP \rightarrow LP$ Pengaruh total $X_1 \rightarrow LP$	0.345	0.023	0.368

Tabel 4.18 Lanjutan

Persamaan	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung	Pengaruh Total
$X_2 \rightarrow LP$ $X_2 \rightarrow KP \rightarrow LP$ Pengaruh total $X_2 \rightarrow LP$	0.347	0.135	0.482
$KP \rightarrow LP$	0.590		0.590
$X_3 \rightarrow LP$ $X_3 \rightarrow KP \rightarrow LP$ Pengaruh total $X_3 \rightarrow LP$	0.134	0.002	0.136
$X_4 \rightarrow LP$ $X_4 \rightarrow KP \rightarrow LP$ Pengaruh total $X_4 \rightarrow LP$	0.213	0.133	0.346

Sumber: Data Analisis 2018

Keterangan:

X_1 = Produk

KP = Kepuasan Pelanggan

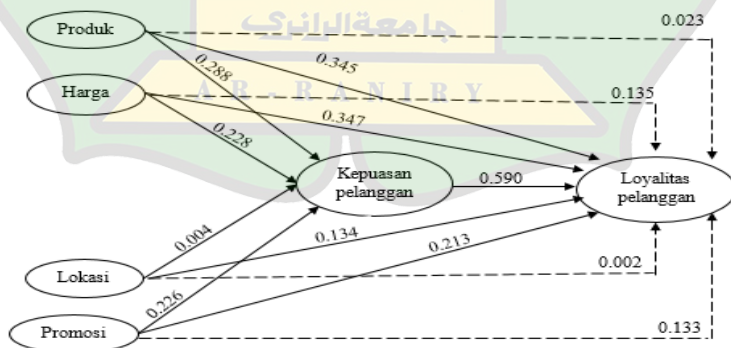
X_2 = Harga

LP = Loyalitas Pelanggan

X_3 = Lokasi

X_4 = Promosi

Berdasarkan Tabel 4.18, maka dapat diperoleh gambaran bahwa pengaruh langsung (*direct effect*) yang paling dominan adalah pengaruh variabel Harga terhadap variabel loyalitas pelanggan dengan koefisien jalur sebesar 0.347. pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) yang paling dominan adalah pengaruh variabel harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan dengan koefisien jalur sebesar 0.135. Kemudian pengaruh total (*total effect*) yang paling dominan dalam model penelitian ini adalah pangeruh variabel harga terhadap variabel loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh variabel kepuasan pelanggan dengan koefisien jalur sebesar 0.482. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel yang paling dominan dalam model penelitian ini adalah variabel kepuasan pelanggan.



Gambar: 4.7 Diagram Jalur

4.9 Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan akan dijelaskan pada sub bagian berikut:

4.9.1 Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, diketahui bahwa nilai R Square yang diperoleh sebesar 0.559. hal ini menunjukkan bahwa variabel produk, harga, lokasi, dan promosi berpengaruh terhadap loyalitas sebesar 55.9%. Dengan kata lain jika bauran pemasaran (produk, harga, lokasi, promosi) terjadi peningkatan maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 55.9% sedangkan sisanya sebesar 44.1% yang dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti.

Berdasarkan uji persial, diketahui bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pengguna Gojek di Banda Aceh. Gojek memiliki ragam produk yang bervariasi, kualitas yang baik, sehingga akan dapat menciptakan kesetiaan bagi pelanggan. hal ini dapat dilihat dari koefisien jalur produk sebesar 0.345 yang artinya jika di tingkatan variabel produk sebesar 1 satuan (unit) maka loyalitas pelanggan akan meningkat sebesar 34.5%. Nilai ini menunjukkan pengaruh yang signifikan sehingga sebisa mungkin harus dimanfaatkan oleh Produsen Gojek untuk dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Hasil

penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Sukamto dan Luminta (2015) membuktikan bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pengguna Gojek di Banda Aceh. Gojek memiliki harga yang relative murah, harga yang sesuai dengan kualitas, namun harga Gojek tidak lebih murah dibandingkan dengan beberapa Transportasi *online* lain. Hal ini terlihat dari nilai koefisien jalur harga sebesar 0.347 yang artinya jika di tingkatan variabel harga sebesar 1 satuan (unit) maka loyalitas pelanggan akan meningkat sebesar 34.7%. Nilai ini menunjukkan pengaruh yang signifikan sehingga sebisa mungkin harus dimanfaatkan oleh Produsen Gojek untuk dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Sukamto dan Luminta (2015) membuktikan bahwa harga secara simulat berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Lokasi juga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan pengguna Gojek di Banda Aceh. Kemudahan untuk menuju lokasi akan dapat menciptakan pelanggan yang loyal. Tetapi pada era globalisasi saat ini lokasi bukanlah menjadi pertimbangan bagi pelanggan untuk setia pada suatu produk, dikarenakan perkembangan teknologi dan informasi makin canggih memudahkan bagi pelanggan untuk mencari produk yang sesuai dengan kebutuhan dan

keinginannya tanpa harus mempertimbangkan lokasi untuk mendapatkan suatu produk. Hal ini terlihat dari nilai koefisien jalur lokasi sebesar 0.134 yang artinya jika di tingkatkan variabel lokasi sebesar 1 satuan (unit) maka loyalitas pelanggan akan meningkat sebesar 13.4%. Nilai ini menunjukkan pengaruh yang tidak signifikan sehingga produsen Gojek harus mempertimbangkan unsur lokasi agar mampu meningkatkan kesetiaan pelanggan. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Ayuniaartika et al., (2014) membuktikan bahwa lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Promosi juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pengguna Gojek di Banda Aceh. Jangkauan promosi yang sangat luas dan kualitas penyampaian pesan dalam penayangan iklan Gojek yang cukup baik akan menciptakan pelanggan yang loyal. Hal ini terlihat dari nilai koefisien jalur promosi sebesar 0.213 yang artinya jika di tingkatkan variabel promosi sebesar 1 satuan (unit) maka loyalitas pelanggan akan meningkat sebesar 21.3%. Nilai ini menunjukkan pengaruh yang signifikan sehingga sebaiknya mungkin harus dimanfaatkan oleh Produsen Gojek untuk dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Andre dan Amron (2014) membuktikan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

4.9.2 Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, diketahui bahwa nilai R Square yang diperoleh sebesar 0,308. Hal ini menunjukkan bahwa variabel produk, harga, lokasi, dan promosi berpengaruh terhadap kepuasan sebesar 30,8 %. Dengan kata lain jika bauran pemasaran (produk, harga, lokasi, promosi) terjadi peningkatan maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 30,8% sedangkan sisanya sebesar 69,2% yang dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti.

Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna Gojek di Banda Aceh. Gojek memiliki ragam produk yang bervariasi, kualitas yang baik, sehingga akan dapat menciptakan kesetiaan bagi pelanggan. Hal ini dapat dilihat dari koefisien jalur produk sebesar 0,288 jika ditingkatkan variabel produk sebesar 1 satuan (unit) maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 28,8%. Nilai ini menunjukkan pengaruh signifikan sehingga sebisa mungkin harus dimanfaatkan oleh Produsen Gojek untuk dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Sukantodan Luminta (2015) membuktikan bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna Gojek di Banda Aceh. Gojek memiliki harga yang relative murah, harga yang sesuai dengan kualitas. Hal ini terlihat dari nilai koefisien jalur harga sebesar 0.228 yang artinya jika dapat ditingkatkan variabel harga sebesar 1 satuan (unit) maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 22.8%. Nilai ini menunjukkan pengaruh signifikan sehingga sebisa mungkin harus dimanfaatkan oleh Produsen Gojek untuk dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Suwarni dan Mayasari (2011) membuktikan bahwa harga secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Lokasi juga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna Gojek di Banda Aceh. Kemudahan untuk menuju lokasi akan dapat menciptakan kepuasan pelanggan. Hal ini terlihat dari nilai koefisien jalur lokasi sebesar 0.004 yang artinya jika dapat ditingkatkan variabel lokasi maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0.4%. Nilai ini tidak signifikan sehingga produsen Gojek harus mempertimbangkan unsur lokasi agar mampu meningkatkan kesetiaan pelanggan. Andre dan Amron (2014) membuktikan bahwa lokasi tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Promosi juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna Gojek di Banda Aceh.

Jangkauan promosi yang sangat luas dan kualitas penyampaian pesan dalam penayangan iklan Gojek yang cukup baik semestinya akan menimbulkan kepuasan bagi pelanggan. Hal ini terlihat dari nilai koefisien jalur promosi sebesar 0.226 yang artinya jika ditingkatkan variabel promosi sebesar 1 satuan (unit) maka loyalitas pelanggan akan meningkat sebesar 22.6%. nilai ini menunjukkan pengaruh signifikan sehingga sebisa mungkin harus dimanfaatkan oleh Produsen Gojek untuk dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Rohana dan Noor (2013) membuktikan bahwa secara parsial promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

4.9.3 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil uji secara parsial diketahui bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pengguna Gojek di Banda Aceh. Pelanggan merasa puas cenderung akan loyal terhadap suatu produk. Hal ini terlihat dari nilai koefisien jalur kepuasan pelanggan sebesar 0.590. Nilai ini menunjukkan pengaruh yang signifikan, sehingga sebisa mungkin harus dimanfaatkan oleh Produsen Gojek untuk dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

4.9.4 Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan.

Berdasarkan hasil uji hipotesis pengaruh tidak langsung, diketahui bahwa produk secara tidak langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pengguna Gojek melalui kepuasan pelanggan. Hal ini dapat terlihat dari nilai koefisien jalur produk sebesar 0.023 dan nilai *t*-nya jika di tingkatkan variabel produk sebesar 1 satuan (unit) maka loyalitas pelanggan akan meningkat sebesar 0.23 % melalui kepuasan pelanggan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan berperan sebagai mediasi parsial antara produk terhadap loyalitas pelanggan, dikarenakan produk secara langsung juga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Selanjutnya harga secara tidak langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pengguna Gojek di Banda Aceh melalui kepuasan pelanggan. Hal ini dapat terlihat dari nilai koefisien jalur harga sebesar 0.135 yang artinya jika di tingkatkan variabel harga sebesar 1 satuan (unit) maka loyalitas pelanggan akan meningkat sebesar 13.5% melalui kepuasan pelanggan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan berperan sebagai mediasi parsial antara harga terhadap loyalitas pelanggan, dikarenakan harga

secara langsung juga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berbeda dengan produk dan harga, lokasi secara tidak langsung berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan pengguna Gojek di Banda Aceh melalui kepuasan pelanggan. Hal ini dikarenakan lokasi secara langsung tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan tidak berperan sebagai mediasi antara lokasi terhadap loyalitas pelanggan.

Promosi juga secara tidak langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pengguna Gojek di Banda Aceh melalui kepuasan pelanggan. Hal ini terlihat dari nilai koefisien jalur promosi sebesar 0.133 yang artinya jika ditingkatkan variabel promosi sebesar 1 satuan (unit) maka loyalitas pelanggan akan meningkat sebesar 13.3% melalui kepuasan pelanggan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan berperan sebagai mediasi parsial antara promosi terhadap loyalitas pelanggan, dikarenakan promosi secara langsung juga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat Baron dan Kenny (1986) yang menyatakan bahwa suatu variabel disebut intervening jika variabel tersebut ikut mempengaruhi

hubungan antara variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen).



BAB V

KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari analisis menunjukkan bahwa pengaruh bauran pemasaran syariah terhadap loyalitas pelanggan:
 - a. Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, hal ini terlihat dari nilai t hitung 4.322 lebih besar dari t tabel sebesar (1.6569) dan nilai signifikan variabel produk sebesar $0.000 < 0.05$.
 - b. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, hal ini terlihat dari nilai t hitung 4.973 lebih besar dari t tabel sebesar (1.6569) dan nilai signifikan variabel harga sebesar $0.000 < 0.05$.
 - c. Lokasi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan, hal ini terlihat dari nilai t hitung 1.722 lebih kecil dari t tabel sebesar (1.6569) dan nilai signifikan variabel lokasi sebesar $0.088 > 0.05$.
 - d. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, hal ini terlihat dari nilai t hitung 2.979 lebih besar dari t tabel sebesar (1.6569) dan nilai signifikan variabel promosi sebesar $0.088 > 0.05$.

2. Dari analisis menunjukkan bahwa pengaruh bauran pemasaran syariah terhadap kepuasan pelanggan:
 - a. Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, hal ini terlihat dari nilai t hitung 2.886 lebih besar dari t tabel sebesar (1.6569) dan nilai signifikan variabel produk sebesar $0.005 < 0.05$.
 - b. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, hal ini terlihat dari nilai t hitung 2.611 lebih besar dari t tabel sebesar (1.6569) dan nilai signifikan variabel harga sebesar $0.010 < 0.05$.
 - c. Lokasi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan, hal ini terlihat dari nilai t hitung 0.040 lebih kecil dari t tabel sebesar (1.6569) dan nilai signifikan variabel lokasi sebesar $0.968 > 0.05$
 - d. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, hal ini terlihat dari nilai t hitung 2.515 lebih besar dari t tabel sebesar (1.6569) dan nilai signifikan variabel promosi sebesar $0.013 < 0.05$.
3. Dari hasil analisis menunjukkan bahwa pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, hal ini terlihat dari nilai t hitung 12.211 lebih besar dari t tabel sebesar (1.6569) dan nilai signifikan variabel kepuasan pelanggan sebesar $0.000 < 0.05$.

4. Dari hasil analisis menunjukkan bahwa pengaruh bauran pemasaran syariah terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan:
- a. produk sebesar 0.023 jika di tingkatkan variabel produk sebesar 1 satuan (unit) maka loyalitas pelanggan akan meningkat sebesar 02.3 % melalui kepuasan pelanggan.
 - b. harga sebesar 0.135 yang Artinya jika di tingkatkan variabel harga sebesar 1 satuan (unit) maka loyalitas pelanggan akan meningkat sebesar 13.5% melalui kepuasan pelanggan.
 - c. lokasi secara tidak langsung berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan pengguna Gojek di Banda Aceh melalui kepuasan pelanggan. hal ini dikarenakan lokasi secara langsung tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan tidak berperan sebagai mediasi antara lokasi terhadap loyalitas pelanggan.
 - d. promosi sebesar 0.133 yang artinya jika ditingkatkan variabel promosi sebesar 1 satuan (unit) maka loyalitas pelanggan akan meningkat sebesar 13.3% melalui kepuasan pelanggan.

