

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, *ISLAMIC BRANDING*
DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
MINASSHOFA CELLULAR PONOROGO DENGAN
KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

SKRIPSI



Diajukan Oleh

Taufik Qurohman

NIM 210717250

JURUSAN EKONOMI SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO

2022

ABSTRAK

Qurohman, Taufik . 2022. *Pengaruh kualitas pelayanan Islamic branding dan harga terhadap loyalitas pelanggan minasshofa cellular ponorogo dengan kepuasan sebagai variable intervening*. Skripsi. Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bismis Islam Institut Agama Islam Negeri Ponorogo. Pembimbing Faruq Ahmad Futaqi, S.E., M.E

Kata Kunci : kualitas pelayanan, harga, Islamic branding, loyalitas pelanggan.

Minasshofa Cellular merupakan usaha konter yang bermain pada penjualan grosir dan ecer yang menjual berbagai produk pulsa, paket internet, dan aksesoris gadget. Lokasi berada di Jalan Ahmad Yani No. 22 Balong Ponorogo. Sekarang ini Minashofa Celullar telah memiliki reseller kira-kira sebanyak 30 konter yang tersebar di Ponorogo yang terbanyak dan beberapa konter di Madiun, Magetan, Pacitan, dan Trenggalek. Selain memiliki reseller untuk disetori produk setiap harinya, Minasshofa Cellular juga memiliki 2 cabang yang berlokasi di Ponorogo juga yang menjual produk pulsa, paket internet dan aksesoris gadget secara ecer kepada konsumen

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (1) pengaruh kualitas pelayanan, *Islamic branding*, dan harga terhadap loyalitas pelanggan, (2) mengetahui pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan, dan (3) mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, *Islamic branding*, dan harga terhadap kepuasan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode asosiatif kuantitatif dengan jenis data yaitu primer yang didapatkan dari angket/kuisisioner dan wawancara, jumlah populasi tak terhitung/tidak diketahui secara pasti, dan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Kemudian data dianalisis dengan uji validitas dan reliabilitas, uji deskriptif, dan uji hipotesis menggunakan Uji Parsial (Uji t), Uji Simultan (Uji F), dan Uji Koefisien Determinasi (R^2).

Adapun hasil penelitian adalah (1) variabel kualitas pelayanan dan harga secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai t_{hitung} dari variabel (X1) $> t_{tabel}$ yaitu $3,960 > 1,984$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, nilai t_{hitung} dari variabel (X3) sebesar $16,947 > 1,984$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$,. Sedangkan variabel *Islamic branding* (X2) secara parsial tidak berpengaruh terhadap Y nilai t_{hitung} dari variabel (X2) $< t_{tabel}$ yaitu $0,552 < 1,984$ dengan tingkat signifikansi $0,582 > 0,05$. (2) kualitas pelayanan dan harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dengan koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 74.44% sisanya 25.6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Puspita Jaya Desa Pintu Jenangan Ponorogo

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

Yang bertandatangan dibawah ini menerangkan bahwa skripsi atas nama:

NO	NAMA	NIM	JURUSAN	JUDUL
1	Taufik Qurohman	210717250	Ekonomi Syariah	Pengaruh kualitas pelayanan <i>Islamic branding</i> dan harga terhadap loyalitas pelanggan Minasshofa Cellular Ponorogo dengan kepuasan sebagai variable intervening

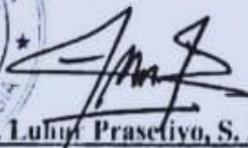
Telah selesai melaksanakan bimbingan dan selanjutnya disetujui untuk diujikan pada ujian skripsi.

Ponorogo, 10 November 2022

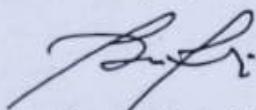


Mengetahui,

Ketua Jurusan Ekonomi Syariah


Dr. Luhur Prasetyo, S. Ag., M.E.I.
NIP. 197801122006041002

Menyetujui,


Faruq Ahmad Futaqi, S.E., M.E.
NIP 198311262019031006



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Puspita Jaya Desa Pintu Jenangan Ponorogo

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Naskah skripsi berikut ini:

Judul : Pengaruh Kualitas Pelayanan, *Islamic Branding*, dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Minasshafa Cellular Ponorogo dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening

Nama : Taufik Qurohman

NIM : 210717250

Jurusan : Ekonosmi Syariah

Telah diujikan dalam sidang ujian skripsi oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo dan dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana dalam bidang Ekonomi.

Dewan Penguji:

Ketua Sidang
Dr. Luhur Prasetyo, S.Ag., M.E.I.
NIP 197801122006041002

(.....)

Penguji I
Dr. Shinta Maharani, S.E., M.Ak.
NIP 197905252003122002

(.....)

Penguji II
Faruq Ahmad Futaqi, S.E., M.E.
NIP 198311262019031006

(.....)

Ponorogo, 10 November 2022

Mengesahkan,

Dekan FEBI IAIN Ponorogo



Dr. H. Luthfi Hadi Aminuddin, M.Ag.

NIP. 197207142000031005

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Taufik Qurohman

NIM : 210717250

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Program Studi : Ekonomi Syariah

Judul : Pengaruh Kualitas Pelayanan, *Islamic Branding* dan
Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Minasshofa Cellular
Ponorogo dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening.

Menyatakan bahwa naskah skripsi telah diperiksa dan disahkan oleh dosen pembimbing, selanjutnya saya bersedia naskah tersebut dipublikasikan oleh perpustakaan IAIN Ponorogo yang dapat diakses di etheses.iainponorogo.ac.id adapun isi dari keseluruhan tulisan tersebut sepenuhnya menjadi tanggung jawab dari penulis.

Demikian pernyataan saya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Ponorogo, 22 November 2022



Taufik Qurohman

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Taufik Qurohman

NIM : 210717250

Jurusan : Ekonomi Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul :

“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, *ISLAMIC BRANDING* DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MINASSHOFA CELLULAR PONOROGO DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING”

Secara keseluruhannya adalah hasil penelitian / karya saya sendiri, kecuali bagian tertentu yang dirujuk sumbernya.