5.2 Saran

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

1. Dari hasil analisis pernyataan responden mengenai bauran pemasaran syariah pada transportasi online Go-jek pada pernyataan no 4 produk yaitu Go-jek datang tepat waktu memiliki rata-rata terkecil 3.72 oleh karena itu peneliti menyarankan agar produsen Go-jek hendak meningkatkan kualitas waktu kedatangan sehingga pelanggan akan semakin loyal terhadap transportasi online Go-jek.
2. Dari hasil analisis pernyataan responden mengenai bauran pemasaran syariah pada transportasi online Go-jek pada pernyataan no 6 harga yaitu harga Go-jek sedikit lebih murah dibandingkan dengan ojek online lain memiliki nilai rata-rata terkecil 3.65 oleh karena itu peneliti menyarankan agar produsen Go-jek hendak dapat menyesuaikan harga sesuai dengan kualitas.
3. Dari hasil analisis pernyataan responden mengenai kepuasan pelanggan pada transportasi online Go-jek pada pernyataan no 3 yaitu saya puas menggunakan Go-jek karena sesuai dengan keinginan memiliki nilai rata-rata terkecil 3.48 oleh karena itu peneliti menyarankan agar produsen Go-jek hendak meningkatkan kualitas pada Go-jek agar dapat menimbulkan kepuasan sehingga pelanggan akan semakin loyal.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah Gymnasiar dan Hermawan Kertajaya. 2004. *Berbisnis Dengan Hati*. Jakarta: Mark Plus & CO
- Abdullah, Ishak. 2012. *Penelitian Tindakan Dalam Pendidikan Nonformal*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Abdullah, Thamrin & Francis Tantri. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Andika Wijaya. 2016. *Aspek Hukum Bisnis Transportasi Online*. Jakarta: Sinar Grafika.
- Ahmad, Firdaus, Dunia dan Wasilah Abdullah. 2012. *Akuntansi Biaya*. Jakarta: Salemba Empat.
- Augusty, Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Abdul Manap, *Revolusi Manajemen Pemasaran*, 2016 Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Arikunto. 2012. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Amajida, F. D. 2016. *Kreativitas Digital Dalam Masyarakat Risiko Perkotaan: Studi Tentang Ojek Online "GO-JEK" Di Jakarta*. Informasi.
- Andre, Dwi Trisnawan dan Amron. 2014. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Distribusi terhadap Loyalitas Konsumen Handphone Samsung di Semarang. Skripsi Tidak Dipublikasikan*. Semarang: Universitas Dian Nuswantoro.
- Asnawi, Nur dan Muhammad Asnan Fanani. 2017. *Pemasaran Syariah*. Depok: PT, Rajagrafindo Persada.

- Assael. 1992. *Consumer Behavior*. Edisi Bahasa Indonesia. New Jersey: Prenticehall Inc.
- Abdurrahman, M. Masykuri dan Mokh. Syaiful Bakhri. 2012. *Sukses Berbisnis Ala Rasulullah SAW*. Jakarta: Erlangga. Dan
- Buchari Alma dan Donni. 2014. *Manajemen Bisnis Syariah*. Bandung: ALFABETA.
- Daryanto. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Dadang Munandar, *Analisis Penentuan Segmen, Target, dan Posisi Pasar Home Care di Rumah Sakit Al-Islam Bandung*, Majalah Ilmiah UNIKOM, Vol. 6 Nomor 2 T.T, h. 235, <http://jurnal.unikom.ac.id/jurnal/analisis-penentuansegmen>. h, diakses pada 3 Agustus 2016 pukul 17:29 WIB
- Ginanjari Sri Lakutomo. 2014. *Pengaruh antara bisnis online (e-commerce) terhadap jaringan sosial internet*. Skripsi Tidak dipublikasikan. Surakarta: Universitas Muhammadiyah.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*.
- Hartono, Jogiyanto. 2013. *Metodologi Penelitian Bisnis: Salah Kaprah dan Pengalaman-Pengalaman*. Edisi 5. BPFE. Yogyakarta.
- Hair, J.F. 2006. *Multivariate Data Analysis*. Edisi 5. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Salim, Abbas. 2013. *Manajemen Transportasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Sutanto, Herry dan Khaerul Umam. 2013. *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Pustaka Setia.
- Indriantoro, Nur, Bambang Supomo, 2011. *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen, Edisi Pertama*. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta.
- Jusmaliani. 2008. *Bisnis Berbasis Syariah*, Jakarta: Bumi Aksara.

- Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran. Jilid 2. Edisi 12. PT Indeks New Jersey.*
- Kotler dan Keller. 2013. *Manajemen Pemasaran. Edisi 13 jil 1. Bandung: Erlangga.*
- Kotler, Philip dan Kevin L. Keller. 2011. *Manajemen pemasaran. Edisi 13. Jilid 2. Alih Bahasa: Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.*
- Kotler, Philip dan Kevin L. Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran. Terjemahan Benyamin Molan. Edisi Kedua Belas. Jilid 1. Jakarta: Indeks.*
- Kotler, Philip dan Kevin L. Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran. Terjemahan Bob Sabran. Edisi Ke-12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.*
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2004. *Dasar-Dasar Pemasaran. Edisi kesembilan. Jilid 1. dialih bahasakan oleh Alexander Sindoro. Jakarta: Indeks.*
- Khosyia'ah, Siah. 2014. *Fiqih Muamalah Perbandingan. Cet 1. Bandung: Pustaka Setia.*
- Lupiyoadi, Rahman. 2001. *Manajemen pemasaran Jasa: Teori dan Praktik. Edisi Pertama. Jakarta: Salemba Empat.*
- Lovelock, H. Christopher. & Lauren A. Wright. 2007. *Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta: PT. Indeks.*
- Meldi Kesuma, Teuku. 2012. *Prinsip Dan Kriteria Periklanan Dari Perspektif Islam. Banda Aceh: Ekonomi Universitas Syiah Kuala.*
- Rifaldi, Kandunci dan Sulistyowati. 2016. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Transportasi Online Gojek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Mahasiswa/I Administrasi Niaga Politeknik Negeri Jakarta. Jakarta: Politeknik.*
- Rachmat. 2014. *Manajemen Strategik. Bandung: CV. Pustaka Setia.*

- Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 2. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.CV.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS* (Edisi Ke 4). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Go-Jek <https://www.go-jek.com/about/>
- Sondang P. Siagian. 2008. *Manajemen Strategi*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Sangkaraja, A. Dengkeng. 2012. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Konsumen Kartu Prabayar Simpati Pada PT. Telkomsel di Makasar*. Sripsi Tidak Dipublikasikan. Makasar: Universitas Hasanuddin.
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Brand management & strategy*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy dan Chandra. 2012. *Pemasaran strategi-mengupas pemasaran Strategi, Branding Strategy, Customer Satisfaction, Strategi Kompetitif, hingga e-Marketing*. Edisi 2. Yogyakarta: Andi.
- .Tjiptono, Fandy dan Chandra. 2000. *Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer*. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, Fandy. 2002. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Veithzal Rivai, *Islamic Marketing: Membangun dan Mengembangkan Bisnis dengan Praktik Marketing Rasulullah SAW*, Jakarta: Gramedia, 2012.
- Wijaya Andika. 2016. *Aspek Hukum Bisnis Transportasi Jalan Online*. Jakarta: Sinar Grafika.

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian

PENGARUH BAURAN PEMASARAN SYARIAH TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN YANG DIMEDIASI OLEH KEPUASAN PELANGGAN PADA PENGGUNA GO-JEK DI BANDA ACEH

Identitas Responden

Usia

- : a. 20 < tahun
- b. 20 – 29 tahun
- c. 30 – 39 tahun
- d. 40 > tahun

Jenis Kelamin

- : a. Laki – laki b. Perempuan

Pendidikan Terakhir

- : a. SD/Sederajat e. S1
- b. SMP/Sederajat f. S2
- c. SMA/Sederajat
- d. Diploma

Pekerjaan

- : a. Pelajar/Mahasiswa
- b. Pegawai negeri
- c. Wiraswasta
- d. Pegawai Swasta
- e. Lainnya.....

Pendapatan

- : a. < Rp. 2.000.000,-
- b. Rp. 2.000.000.- – Rp.3.000.000.-
- c. Rp. 4.000.000.- – Rp.5.900.000.-
- d. Rp. 6.000.000.- – Rp. 7.900.000.-
- e. Rp. 8.000.000., – Rp. 9.900.000.-
- f. > Rp. 10.000.000,-

Frekuensi menggunakan Go-jek perbulan : a. 1 kali

b. 2 kali

- c. 3 kali
- d. 4 kali
- e. lebih dari 5 kali

Petunjuk pengisian kuesioner:

Berilah tanda (√) pada salah satu kolom pada setiap pernyataan dibawah ini yang paling sesuai dengan persepsi anda.

Keterangan:

- SS : Sangat Setuju → 5
- S : Setuju → 4
- KS : Kurang setuju → 3
- TS : Tidak setuju → 2
- STS : Sangat tidak setuju → 1

A1. Produk

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Go-jek Memiliki Fasilitas yang Beragam					
2.	Go-jek Memiliki pelayanan yang baik					
3.	Go-jek memiliki kendaraan yang baik					
4.	Go-jek datang tepat waktu					
5.	Go-jek adalah transportasi yang mengutamakan keselamatan					
6.	Go-jek memiliki kelengkapan atribut berkendara sesuai dengan peraturan berlalulintas yang berlaku					
7.	Go-jek selalu mendengarkan keinginan konsumen					

A2. Harga

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Go-jek tidak menetapkan harga melewati batas normal					
2.	Go-jek membantu/mempermudah masyarakat untuk berpergian.					
3.	Tidak Ada penipuan harga dalam pembayaran gojek					

4.	Go-jek tidak meminta penambahan biaya, di saat jalur terjadi kemacetan					
5.	Harga Go-jek sedikit lebih murah dibandingkan dengan ojek <i>online</i> lain.					

A3. Lokasi

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Tidak ada penundaan waktu kedatangan.					
2.	Tidak ada pemaksaan untuk menggunakan Go-jek.					
3.	Distribusi Go-jek merata dan mudah ditemukan oleh pelanggan.					
4.	Go-jek Berhenti beroperasi pada waktu sholat Jum'at.					

A4. Promosi

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Go-jek tidak menggunakan wanita untuk menarik/memikat pelanggan					
2.	Dalam promosi/iklan Go-jek tidak melakukan kebohongan					
3.	Antribut promosi tidak berlebihan					
4.	Iklan Go-jek tidak menyesatkan					

B. Kepuasan Pelanggan

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya puas menggunakan Go-jek karena pelayanan bagus					
2.	Saya puas menggunakan Go-jek karena harganya <i>relative</i> murah					
3.	Saya puas menggunakan Go-jek karena sesuai dengan keinginan					
4.	Saya puas menggunakan Go-jek karena pelayanan bagus					

C. Loyalitas Pelanggan

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya akan terus menggunakan Go-jek					
2.	Saya tidak akan mengalih ke Transportasi ojek <i>online</i> lainnya					
3.	Saya akan merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan Go-jek					

Lampiran 2: Data Coding Penelitian

No	Produk							Harga						Lokasi			
	X1_1	X1_2	X1_3	X1_4	X1_5	X1_6	X1_7	X2_1	X2_2	X2_3	X2_4	X2_5	X2_6	X3_1	X3_2	X3_3	X3_4
1	4	4	3	5	4	5	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4
2	4	4	5	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	3	3	5	5	4	5
4	4	4	5	4	5	5	5	3	3	3	3	3	3	5	5	4	4
5	1	4	3	2	5	5	4	4	4	3	3	3	3	4	4	1	4
6	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5
7	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4
8	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3
9	4	3	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	3	4	5
10	3	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	3	5	5	5
11	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
12	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
14	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3
15	3	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4
16	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3
17	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
19	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4
20	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3
21	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
24	4	4	4	4	3	3	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4
25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
26	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
27	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
28	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3
29	4	4	4	4	3	3	3	5	5	4	5	3	4	4	4	4	4
30	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
31	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3
32	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
33	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
34	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3
35	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3
36	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
37	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	5	4	3	4	4	4	3
38	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3
39	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	5	4	3	4	4	3	3
40	4	4	3	3	4	4	4	5	4	3	4	5	5	4	4	3	3
41	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4
42	4	3	3	4	3	4	5	5	4	3	4	5	4	4	3	3	4
43	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4
44	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3
45	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3

No	Produk							Harga						Lokasi			
	X1_1	X1_2	X1_3	X1_4	X1_5	X1_6	X1_7	X2_1	X2_2	X2_3	X2_4	X2_5	X2_6	X3_1	X3_2	X3_3	X3_4
46	3	3	3	3	3	3	3	4	5	4	4	3	3	3	3	3	3
47	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	3
48	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
49	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3
50	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5
51	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	5	5	4	4	3	3
52	5	4	3	3	3	3	3	5	4	4	5	2	4	5	4	3	3
53	4	3	3	4	3	4	5	5	4	3	4	5	4	4	3	3	4
54	4	4	3	3	3	3	3	4	5	4	3	5	4	4	4	3	3
55	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
56	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3
57	5	5	4	4	4	4	4	5	4	3	4	3	3	5	5	4	4
58	5	5	5	4	4	4	4	4	3	5	4	5	3	5	5	5	4
59	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5
60	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4
61	4	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	4	3	3	3
62	3	3	3	3	3	3	3	4	5	4	5	4	4	3	3	3	3
63	4	4	4	3	4	4	3	4	5	4	5	4	4	4	4	4	3
64	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
65	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	2	4	4	4	4	4	4
66	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3
67	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
68	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5
69	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	5	2	4	5	5	5	5
70	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	3	5	5	4	4
71	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
72	4	4	4	4	3	3	3	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4
73	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
74	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
75	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4
76	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4
77	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4
78	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4
79	4	4	4	4	4	3	3	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
80	5	5	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	5	5	3	3
81	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5
82	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3	3	5	4	4	4
83	4	4	4	4	4	4	5	2	5	4	4	4	4	4	4	4	4
84	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4
85	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4
86	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3
87	2	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	3	3	2	4	5	4
88	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
89	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
90	3	5	2	2	2	3	2	4	4	4	4	4	4	3	3	5	2
91	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	3	3	5	5	4	5