Ponorogo, 01 November 2022

Pembuat Pernyataan,



Taufik Qurohman

NIM. 210717250

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI	ii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iii
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI	iv
PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN	v
DAFTAR ISI	vi
BAB I PENDAHULUAN	1
a. Latar Belakang	1
b. Rumusan Masalah	9
c. Tujuan Penelitian	10
d. Manfaat Penelitian.....	11
e. Sistematika Pembahasan.....	12
BAB II LANDASAN TEORI	15
A. Landasan Teori.....	15
B. Studi Penelitian Terdahulu.....	33
C. Kerangka pemikiran	42
D. Hipotesis	42
BAB III METODE PENELITIAN	45
A. Rancangan Penelitian	45
B. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	45
C. Lokasi dan Periode Penelitian	49
D. Populasi dan Sampel	49

E. Jenis dan Sumber Data	51
F. Metode Pengumpulan Data	51
G. Instrumen Penelitian	52
H. Validitas dan Realibilitas Instrumen	53
I. Teknik Pengolahan dan Analisis Data	54
BAB IV PEMBAHASAN DAN ANALISIS DATA	59
A. Gambaran Umum Obyek Penelitian	59
1. Sejarah Berdirinya Minasshofa Cellular	59
2. Visi dan Misi	60
B. Hasil Pengujian Instrumen (Validitas dan Reliabilitas).....	61
C. Hasil Pengujian Deskriptif	64
D. Hasil Pengujian Hipotesis	69
E. Pembahasan	73
1. Rumusan masalah ke 1	73
2. Rumusan masalah ke 2	74
3. Rumusan masalah ke 3	75
4. Rumusan masalah ke 4	76
5. Rumusan masalah ke 5	78
6. Rumusan masalah ke 6	78
7. Rumusan masalah ke 7	79
BAB V PENUTUP	81
A. Kesimpulan.....	81
B. Saran / Rekomendasi.....	82



BAB I

PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

Pada zaman serba digital sekarang ini, kebutuhan akan *smartphone* atau ponsel pintar menjadi hal yang utama. *Smartphone* memiliki fungsi yang vital untuk menunjang berbagai aspek kehidupan agar berjalan lebih efektif dan efisien. Semakin meningkatnya jumlah pengguna *smartphone* pasti akan berdampak juga ke berbagai bidang kehidupan lainnya. Kebutuhan diluar *smartphone* yang masih berhubungan erat seperti, kebutuhan akan pulsa, paket internet dan aksesoris *smartphone* pastinya akan memiliki peluang yang sangat besar untuk dijadikan peluang bisnis. Muncul berbagai distributor, agen ataupun usaha ritel atau konter yang menjual berbagai produk seperti pulsa, paket internet atau aksesoris *smartphone* diberbagai tempat. Meningkatnya usaha konter tersebut selaras dengan meningkatnya penjualan *smartphone* dipasaran. Sekarang usaha konter sudah menjamur di penjuru tempat baik yang ada di kota maupun di perkampungan, baik di level distributor besar sampai konter ritel kecil, semua ada tinggal seberapa kuat konter tersebut dapat membaca pasar dan memberikan pelayanan dan produk yang terbaik yang akan bertahan.¹

¹ Alfilton Hadiwijoyo, "Pengaruh Citra Merek, Spesifikasi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Handphone Xiaomi di Konter HP VJ Ponsel Mall Pekanbaru," *Skripsi* (Pekanbaru: UI Riau, 2019), 2.

Pertumbuhan usaha konter yang semakin meningkat membuat persaingan usaha didalamnya semakin ketat pula. Ditengah persaingan yang semakin kompetitif inilah para pelaku bisnis konter harus memiliki strategi bisnis yang terbaik demi bisa terus bertahan dalam persaingan global dan diharapkan dapat terus berkembang di kemudian hari. Berbagai terobosan muncul pada berbagai aspek agar dapat menarik perhatian pembeli dengan misalnya membuat tampilan toko menjadi menarik, rapi, dan bersih, memikirkan strategi harga yang kompetitif, memikirkan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan, pemilihan lokasi yang tepat dan yang lainnya. Agar penetrasi pasar tersebut tetap kuat, pelaku bisnis dituntut terus berfikir kreatif untuk terus memberikan keunggulan kompetitif bagi usahanya. Mereka yang dapat membaca konsumen dan kemudian mengeluarkan produk yang tepat yang akan menang dalam persaingan tersebut.

Minasshofa Cellular merupakan usaha konter yang bermain pada penjualan grosir dan ecer yang menjual berbagai produk pulsa, paket internet, dan aksesoris gadget. Lokasi berada di Jalan Ahmad Yani No. 22 Balong Ponorogo. Sekarang ini Minasshofa Cellular telah memiliki reseller kira-kira sebanyak 30 konter yang tersebar di Ponorogo yang terbanyak dan beberapa konter di Madiun, Magetan, Pacitan, dan Trenggalek. Selain memiliki reseller untuk disetori produk setiap harinya, Minasshofa Cellular juga memiliki 2 cabang yang berlokasi di Ponorogo juga yang menjual produk pulsa, paket internet dan aksesoris gadget secara ecer kepada konsumen.²

² Yusuf Luqman Hakim, *Wawancara*, 21 April 2021

Sekarang ini Minashofa Cellular telah memiliki reseller dan konsumen yang tersebar baik dari dalam Ponorogo maupun beberapa kota diluar Ponorogo.³ Sebagai usaha konter yang sudah lama berdiri, tentunya Minasshofa Cellular sudah memasang keunggulan-keunggulan kompetitif untuk memasarkan dan memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan. Keunggulan kompetitif yang diterapkan termasuk juga didalamnya yaitu pelayanan yang baik kepada pelanggan, juga karena *Islamic branding* yang diangkat memunculkan persepektif yang positif bagi pelanggan untuk tertarik mengetahui lebih lanjut dan bertransaksi didalamnya, terutama untuk menarik minat pelanggan muslim. dan harga yang terjangkau sedikit banyak akan menentukan keputusan pelanggan untuk membeli produk di Minasshofa Cellular. Dalam kasus di lapangan terdapat hal yang bisa diamati yakni ada selisih antara teori dan yang sebenarnya terjadi pada tidak signifikannya pengaruh variabel kepuasan terhadap loyalitas pelanggan. Sehingga kepuasan dapat dikatakan belum tentu menimbulkan pelanggan untuk membeli produk yang sama dalam waktu yang cukup lama.