No	Produk							Harga						Lokasi			
	x1_1	x1_2	x1_3	x1_4	x1_5	x1_6	x1_7	x2_1	x2_2	x2_3	x2_4	x2_5	x2_6	x3_1	x3_2	x3_3	x3_4
92	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4
93	5	4	3	1	2	2	3	4	4	4	3	3	3	3	5	4	3
94	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3
95	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3
96	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3
97	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5
98	5	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
99	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4
100	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5
101	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4
102	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
103	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
104	3	5	2	2	2	3	2	4	4	4	4	4	4	3	3	5	2
105	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	3	3	5	5	4	5
106	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4
107	5	4	3	1	2	2	3	4	4	4	3	3	3	3	5	4	3
108	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3
109	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3
110	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3
111	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5
112	5	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
113	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4
114	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5
115	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4
116	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
117	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
118	3	5	2	2	2	3	2	4	4	4	4	4	4	3	3	5	2
119	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	3	3	5	5	4	5
120	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4
121	5	4	3	1	2	2	3	4	4	4	3	3	3	3	5	4	3
121	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3
122	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3
123	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3
124	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5
125	5	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
126	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	3	4	4	5	3	5
127	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	2	5
128	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4
129	4	4	4	3	4	4	3	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4
130	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

No	Promosi			Kepuasan Pelanggan				Loyalitas Pelanggan		
	X1_1	X1_2	X1_3	Z1	Z2	Z3	Z4	Y1	Y2	Y3
1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4
6	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2
7	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4
8	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4
9	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5
10	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4
11	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5
12	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4
13	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4
14	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4
15	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
16	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4
17	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3
18	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3
19	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
21	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3
22	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4
23	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3
24	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4
25	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
26	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4
27	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4
28	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3
29	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4
30	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5
31	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
32	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5
33	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
34	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3
35	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3
36	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4
37	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4
38	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3
39	3	4	5	4	4	3	3	4	4	4
40	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4
41	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5
42	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
43	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4
44	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5
45	5	4	4	4	4	3	3	4	4	5

No	Promosi			Kepuasan Pelanggan				Loyalitas Pelanggan		
	X1_1	X1_2	X1_3	Z1	Z2	Z3	Z4	Y1	Y2	Y3
46	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
47	5	4	3	4	3	3	3	4	3	5
48	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3
49	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4
50	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4
51	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5
52	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4
53	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4
54	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4
55	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
56	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4
57	3	4	3	3	3	3	3	5	5	3
58	4	3	4	3	5	4	4	5	5	4
59	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4
60	2	4	4	4	5	4	4	5	5	2
61	5	5	4	4	3	3	3	3	3	5
62	4	4	4	4	3	3	2	3	3	3
63	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
64	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4
65	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
66	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3
67	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5
68	3	4	4	4	5	5	4	5	5	5
69	4	3	3	3	5	5	4	5	5	5
70	2	4	4	4	5	4	4	5	5	4
71	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
72	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5
73	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
74	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
75	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4
76	5	3	4	4	4	3	3	3	4	4
77	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
78	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4
79	5	5	5	5	4	4	3	4	4	4
80	2	4	5	5	4	4	4	5	4	4
81	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
82	4	4	5	5	4	4	3	4	4	4
83	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
84	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3
85	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3
86	5	4	4	4	3	3	3	4	3	3
87	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4
88	3	3	3	3	4	4	4	5	4	4

No	Promosi			Kepuasan Pelanggan				Loyalitas Pelanggan		
	X1_1	X1_2	X1_3	Z1	Z2	Z3	Z4	Y1	Y2	Y3
89	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4
90	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
91	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
92	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4
93	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
94	3	3	4	4	3	4	3	3	5	5
95	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4
96	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4
97	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
98	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4
99	4	3	3	3	5	4	4	5	5	5
100	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5
101	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
102	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
103	5	5	5	5	4	3	3	4	4	3
104	5	3	3	3	4	4	3	4	4	4
105	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4
106	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3
107	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
108	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3
109	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
110	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4
111	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
112	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3
113	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
114	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3
115	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3
116	4	4	4	3	5	5	4	4	4	4
117	4	4	3	3	5	4	4	4	4	4
118	4	3	3	3	5	5	4	4	4	3
119	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4
120	4	4	3	3	5	5	4	4	4	4
121	4	4	3	3	5	4	4	4	4	4
121	4	4	3	3	5	4	4	4	4	4
122	4	4	3	3	5	5	4	5	4	3
123	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4
124	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4
125	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4
126	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4
127	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4
128	4	4	3	3	5	5	4	3	5	4
129	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4
130	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4

Lampiran 3: Pengujian Instrumen

A. Uji Validitas

a) Variabel Independen

1. Produk (X₁)

		Correlations							
		X1_1	X1_2	X1_3	X1_4	X1_5	X1_6	X1_7	Produk
X1_1	Pearson Correlation	1	.592**	.440**	.418**	.167	.120	.232**	.563**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.057	.174	.008	.000
	N	130	130	130	130	130	130	130	130
X1_2	Pearson Correlation	.592**	1	.598**	.493**	.405**	.392**	.339**	.716**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	130	130	130	130	130	130	130	130
X1_3	Pearson Correlation	.440**	.598**	1	.656**	.585**	.486**	.555**	.823**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	130	130	130	130	130	130	130	130
X1_4	Pearson Correlation	.418**	.493**	.656**	1	.527**	.474**	.502**	.779**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	130	130	130	130	130	130	130	130
X1_5	Pearson Correlation	.167	.405**	.585**	.527**	1	.782**	.749**	.806**
	Sig. (2-tailed)	.057	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	130	130	130	130	130	130	130	130
X1_6	Pearson Correlation	.120	.392**	.486**	.474**	.782**	1	.791**	.770**
	Sig. (2-tailed)	.174	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	130	130	130	130	130	130	130	130
X1_7	Pearson Correlation	.232**	.339**	.555**	.502**	.749**	.791**	1	.797**
	Sig. (2-tailed)	.008	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	130	130	130	130	130	130	130	130
Produk	Pearson Correlation	.563**	.716**	.823**	.779**	.806**	.770**	.797**	1

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	130	130	130	130	130	130	130	130

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

2. Harga

Correlations

		X2_1	X2_2	X2_3	X2_4	X2_5	X2_6	Harga
X2_1	Pearson Correlation	1	.484**	.443**	.381**	.377**	.358**	.651**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	130	130	130	130	130	130	130
X2_2	Pearson Correlation	.484**	1	.629**	.441**	.368**	.509**	.748**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	130	130	130	130	130	130	130
X2_3	Pearson Correlation	.443**	.629**	1	.547**	.467**	.516**	.793**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	130	130	130	130	130	130	130
X2_4	Pearson Correlation	.381**	.441**	.547**	1	.419**	.547**	.752**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	130	130	130	130	130	130	130
X2_5	Pearson Correlation	.377**	.368**	.467**	.419**	1	.688**	.755**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	130	130	130	130	130	130	130
X2_6	Pearson Correlation	.358**	.509**	.516**	.547**	.688**	1	.808**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	130	130	130	130	130	130	130
Harga	Pearson Correlation	.651**	.748**	.793**	.752**	.755**	.808**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	130	130	130	130	130	130	130