Loyalitas pelanggan menjadi hasil akhir hubungan antara penjual dan konsumen yang tercipta dari rasa puas setelah mengkonsumsi produk atau jasa pada merk tertentu. Loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) dari Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra merupakan komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok yang tercermin dari perilaku yang positif serta perilaku pembelian ulang yang dilakukan secara konsisten pada masa depan.

³ Yusuf Luqman Hakim, *Wawancara*, 21 April 2021

Selanjutnya, konsumen yang loyal juga akan melakukan pembelian antar lini produk dan jasa, mereferensikan kepada orang lain, serta memberikan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.⁴

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang dimiliki seseorang berdasarkan perbandingan antara kenyataan yang diperoleh dengan harapan yang dimiliki oleh konsumen. Jika barang dan jasa yang dibeli oleh konsumen sesuai dengan harapan konsumen maka konsumen tersebut puas, begitupun sebaliknya. Kepuasan konsumen menjadi penghubung antara terciptanya loyalitas pelanggan dengan indikator-indikator pencipta loyalitas pelanggan. Kepuasan timbul karena adanya harapan yang terpenuhi atau mungkin terlampaui oleh barang dan jasa yang telah dikonsumsi, kemudian dampak dari harapan yang terpenuhi kemungkinan besar konsumen akan melakukan pembelian ulang terhadap barang dan jasa pada suatu merk tertentu. Sehingga menjadi penting untuk meneliti juga kepuasan konsumen yang dapat dicantumkan apabila akan meneliti loyalitas pelanggan.

Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor kunci yang menentukan puas atau tidaknya pelanggan setelah melakukan pembelian. Kualitas pelayanan yang baik dan sesuai harapan akan memunculkan rasa puas dibenak pelanggan, sedangkan kualitas pelayanan yang tidak sesuai akan mengakibatkan ketidakpuasan atau rasa kecewa, yang nantinya berdampak pada loyalitas pelanggan pada usaha tersebut. Menurut Irawan menyebutkan

⁴Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer* (Bandung: Alfabeta, 2017), 215-216.

bahwa yang dapat memicu terjadinya kepuasan konsumen yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, kemudahan, faktor emosional, dan harga.⁵ Faktor pendorong kepuasan konsumen yang dikemukakan oleh Lupiyoadi yaitu pada indikator sebuah keberhasilan pada bisnis jasa merupakan kualitas layanan, dimana kepuasan konsumen menjadi faktor yang harus dapat ditingkatkan melalui kualitas layanan.⁶

Sebagai salah satu Negara muslim terbesar di dunia, Indonesia merupakan pasar yang potensial bagi para pengusaha, tak terkecuali pengusaha dibidang ritel produk pulsa dan aksesoris smartphone. Para pengusaha tentu sadar bahwa konsumen muslim di Indonesia merupakan sasaran empuk bagi pemasaran produk mereka. Pasar yang sudah luas karena dipengaruhi pasar ponsel pintar yang begitu luas juga, ditambah dengan sedikit startegi brand yang bagus akan semakin menarik perhatian konsumen. Strategi branding yang cocok digunakan salah satunya Islamic branding. Bagi umat Islam, branding merupakan sebuah iman, artinya apapun tindakan yang mereka lakukan mempunyai sifat ketuhanan, seperti dalam urusan perdagangan (jual beli) yang tidak boleh melampaui batas dalam mengambil keuntungan. Dalam setiap pelayanan dan produk yang dikeluarkan harus sesuai dengan bimbingan syariah dan menjadikan hubungan dengan pelanggan menjadi hubungan yang bersifat untuk kebaikan. Seperti halnya *Islamic branding* produsen tidak

⁵ Handi Irawan, *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2002), 37-39.

⁶Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta: Salemba Empat, 2009), 168.

diperbolehkan untuk mengeluarkan produk dan jasa yang dilarang dalam Islam.⁷

Dalam transaksi jual beli baik offline maupun secara online, harga memiliki pengaruh yang besar bagi seorang pelanggan. Walaupun faktor harga bukan satu-satunya penentu seorang konsumen membeli produk tersebut, faktor harga menjadi salah satu faktor yang menentukan. Sebagai konsumen, dalam membeli suatu produk pasti akan memilih harga yang lebih murah daripada harga yang mahal. Purnamasari menjelaskan bahwa harga bagi konsumen merupakan bahan pertimbangan yang penting bagi konsumen untuk membeli produk pada suatu perusahaan, karena harga suatu produk mempengaruhi persepsi konsumen mengenai produk tersebut. Oleh karena itu, permasalahan harga perlu juga ditinjau kaitannya dengan kepuasan konsumen yang timbul nantinya.⁸

Berdasarkan Skripsi Eva Widyawati (2019), “Analisis Pengaruh *Islamic Branding* dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Mina Wisata Islami Surabaya”, dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *Islamic branding* (X1) dan kualitas pelayanan (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y) pada PT Mina Wisata Islami Surabaya.⁹ Penelitian lainnya dari Jurnal Shinta Ksatriyani dan Djawoto

⁷Eva Widyawati, “Analisis Pengaruh *Islamic Branding* dan Kualitas Pelayanan terhadap Pelanggan pada PT Mina Wisata Islami Surabaya,” *Skripsi* (Surabaya: UIN Sunan Ampel, 2019), 6.

⁸Yulia Purnamasari, “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Produk M2 Fasion Online di Singaraja Tahun 2015,” *Jurnal Jurusan Pendidikan Ekonomi (JIP)*, Volume 5, Nomor 1, (2015), 3.

⁹Eva Widyawati, “Analisis Pengaruh *Islamic Branding* dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Mina Wisata Islami Surabaya,” *Skripsi*.