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

3. Lokasi

		Correlations				
		X3_1	X3_2	X3_3	X3_4	Lokasi
X3_1	Pearson Correlation	1	.483**	.422**	.414**	.731**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	130	130	130	130	130
X3_2	Pearson Correlation	.483**	1	.498**	.478**	.767**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	130	130	130	130	130
X3_3	Pearson Correlation	.422**	.498**	1	.590**	.806**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	130	130	130	130	130
X3_4	Pearson Correlation	.414**	.478**	.590**	1	.819**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	130	130	130	130	130
Lokasi	Pearson Correlation	.731**	.767**	.806**	.819**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	130	130	130	130	130

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

4. Promosi

		Correlations				
		X4_1	X4_2	X4_3	X4_4	Promosi
X4_1	Pearson Correlation	1	.541**	.399**	.401**	.739**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	130	130	130	130	130
X4_2	Pearson Correlation	.541**	1	.558**	.582**	.819**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	130	130	130	130	130
X4_3	Pearson Correlation	.399**	.558**	1	.795**	.838**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	130	130	130	130	130
X4_4	Pearson Correlation	.401**	.582**	.795**	1	.851**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	130	130	130	130	130
Promosi	Pearson Correlation	.739**	.819**	.838**	.851**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	

	N	130	130	130	130	130
--	---	-----	-----	-----	-----	-----

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

2. Variabel mediasi : Kepuasan Pelanggan (Z)

		Correlations			
		Z_1	Z_2	Z_3	Kepuasan_pelanggan
Z_1	Pearson Correlation	1	.789**	.706**	.918**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	130	130	130	130
Z_2	Pearson Correlation	.789**	1	.723**	.927**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	130	130	130	130
Z_3	Pearson Correlation	.706**	.723**	1	.881**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	130	130	130	130
Kepuasan_pelanggan	Pearson Correlation	.918**	.927**	.881**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	130	130	130	130

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

3. Variabel Dependen: Loyalitas Pelanggan (Y)

		Correlations			
		Y_1	Y_2	Y_3	Loyalitas_pengguna
Y_1	Pearson Correlation	1	.642**	.346**	.805**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	130	130	130	130
Y_2	Pearson Correlation	.642**	1	.559**	.899**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	130	130	130	130
Y_3	Pearson Correlation	.346**	.559**	1	.765**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	130	130	130	130

Loyalitas_pengguna	Pearson Correlation	.805**	.899**	.765**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	130	130	130	130

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

B. Uji Reabilitas

a). Variabel Independen :

1. Produk (X₁)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.871	7

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1_1	22.9308	10.577	.407	.883
X1_2	22.9923	10.147	.616	.856
X1_3	23.1462	9.273	.743	.839
X1_4	23.3154	9.411	.679	.848
X1_5	23.3000	9.297	.716	.842
X1_6	23.2615	9.683	.676	.848
X1_7	23.2846	9.414	.707	.844

2. Harga (X₂)

Reliability Statistics

--	--	--	--	--	--

Cronbach's Alpha	N of Items
.843	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2_1	19.1385	6.570	.521	.836
X2_2	19.1769	6.023	.627	.817
X2_3	19.2769	5.892	.691	.805
X2_4	19.4000	5.715	.608	.822
X2_5	19.5615	5.612	.604	.824
X2_6	19.5231	5.833	.712	.801

3. Lokasi (X₃)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.710	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3_1	11.7923	3.065	.528	.762
X3_2	11.6077	3.062	.601	.731
X3_3	11.8846	2.801	.637	.709

X3_4	11.9538	2.525	.617	.723
------	---------	-------	------	------

4. Promosi (X₄)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.823	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X4_1	11.5077	2.686	.510	.845
X4_2	11.5769	2.665	.678	.764
X4_3	11.7000	2.615	.709	.750
X4_4	11.7615	2.462	.714	.744

b). Variabel Mediasi: Kepuasan Pelanggan (Z)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.894	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Z1	7.3769	1.477	.808	.835
Z2	7.5923	1.437	.820	.825
Z3	8.0000	1.705	.755	.882

c. Variabel Dependen: Loyalitas Pelanggan (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.764	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Z1	7.9462	1.354	.567	.715
Z2	8.1231	1.086	.732	.514
Z3	8.2231	1.446	.504	.781

Lampiran 4: Karakteristik Responden

Jenis kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	78	60.0	60.0	60.0
	Perempuan	52	40.0	40.0	100.0
	Total	130	100.0	100.0	

Usia Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang dari 20 Tahun	44	33.8	33.8	33.8
	20-29 Tahun	70	53.8	53.8	87.7
	30-39 Tahun	14	10.8	10.8	98.5
	Lebih dari 40 Tahun	2	1.5	1.5	100.0
	Total	130	100.0	100.0	

Pendidikan terakhir

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMP/Sederajat	6	4.6	4.6	4.6
	SMA/Sederajat	52	40.0	40.0	44.6
	Diploma	18	13.8	13.8	58.5
	S1	44	33.8	33.8	92.3
	S2	10	7.7	7.7	100.0
	Total	130	100.0	100.0	

Perkerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	53	40.8	40.8	40.8
Pelajar/Mahasiswa	19	14.6	14.6	55.4
Pegawai	25	19.2	19.2	74.6
Negeri	15	11.5	11.5	86.2
Wiraswasta	18	13.8	13.8	100.0
Pegawai Swasta	130	100.0	100.0	
Dan lain sebagainya				
Total				

Pendapatan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
kurang dari Rp. 2.000.000	54	41.5	41.5	41.5
Rp. 2.000.000 –Rp.3.000.000	36	27.7	27.7	27.7
Rp. 4.000.000 –Rp.5.900.000	27	20.8	20.8	69.2
Rp. 6.000.000 –Rp.7.900.000	7	5.4	5.4	90.0
Rp. 8.000.000 – Rp..900.000	3	2.3	2.3	95.4
Lebih dari Rp. 10.000.000	3	2.3	2.3	97.7
Total	130	100.0	100.0	100.0

Frekuensi menggunakan Gojek perbulan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
--	-----------	---------	---------------	--------------------

Valid 1 kali	46	35.4	35.4	35.4
2 kali	27	20.8	20.8	56.2
3 kali	13	10.0	10.0	66.2
4 kali	12	9.2	9.2	75.4
Lebih dari 5 kali	32	24.6	24.6	100.0
Total	130	100.0	100.0	

Lampiran 5: Tabel Frekuensi

A. Produk (X1)

A1 Gojek memiliki fasilitas yang beragam

X1_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidaksetuju	1	.8	.8	.8
	Tidak setuju	1	.8	.8	1.5
	Kurang setuju	16	12.3	12.3	13.8
	Setuju	77	59.2	59.2	73.1
	Sangat setuju	35	26.9	26.9	100.0
Total		130	100.0	100.0	

A2 Gojek memiliki pelayanan yang baik

X1_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	21	16.2	16.2	16.2
	Setuju	82	63.1	63.1	79.2
	Sangat setuju	27	20.8	20.8	100.0
Total		130	100.0	100.0	

A3 Gojek memiliki kendaraan yang baik

X1_3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	1	.8	.8	.8
	Kurang setuju	36	27.7	27.7	28.5
	Setuju	69	53.1	53.1	81.5
	Sangat setuju	24	18.5	18.5	100.0
Total		130	100.0	100.0	