(2019), “Pengaruh Kualitas Pelayanan, *Brand Image* (Citra Merek), dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan”, hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) kualitas pelayanan, brand image, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, (2) kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan (3) kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan *brand image* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.¹⁰

Selanjutnya dari Jurnal Sylvie Wulandari, Sri Rakhmawati, dan Budiasih (2020), “Pengaruh Kualitas Layanan, Promosi, Harga, dan Citra Merk terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Pelanggan pada Jasa Transportasi ojek Online di Tangerang”, hasil penelitian menunjukkan (1) variabel kualitas pelayanan, promosi, dan citra merk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan variabel harga berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan, (2) variabel kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan (3) variabel kualitas pelayanan, promosi, harga, dan citra merk berpengaruh positif secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.¹¹

¹⁰Shinta Ksatriyani dan Djawoto, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, *Brand Image* (Citra Merek), dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan,” *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Volume 8, Nomor 9, (2019).

¹¹ Sylvie Wulandari, Sri Rakhmawati, dan Budiasih, “Pengaruh Kualitas Layanan, Promosi, Harga, dan Citra Merk terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Pelanggan pada Jasa Transportasi ojek Online di Tangerang,” *UG Jurnal*, Volume 14, Nomor 3, (2020).

Sehingga dari ketiga penelitian terdahulu yang sudah dikutip, ketiganya menyimpulkan variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kemudian variabel *Islamic branding* dalam skripsi Eva Widyawati (2019) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, begitu pula dalam penelitian lainnya dari Najwa Fithrati (2017) menyatakan variabel *Islamic branding* mempunyai pengaruh terhadap kepuasan nasabah. Variabel harga dalam penelitian Shinta Ksatriyani dan Djawoto berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan pada penelitian Sylvie Wulandari (2020) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selanjutnya, kesemuanya menyebutkan variabel kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan hasil dari beberapa penelitian yang dilakukan sebelumnya, peneliti berniat untuk meneliti apakah variabel kualitas pelayanan, *Islamic branding* dan harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, ataukah malah sebaliknya.

Melalui riset ini peneliti ingin mengetahui alasan para pelanggan Minasshofa Cellular merasa puas dalam melakukan pembelian pulsa, paket internet atau aksesoris *smartphone* di Minasshofa Cellular dibandingkan dengan berbelanja di konter lainnya atas benefit yang dirasakan setelah melakukan transaksi. Dengan kepuasan tersebut bagaimanakah dampaknya terhadap rasa loyalitas, apakah berdampak cukup signifikan terhadap munculnya loyalitas dibenak pelanggan ataukah tidak. Atau justru faktor-faktor yang diluar penelitian yang berdampak terhadap munculnya loyalitas.

Beberapa hal yang menjadi pendorong puasnya konsumen memilih Minasshofa Cellular bisa dikarenakan lebih baiknya pelayanan yang diberikan kepada pelanggan. Disisi lain bisa juga dikarenakan branding Islam yang ditampilkan, memunculkan rasa keakraban dan rasa terwakili dari mereka mayoritas pelanggan muslim yang ada. Harga yang terjangkau juga menjadi salah satu faktor utama yang membuat konsumen merasa puas terhadap konter Minasshofa Cellular. Setelah adanya rasa puas, lalu apakah berdampak signifikan terhadap timbulnya loyalitas, ataukah tidak.

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul **“Pengaruh kualitas pelayanan, *Islamic branding*, dan harga terhadap loyalitas pelanggan Minasshofa Cellular Ponorogo dengan kepuasan sebagai variabel intervening”**.

2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti merumuskan masalah terkait dengan pengaruh persepsi kemudahan penggunaan, kenyamanan berbelanja, dan harga terhadap niat pembelian ulang dengan kepuasan sebagai variabel intervening, dan berfokus pada rumusan sebagai berikut:

- a. Adakah pengaruh antara Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan pada pelanggan Minasshofa Cellular Ponorogo?
- b. Adakah pengaruh antara *Islamic Branding* terhadap Kepuasan pada pelanggan Minasshofa Cellular Ponorogo?

- c. Adakah pengaruh antara Harga terhadap Kepuasan pada pelanggan Minasshofa Cellular Ponorogo?
- d. Adakah pengaruh antara Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan Minasshofa Cellular Ponorogo?
- e. Adakah pengaruh antara Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Minasshofa Cellular Ponorogo?
- f. Adakah pengaruh antara *Islamic Branding* terhadap Loyalitas Pelanggan Minasshofa Cellular Ponorogo?
- g. Adakah pengaruh antara Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Minasshofa Cellular Ponorogo?

3. Tujuan Penelitian

Secara umum tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendapatkan jawaban dari masalah yang telah dirumuskan diatas, diantaranya:

- a. Untuk menguji dan menganalisis adakah pengaruh antara Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan pada pelanggan Minasshofa Cellular Ponorogo
- b. Untuk menguji dan menganalisis adakah pengaruh antara *Islamic Branding* terhadap Kepuasan pada pelanggan Minasshofa Cellular Ponorogo
- c. Untuk menguji dan menganalisis adakah pengaruh antara Harga terhadap Kepuasan pada pelanggan Minasshofa Cellular Ponorogo
- d. Untuk menguji dan menganalisis adakah pengaruh antara Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan Minasshofa Cellular Ponorogo

- e. Untuk menguji dan menganalisis adakah pengaruh antara Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Minasshofa Cellular Ponorogo
- f. Untuk menguji dan menganalisis adakah pengaruh antara *Islamic Branding* terhadap Loyalitas Pelanggan Minasshofa Cellular Ponorogo
- g. Untuk menguji dan menganalisis adakah pengaruh antara Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Minasshofa Cellular Ponorogo

4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat praktis dan teoritis sebagai berikut:

a. Manfaat Teoritis

1) Bagi Peneliti

Sebagai referensi dan bahan pertimbangan bagi peneliti lainnya khususnya untuk pengembangan penelitian terkait yang berhubungan dengan kualitas pelayanan, *Islamic branding*, dan harga terhadap loyalitas pelanggandengan kepuasan sebagai variabel intervening.

2) Bagi Dunia Pendidikan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran untuk melengkapi teori-teori terdahulu yang berkaitan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan dan niat pembelian ulang ataupun refrensi dan pengetahuan bagi peneliti yang melakukan pengembangan penelitian selanjutnya.

3) Bagi Pihak Lain

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan informasi dan sebagai wawasan bagi pembacanya agar mengerti terkait tema yang dibahas.

b. Manfaat Praktis

1) Bagi Perusahaan

Sebagai bahan informasi dan masukan bagi Minasshafa Cellular Ponorogo agar terus meningkatkan kualitas pelayanan, mempertahankan branding Islamnya, dan memberikan harga yang kompetitif bagi pelanggan agar dapat meningkatkan kepuasan dan menciptakan loyalitas pelanggan.

2) Bagi Perusahaan Terkait

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan suatu organisasi atau perusahaan dalam mengambil kebijakan dengan mempertimbangkan aspek kualitas pelayanan, *Islamic branding*, dan harga produk guna menciptakan pelanggan yang loyal untuk melakukan pembelian ulang.

5. Sistematika Pembahasan

Didalam proses penelitian ini sistematika yang digunakan adalah sebagai berikut :

a. Pendahuluan

Bab Pendahuluan untuk mengantarkan isi secara keseluruhan. Bab ini terdiri dari sub bab latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian. Dalam bab ini juga diuraikan persoalan tentang loyalitas

pelanggan serta variabel-variabel yang mungkin berpengaruh dan diuraikan juga rumusan masalah yang akan digunakan sebagai dasar penelitian ini.

b. Landasan Teori

Bab Landasan Teori digunakan untuk memaparkan teori yang dijabarkan dalam penelitian yang mendukung perumusan hipotesis yang membantu hasil penelitian. Juga berisi sub bab studi penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dari penelitian dan hipotesis yang disusun.

c. Metode Penelitian

Bab Metode Penelitian berisi variable penelitian yang digunakan, definisi operasional, penentuan sample, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data dan metode analisis yang digunakan dalam penelitian.

d. Hasil dan Pembahasan

Dalam bab ini berdasarkan gambaran umum tempat penelitian, hasil analisis data, dan penelitian serta analisis data melalui uji-uji dalam penelitian, yaitu apakah kualitas pelayanan, Islamic branding dan harga menjadi tolak ukur untuk terciptanya loyalitas dibenak konsumen terhadap produk pulsa, paket data, dan aksesoris smartphone di Minasshofa Cellular melalui kepuasan konsumen.

e. Penutup

Bab penutup berisi kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini dan saran-saran yang ditunjukkan untuk para sekaligus menjawab persoalan yang telah diuraikan dalam menjawab hipotesis

BAB II

LANDASAN TEORI

1. Landasan Teori

a. Loyalitas Pelanggan

1) Pengertian Loyalitas Pelanggan

Terdapat banyak pengertian mengenai loyalitas pelanggan, namun hanya beberapa pendapat yang relevan dengan kondisi saat ini untuk memahami loyalitas pelanggan. Lovelock dan Wright menyatakan bahwa loyalitas adalah keputusan konsumen untuk secara sukarela terus berlangganan dengan perusahaan tertentu dalam jangka waktu yang lama. Oliver menyatakan bahwa loyalitas pelanggan sebagai sebuah perjanjian yang mendalam untuk membeli kembali atau berlangganan terhadap sebuah produk atau layanan yang disukai secara konsisten di masa yang akan datang, yang menyebabkan penjualan kembali jenis produk dan layanan yang sama meskipun mempengaruhi situasi dan usaha-usaha pemasaran yang memiliki potensi yang dapat menyebabkan pergantian sifat.¹

Griffin menyatakan konsep loyalitas lebih mengarah kepada perilaku dibandingkan dengan sikap dan seseorang konsumen yang loyal akan memperlihatkan perilaku pembelian yang teratur dan

¹Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer* (Bandung: Alfabeta, 2017), 215-216.

dalam waktu yang lama, yang dilakukan oleh unit-unit pembuat atau pengambil keputusan. Selanjutnya, konsumen yang loyal akan melakukan pembelian secara teratur, membeli antar lini produk dan jasa, mereferensikan kepada orang lain, menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing. Sementara menurut Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra menyatakan bahwa loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok yang tercermin dari sikap yang positif dan perilaku pembelian ulang yang dilakukan secara konsisten di masa depan.²

Berdasarkan berbagai uraian tersebut, maka loyalitas konsumen merupakan komitmen jangka panjang konsumen, yang berwujud dalam perilaku dan sikap yang loyal terhadap perusahaan dan produknya, dengan cara mengkonsumsi secara teratur dan berulang, sehingga perusahaan dan produknya menjadi bagian penting dari proses konsumsi yang dilakukan oleh konsumen.³

2) Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Konsumen yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan. Hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya. Griffin menyatakan bahwa konsumen yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:⁴

² Ibid., 216.

³ Ibid., 217.

⁴ Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, 220.

- a) Melakukan pembelian secara teratur (*makes regular repeat purchases*)
 - b) Melakukan pembelian di semua lini produk atau jasa (*purchases across product and service lines*)
 - c) Merekomendasikan produk lain (*refers other*)
 - d) Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*demonstrates on immunity to the full of the competition*)
- 3) Merancang dan Menciptakan Loyalitas

Dalam kaitannya dengan pengalaman pelanggan, Morais mengungkapkan bahwa loyalitas pelanggan tidak bisa tercipta begitu saja, tetapi harus dirancang oleh perusahaan. Adapun tahap-tahap perancangan loyalitas tersebut adalah sebagai berikut:⁵

- a) Mendefinisikan Nilai Pelanggan (*define customer value*)
 - (1) Identifikasi segmen pelanggan sasaran
 - (2) Definisikan nilai pelanggan sasaran dan tentukan pelanggan mana yang menjadi pendorong keputusan pembelian dan penciptaan loyalitas
 - (3) Ciptakan diferensiasi janji merek
- b) Merancang Pengalaman Pelanggan Bermerek (*design the branded customer experience*)
 - (1) Mengembangkan pemahaman pengalaman pelanggan

⁵Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen; Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2013), 105.