A4 Gojek dating tepat waktu

X1_4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	1	.8	.8	.8
	Tidak setuju	2	1.5	1.5	2.3
	Kurang setuju	44	33.8	33.8	36.2
	Setuju	68	52.3	52.3	88.5
	Sangat setuju	15	11.5	11.5	100.0
Total		130	100.0	100.0	

A5 Gojek adalah transportasi yang mengutamakan keselamatan

X1_5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	3	2.3	2.3	2.3
	Kurang setuju	45	34.6	34.6	36.9
	Setuju	65	50.0	50.0	86.9
	Sangat setuju	17	13.1	13.1	100.0
Total		130	100.0	100.0	

A6 Gojek memiliki kelengkapan atribut berkendara sesuai dengan peraturan berlalulintas yang berlaku

X1_6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	1	.8	.8	.8
	Kurang setuju	43	33.1	33.1	33.8
	Setuju	70	53.8	53.8	87.7
	Sangat setuju	16	12.3	12.3	100.0
	Total	130	100.0	100.0	

A7 Gojek selalu mendengarkan keinginan konsumen

X1_7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	1	.8	.8	.8
	Kurang setuju	48	36.9	36.9	37.7
	Setuju	63	48.5	48.5	86.2
	Sangat setuju	18	13.8	13.8	100.0
	Total	130	100.0	100.0	

A. Harga (X2)

A8 Go-jek tidak menetapkan harga melewati batas normal

X2_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	2	1.5	1.5	1.5
	Kurang setuju	8	6.2	6.2	7.7
	Setuju	98	75.4	75.4	83.1
	Sangat setuju	22	16.9	16.9	100.0
	Total	130	100.0	100.0	

A9 Go-jek membantu/mempermudah masyarakat untuk berpergian.

X2_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	22	16.9	16.9	16.9
	Setuju	81	62.3	62.3	79.2
	Sangat setuju	27	20.8	20.8	100.0
Total		130	100.0	100.0	

A10 Tidak Ada penipuan harga dalam pembayaran gojek

X2_3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	1	.8	.8	.8
	Kurang setuju	25	19.2	19.2	20.0
	Setuju	85	65.4	65.4	85.4
	Sangat setuju	19	14.6	14.6	100.0
Total		130	100.0	100.0	

A11 Go-jek tidak meminta penambahan biaya, di saat jalur terjadi kemacetan

X2_4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	3	2.3	2.3	2.3
	Kurang setuju	38	29.2	29.2	31.5
	Setuju	69	53.1	53.1	84.6
	Sangat setuju	20	15.4	15.4	100.0
	Total	130	100.0	100.0	

A12 Harga Go-jek sedikit lebih murah dibandingkan dengan ojek online lain.

X2_5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	5	3.8	3.8	3.8
	Kurang setuju	51	39.2	39.2	43.1
	Setuju	58	44.6	44.6	87.7
	Sangat setuju	16	12.3	12.3	100.0

ju	Setu	130	100.0	100.0	
at setuju	Sang				
Total					

A13 Harga Gojek sebanding dengan layanan yang diberikan

X2_6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	50	38.5	38.5	38.5
	Setuju	70	53.8	53.8	92.3
	Sangat setuju	10	7.7	7.7	100.0
Total		130	100.0	100.0	

A. Lokasi (X3)

A14 Tidak ada penundaan waktu kedatangan.

X3_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	2	1.5	1.5	1.5
	Kurang setuju	26	20.0	20.0	21.5
	Setuju	78	60.0	60.0	81.5
	Sangat setuju	24	18.5	18.5	100.0
Total		130	100.0	100.0	

A15 Tidak ada pemaksaan untuk menggunakan Go-jek.

X3_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	17	13.1	13.1	13.1
	Setuju	78	60.0	60.0	73.1
	Sangat setuju	35	26.9	26.9	100.0
Total		130	100.0	100.0	

A16 Distribusi Go-jek merata dan mudah ditemukan oleh pelanggan.

X3_3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	1	.8	.8	.8
	Tidak setuju	1	.8	.8	1.5
	Kurang setuju	32	24.6	24.6	26.2
	Setuju	77	59.2	59.2	85.4
	Sangat setuju	19	14.6	14.6	100.0
Total		130	100.0	100.0	

A17 Go-jek Berhenti beroperasi pada waktu sholat Jum'at.

X3_4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	1	.8	.8	.8
	Tidak setuju	4	3.1	3.1	3.8
	Kurang setuju	40	30.8	30.8	34.6
	Setuju	61	46.9	46.9	81.5
	Sangat setuju	24	18.5	18.5	100.0
Total		130	100.0	100.0	

A. Promosi

A18 Go-jek tidak menggunakan wanita untuk menarik/memikat pelanggan

X4_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	3	2.3	2.3	2.3
	Kurang setuju	23	17.7	17.7	20.0
	Setuju	74	56.9	56.9	76.9
	Sangat setuju	30	23.1	23.1	100.0
Total		130	100.0	100.0	

A19 Dalam promosi/iklan Go-jek tidak melakukan kebohongan

X4_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	1	.8	.8	.8
	Kurang setuju	25	19.2	19.2	20.0
	Setuju	85	65.4	65.4	85.4
	Sangat setuju	19	14.6	14.6	100.0
Total		130	100.0	100.0	

A20 Antribut promosi tidak berlebihan

X4_3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	1	.8	.8	.8
	Kurang setuju	35	26.9	26.9	27.7
	Setuju	81	62.3	62.3	90.0
	Sangat setuju	13	10.0	10.0	100.0
Total		130	100.0	100.0	

A21 Iklan Go-jek tidak menyesatkan

X4_4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	2	1.5	1.5	1.5
	Kurang setuju	42	32.3	32.3	33.8
	Setuju	72	55.4	55.4	89.2
	Sangat setuju	14	10.8	10.8	100.0
Total		130	100.0	100.0	

B. Kepuasan Pelanggan (Z)

B1 Saya puas menggunakan Gojek karena pelayanan bagus

Z1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	1	.8	.8	.8
	Kurang setuju	21	16.2	16.2	16.9
	Setuju	71	54.6	54.6	71.5
	Sangat setuju	37	28.5	28.5	100.0

Total	130	100.0	100.0	
-------	-----	-------	-------	--

B2 Saya puas menggunakan Gojek karena harganya *relative* murah

Z2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	1	.8	.8	.8
	Kurang setuju	36	27.7	27.7	28.5
	Setuju	69	53.1	53.1	81.5
	Sangat setuju	24	18.5	18.5	100.0
Total		130	100.0	100.0	

B3 Saya puas menggunakan Gojek karena sesuai dengan keinginan

Z3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	4	3.1	3.1	3.1
	Kurang setuju	63	48.5	48.5	51.5
	Setuju	59	45.4	45.4	96.9
	Sangat setuju	4	3.1	3.1	100.0
Total		130	100.0	100.0	

C. Loyalitas Pelanggan (Y)

C1 Saya akan terus menggunakan Go-jek

Y1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	16	12.3	12.3	12.3
	Setuju	72	55.4	55.4	67.7
	Sangat setuju	42	32.3	32.3	100.0
Total		130	100.0	100.0	