- (2) Merancang perilaku karyawan untuk merealisasikan janji merek

b. Kepuasan

1) Pengertian Kepuasan Konsumen

Banyak pakar yang berusaha mendefinisikan kepuasan konsumen berdasarkan perspektifnya masing-masing. Sebelum itu, *Satisfaction* atau kepuasan berasal dari bahasa latin, yaitu *satis* yang berarti *enough* atau cukup dan *facere* yang berarti *to do* atau melakukan. Jadi produk atau jasa yang bisa memuaskan adalah produk atau jasa yang sanggup memberikan sesuatu yang dicari oleh konsumen sampai pada tingkat cukup.⁶ Kotler dan Keller menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada dibawah harapan, konsumen tidak puas, jika kinerja memenuhi atau bahkan melebihi harapan, konsumen puas atau amat puas.⁷

Engel menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) yang sama atau melebihi harapan dari konsumen, sedangkan ketidakpuasan akan timbul apabila hasil yang

⁶Sudaryono, *Manajemen Pemasaran: Teori dan Implementasi* (Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2016), 78.

⁷ Phillip Kotler dan Gary Armstrong, *Dasar-Dasar Marketing*, Jilid 1, Edisi Ketujuh, Terjemahan Imam Nurawan (Jakarta: PT. Prehallindo, 2004), 10.

diperoleh tidak memenuhi harapan konsumen.⁸ Sedangkan menurut Wells dan Prenskey menulis, kepuasan atau ketidakpuasan konsumen merupakan sikap konsumen terhadap suatu produk atau jasa sebagai evaluasi konsumen setelah menggunakan sebuah produk atau jasa. Konsumen akan merasa puas jika pelayanan yang diberikan produk atau jasa menyenangkan hati.⁹

Berdasarkan berbagai pendapat tersebut, maka yang dimaksud dengan kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang dimiliki seseorang berdasarkan perbandingan antara kenyataan yang diperoleh dengan harapan yang dimiliki oleh konsumen. Jika barang dan jasa yang dibeli oleh konsumen sesuai dengan harapan konsumen maka konsumen tersebut puas, begitupun sebaliknya.

2) Kepuasan Konsumen dan Pembangunan Loyalitas

Kotler dan Keller menyatakan bahwa hubungan antara kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen tidaklah proporsional. Kepuasan tinggi atau kebahagiaan menciptakan ikatan emosional dengan merek atau perusahaan, bukan hanya preferensi rasional. Kemudian dari situ konsumen yang merasakan kepuasan yang tinggi biasanya akan setia lebih lama, membeli lebih banyak ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan meng-upgrade produk yang ada, berbicara baik mengenai perusahaan dan produk mereka, jarang memperhatikan

⁸Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, 197.

⁹Sudaryono, *Manajemen Pemasaran: Teori dan Implementasi*, 79.

merek pesaing dan tidak sensitif terhadap harga, menawarkan ide produk atau jasa kepada perusahaan dan lebih mudah mempertahankan mereka dibandingkan mencari konsumen baru karena transaksinya bersifat rutin.¹⁰ Beberapa jenis kegiatan pemasaran yang penting untuk diterapkan perusahaan untuk meningkatkan loyalitas yaitu:

- a) Berinteraksi dengan pelanggan dengan mendengarkan segala kritik dan saran yang masuk
- b) Mengembangkan program loyalitas pelanggan
- c) Mempersonalisasi pemasaran dengan menganggap pelanggan sebagai klien yang saling menguntungkan
- d) Memenangkan kembali pelanggan yang tidak aktif atau Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Irawan, kepuasan pelanggan adalah persepsi terhadap produk atau jasa yang telah memenuhi harapannya. Indikator pengukur kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

- a) Pelanggan puas dengan harga yang dibayarkan.
- b) Terpenuhinya harapan pelanggan.
- c) Merekomendasikan kepada pihak lain.
- d) Kepuasan jasa secara menyeluruh.
- e) Akan menggunakan jasa kembali.¹¹

¹⁰Donni Juni Priansa, 199.

¹¹Syahbuddin Miskan, "Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Minat Berkunjung Kembali dengan kepuasan dan Kepercayaan sebagai variabel Intervening (Studi pada Wisatawan Pantai Lariti Kabupaten Bima)," *Tesis* (Malang: Universitas Muhammadiyah Malang, 2019). 6.

c. Kualitas Pelayanan

1) Pengertian Kualitas Pelayanan

Definisi kualitas pelayanan terpusat pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kualitas pelayanan menurut Tjiptono dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaianya dalam mengimbangi harapan konsumen.¹² Parasuraman mengungkapkan dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa/pelayanan yaitu *expected service* dan *perceived service* apabila jasa yang diterima sesuai dengan yang di harapkan maka kualitas jasa dipersepsikan baik atau memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan maka kualitas dipersepsikan ideal.¹³

Menurut Wyckof yang dikutip Fandy Tjiptono, kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain, terdapat dua faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu pelayanan yang diharapkan (*expected service*) dan pelayanan yang dipersepsikan (*perceived service*). Fandy Tjiptono menyatakan bahwa persepsi kualitas yang baik atau positif diperoleh bila kualitas yang dialami

¹² Parmin, "Pengaruh Service Quality dan Fasilitas Terhadap Minat Berobat Kembali Melalui Kepuasan Pasien Sebagai Variabel Intervening di RSUD dr. Soedirman Kebumen," *Jurnal Bisnis dan Manajemen (JBIMA)*, Volume 5, Nomor 2, (2017), 124.

¹³ Syahbuddin Miskan, "Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Minat Berkunjung Kembali dengan kepuasan dan Kepercayaan sebagai variabel Intervening (Studi pada Wisatawan Pantai Lariti Kabupaten Bima)," 5.

(*experienced quality*) memenuhi harapan pelanggan (*expected quality*).¹⁴ Maka dari itu harapan yang terpenuhi atau terlampaui berdampak pada kepuasan yang ditimbulkan. Jika pelanggan puas dengan suatu bisnis maka pelanggan tersebut akan menganggap bahwa bisnis itu memiliki tingkat pelayanan yang tinggi yang pada akhirnya dapat menimbulkan adanya loyalitas terhadap suatu produk atau jasa.

Sebagai bisnis penjualan yang selalu berinteraksi dengan pelanggan setiap saat, baik secara offline maupun online melalui media digital, Minaasshofa Cellular dituntut untuk memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggannya. Pelayanan yang baik yaitu yang dapat memenuhi atau melampaui ekspektasi pelanggan, baik saat berinteraksi sebelum transaksi, sedang transaksi atau setelah transaksi berlangsung. Dari segi pelanggan, mereka yang mendapatkan pelayanan yang baik pastinya akan menimbulkan efek positif di benak mereka, yaitu rasa puas yang dialami dan kemungkinan akan membagikan pengalaman positif tersebut kepada orang lain.

2) Indikator Kualitas Pelayanan

Indikator kualitas layanan yang dikemukakan Zeithaml yaitu Model SERVQUAL adalah model pengukuran kualitas jasa. Model ini lebih menekankan multi-item yang dirancang untuk mengukur

¹⁴Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan dan Penelitian* (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2014), 268.

expected services dan *perceived services*, dimana indikator kualitas dibagi menjadi lima variabel yaitu:¹⁵

- a) Keandalan (*Reability*), yaitu pemberian kemampuan layanan yang dijanjikan secara akurat dan memuaskan.
- b) Daya tanggap (*Responsiveness*), keinginan pegawai untuk memberikan bantuan kepada pelanggan dan memberikan pelanggan dengan tanggap.
- c) Jaminan (*Asurance*), yaitu meliputi pengetahuan yang luas, berkompetensi, sifat sopan dan sifat yang dipercaya serta bebas dari bahaya maupun risiko.
- d) Empati (*Empathy*), meliputi kemudahan menjalani hubungan, komunikasi yang baik, perhatian secara pribadi dan pemahaman atas kebutuhan.
- e) Bukti fisik (*Tangible*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan dan sarana untuk berkomunikasi.

d. Islamic Branding

1) Pengertian *Islamic Branding*

Merek adalah “tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan

¹⁵Syahbuddin Miskan, “Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Minat Berkunjung Kembali dengan kepuasan dan Kepercayaan sebagai variabel Intervening (Studi pada Wisatawan Pantai Lariti Kabupaten Bima),” 5.

perdagangan barang atau jasa”.¹⁶ Nama, simbol, tanda, desain atau kombinasi dari keseluruhan yang mampu mengidentifikasi dan membedakan sebuah barang/jasa yang ditawarkan oleh penjual terhadap pesaingnya dinamakan *brand* (merek yang ada dalam perusahaan tersebut). Merek yang kuat ialah merek yang dikenal dalam masyarakat mempunyai gabungan merek yang tinggi pada suatu produk, persepsi positif dari pasar dan kesetiaan konsumen terhadap merek tersebut.¹⁷

Brand sebenarnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan tampilan, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Brand yang terbaik akan memberikan jaminan mutu atau kualitas yang terbaik juga, tetapi brand tidak hanya sekedar simbol yang terdapat dalam suatu produk/jasa, karena brand dapat memiliki enam tingkat pengertian yaitu:

a) Atribut : *brand* mengingatkan pada atribut-atribut tertentu.

Atribut merupakan tanda atau ciri khas yang nampak yang bisa dirasakan. Minasshofa Cellular memasang nama yang Islami, mewajibkan busana yang syar’i pada setiap pelayanannya, mitra bisnis yang amanah, system promosi yang juga menampilkan

¹⁶Fandy Tjiptono, *Seri Manajemen Merk 01 – Manajemen dan Strategi Merk* (Yogyakarta: Andi, 2011), 24.

¹⁷Najwa Fithrati, “Pengaruh Islamic Service Quality dan Islamic Branding terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus pada Nasabah Bank Muamalat Indonesia),” *Skripsi* (Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah, 2017), 42.

unsur-unsur syariah seperti salam, doa, komunikasi yang mengedepankan etika dan kesopanan, dan lain-lain.¹⁸

- b) Manfaat : *brand* tidak saja serangkaian atribut. Pelanggan tidak membeli atribut, melainkan manfaat dari produk dan jasa. Atribut diperlukan untuk dikembangkan menjadi manfaat fungsional dan atau emosional. Seperti produk yang *toyyiban*, artinya memiliki kualitas yang baik dan tidak mengecewakan pelanggan, serta sikap tanggung jawab yang diberikan apabila terjadi kesalahan atau kecacatan terhadap produk, hal itu yang akan dirasakan dan membekas dibenak pelanggan.
- c) Nilai : *brand* juga menyatakan nilai produsen. Minasshofa Cellular menawarkan penjualan dengan system grosir dengan harga yang dibawah pasaran, dan pembelian item yang boleh dicampur dengan jumlah minimal order yang sedikit. Itu akan menysar kelompok-kelompok reteler yang mencari nilai-nilai ini.
- d) Budaya : *brand* juga mewakili budaya tertentu. Minasshofa Cellular mewakili budaya ajaran Islam yang berprinsip kejujuran dan keadilan yang bukan hanya berorientasi keduniaan tetapi juga akhirat.
- e) Kepribadian : *brand* juga mencerminkan kepribadian tertentu. Seperti Minasshofa Cellular yang mengedepankan kejujuran saat

¹⁸Phillip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Prenhallindo, 2000), 460.

komunikasi, sikap amanah, bebas dari riba, dan bekerjasama dengan mitra-mitra yang terpercaya, itu yang menjadi ciri-ciri kepribadian setiap muslim yang taat.

- f) Pemakai : *brand* menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk atau jasa tertentu. Minasshoha Cellular menyasar kelompok retiler yang baru membangun usahanya yang menawarkan harga grosir yang terjangkau dan pembelian item yang boleh dicampur dan jumlah minimal order yang sedikit.

Dengan enam tingkat pengertian dari brand, maka pemasar harus menentukan pada tingkat mana akan ditetapkan identitas brand. Merupakan suatu kesalahan untuk mempromosikan hanya atribut brand saja.