C2 Saya tidak akan mengalih ke Transportasi ojek *online* lainnya

Y2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	1	.8	.8	.8

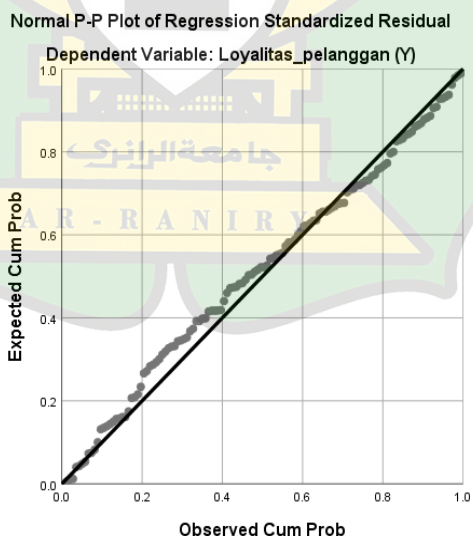
Total	Kurang setuju	26	20.0	20.0	20.8
	Setuju	72	55.4	55.4	76.2
	Sangat setuju	31	23.8	23.8	100.0
		130	100.0	100.0	

C3 Saya akan merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan Go-jek

		Y3			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	1	.8	.8	.8
	Kurang setuju	28	21.5	21.5	22.3
	Setuju	81	62.3	62.3	84.6
	Sangat setuju	20	15.4	15.4	100.0
Total		130	100.0	100.0	

Lampiran 6: Pengujian Asumsi Klasik

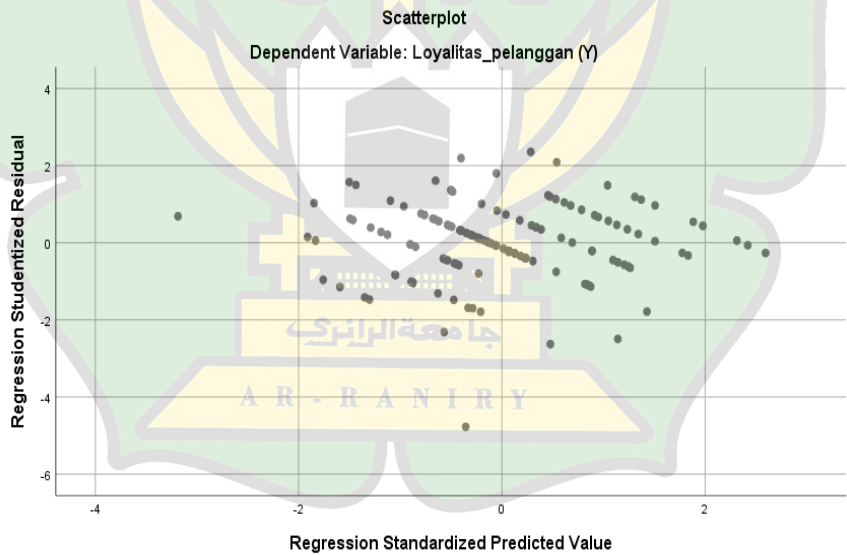
A. Uji Normalitas



B. Uji Multikolinearitas

Variabel				Collinearity Statistics	
Dependen		Independen		Tolerance	VIF
Y	Loyalitas Pelanggan	X ₁	Produk	.520	1.924
		X ₂	Harga	.687	1.455
		X ₃	Lokasi	.579	1.728
		X ₄	Promosi	.654	1.529
		Z	Kepuasan	.692	1.445

C. Hetrokedastisitas



Lampiran 7: Pengujian Hipotesis

A. Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung

1) Pengaruh Bauran Pemasaran (produk, harga, lokasi, dan promosi) terhadap loyalitas pelanggan.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.230	.345		-.667	.506
	Produk (X1)	.362	.084	.345	4.322	.000
	Harga (X2)	.389	.078	.347	4.973	.000
	Lokasi (X3)	.133	.077	.134	1.722	.088
	Lokasi (X4)	.220	.074	.213	2.979	.003

a. Dependent Variable: Loyalitas_pelanggan (Y)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.748 ^a	.559	.545	.36324

a. Predictors: (Constant), Lokasi (X4), Lokasi (X3), Harga (X2), Produk (X1)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	20.933	4	5.233	39.661	.000 ^b
	Residual	16.493	125	.132		
	Total	37.426	129			

a. Dependent Variable: Loyalitas_pelanggan (Y)

b. Predictors: (Constant), Lokasi (X4), Lokasi (X3), Harga (X2), Produk (X1)

2) Pengaruh Bauran Pemasaran (produk, harga, lokasi, promosi) terhadap Kepuasan Pelanggan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.372	.486		.766	.445
	Produk (X1)	.340	.118	.288	2.886	.005
	Harga (X2)	.288	.110	.228	2.611	.010
	Lokasi (X3)	.004	.109	.004	.040	.968
	Lokasi (X4)	.261	.104	.226	2.515	.013

a. Dependent Variable: Kepuasan_pelanggan (Z)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.555 ^a	.308	.286	.51133

a. Predictors: (Constant), Lokasi (X4), Lokasi (X3), Harga (X2), Produk (X1)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	14.554	4	3.638	13.916	.000 ^b
	Residual	32.682	125	.261		
	Total	47.236	129			

a. Dependent Variable: Kepuasan_pelanggan (Z)

b. Predictors: (Constant), Lokasi (X4), Lokasi (X3), Harga (X2), Produk (X1)

3) Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.425	.234		-1.818	.071
	Produk (X1)	.183	.058	.175	3.135	.002
	Harga (X2)	.238	.054	.212	4.381	.000
	Lokasi (X3)	.131	.052	.132	2.501	.014
	Lokasi (X4)	.083	.051	.080	1.616	.109
	Kepuasan_pelanggan (Z)	.525	.043	.590	12.211	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas_pelanggan (Y)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.894 ^a	.800	.792	.24575

a. Predictors: (Constant), Kepuasan_pelanggan (Z), Lokasi (X3), Harga (X2), Lokasi (X4), Produk (X1)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	29.937	5	5.987	99.145	.000 ^b
	Residual	7.488	124	.060		
	Total	37.426	129			

a. Dependent Variable: Loyalitas_pelanggan (Y)

b. Predictors: (Constant), Kepuasan_pelanggan (Z), Lokasi (X3), Harga (X2), Lokasi (X4), Produk (X1)

RIWAYAT HIDUP

Nama : Fitri Munauwarah
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat Tanggal Lahir : Banda Aceh, 21 Februari 1996
Status : Belum Menikah
Warga Negara : Indonesia
Suku : Aceh
Agama : Islam
Alamat : Jln. Blang Bintang Lama, Simpang
Cot irie, Desa Gla Meunasah Baro,
Lr. Cot Beunot, Kec. Kreung Barona
Jaya.
Nomor Telepon : 081269777234
Email : Fitrimunawwarah96@gmail.com

Riwayat Pendidikan

2002 – 2008 : MIN Ulee Kareng
2008 – 2011 : SMPN 10 Banda Aceh
2011 – 2014 : SMAN 8 Banda Aceh
2014 – 2019 : UIN Ar-Raniry Banda Aceh

Orang Tua

Nama Ayah : Muhammad Amin
Pekerjaan : BUMN
Nama Ibu : Yusriati
Pekerjaan : IRT