Islamic branding dapat dimaknai sebagai penggunaan nama-nama yang berkaitan dengan Islam atau menunjukkan identitas halal untuk sebuah produk. Sebagai contoh: hotel syariah, rumah sakit Islam, Wardah, KFC, dan lain-lain.¹⁹ Islamic branding dikalsifikasikan kedalam tiga bentuk, dikategorikan yaitu:

- a) *Islamic brand by compliance*

Merek dalam Islam harus mempunyai kepatuhan terhadap syariah Islam, seperti produk yang halal yang diproduksi negara

¹⁹Ahmad Baker, "On Islamic Branding: Brands as Good Deeds," *Journal of Islamic Mark 1*, No. 2 (2010), 101-106.

Islam. Sehingga dapat menjadi daya tarik tersendiri khususnya untuk konsumen Muslim.

b) *Islamic brand by origin*

Tanpa menggunakan atau menunjukkan sebuah label halal pun, sebuah perusahaan bisa dipercaya sebagai label halal, jika produk tersebut berasal dari negara yang mayoritas penduduknya beragama Islam.

c) *Islamic brand by customer*

Sebuah perusahaan yang bukan berasal dari negara Islam, harus menunjukkan sebuah logo halal untuk memastikan produk tersebut halal, agar bisa dikonsumsi serta untuk dapat menarik konsumen Muslim.²⁰

Merek agama Islam atau merek Halal disusun sesuai dengan prinsip Islam yang memandu apa yang diizinkan bukan hanya dalam makanan tetapi juga dalam kosmetik, farmasi, logistic, pakaian, keuangan, perhotelan dan perbankan. Sehingga memperluas payung agama jauh lebih luas dari hanya sekedar pada produk makanan atau pada kelompok etnis tertentu.²¹

2) Manfaat Branding

Merek (*brand*) sangat dibutuhkan oleh suatu produk karena selain merek (*brand*) memiliki nilai yang sangat kuat, merk (*brand*) juga bisa

²⁰Ibid, 101-106.

²¹Najwa Fithrati, "Pengaruh Islamic Service Quality dan Islamic Branding terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus pada Nasabah Bank Muamalat Indonesia)," *Skripsi* (Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah, 2017), 45.

bermanfaat bagi owner dan konsumen, maupun kepada masyarakat. Menurut Tjiptono manfaat merek (*brand*) adalah untuk mengidentifikasi dan memudahkan pelacakan produk sejenis bagi perusahaan, untuk melindungi suatu produk di mata hukum, untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk sehingga mereka akan membelinya lagi di lain waktu, untuk menciptakan asosiasi yang dapat membedakan produk dari para pesaing, sumber keunggulan kompetitif, dan sumber *financial return* terutama menyangkut pendapatan masa mendatang.²²

Pemberian nama merek atau branding memiliki manfaat, antara lain :

a) Bagi Konsumen

Manfaat nama merek suatu produk bagi penjual diantaranya:

- (1) Mempermudah konsumen meneliti produk atau jasa.
- (2) Membantu konsumen atau pembeli dalam memperoleh kualitas barang yang sama, jika mereka membeli ulang serta dalam harga

b) Bagi Penjual

Manfaat nama merek suatu produk bagi penjual diantaranya:

- (1) Nama merek memudahkan penjualan untuk mengolah pesanan-pesanan dan menekan permasalahan.

²²Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran. Edisi ke 3* (Yogyakarta: Andi, 2008)

- (2) Merek juga akan membantu penjual mengawasi pasar mereka karena pembeli tidak akan menjadi bingung.
- (3) Merek memberi penjual peluang kesetujuan konsumen pada produk.
- (4) Merek juga dapat membantu penjual dalam mengelompokkan pasar kedalam segmen-segmen.
- (5) Citra perusahaan dapat dibina dengan adanya merek yang baik.
- (6) Dengan merek akan melindungi penjualan dari pemalsuan ciri-ciri produk tersebut.²³

3) Indikator *Islamic Branding*

Islamic Branding sangatlah penting dalam melakukan suatu usaha atau bisnis karena brand inilah yang menjadi ciri khas dari suatu perusahaan dalam memikat konsumennya, brand menjadi salah satu cara agar konsumen tertarik untuk membeli suatu produk. Pengukuran variabel *Islamic branding* mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Yunus, yaitu:²⁴

- a) Pentingnya merek
- b) Keakraban merek
- c) Kepercayaan konsumen

²³Danang Suntoyo, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran: Konsep, Strategi, dan Kasus* (Yogyakarta: CAPS, 2014), 103-108.

²⁴Nor Sara Nadia Muhammad Yunus, Wand Edura Wan Rashid, Norafifa Mohd Ariffin, dan Norhidayah Mohd Rashid, "Muslim's Purchase Intention towards Non-Muslim's: Halal Packaged Food Manufacturer" *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Volume 130 (2014), 145 – 154.

d) Label Halal

e. Harga

1) Pengertian Harga

Harga (*price*) adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu.²⁵ Menurut Tjiptono, secara sederhana istilah harga dapat diartikan sebagai jumlah uang satuan moneter dan/atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa. Utilitas merupakan atribut atau faktor yang berpotensi memuaskan kebutuhan dan keinginan tertentu. Sedangkan menurut Kotler harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk produk tersebut.²⁶

2) Menetapkan Harga

Sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan/pemasar dan harus menentukan strategi yang menyangkut dengan berbagai potongan harga, pembayaran biaya pengangkutan (transportasi) serta berbagai variabel biaya lain yang terkait. Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk yang nilainya ditetapkan oleh

²⁵Sudaryono, *Manajemen Pemasaran: Teori dan Implementasi*, 216.

²⁶Marisa Arnindita Palma dan Anik Lestari Andjarwati, "Pengaruh Kualitas Produk, Kemudahan, dan Harga Terhadap Niat Beli Ulang dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening," *Journal of Research in Economics and Management*, Volume 16, Nomor 1 (2016), 87.

pembeli dan penjual melalui tawar menawar atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. Penetapan harga dan persaingan harga telah dinilai sebagai masalah utama yang dihadapi perusahaan.²⁷

Penetapan harga sebagai perencanaan pemasaran akan menentukan posisi produk di suatu pasar serta laba yang dapat dihasilkan oleh produk tersebut. Untuk produk baru dapat diterapkan harga penetrasi, yakni harga awal rendah untuk menarik minat pembeli, atau harga mengapung (*price skimming*), yakni harga awal tinggi karena produknya dianggap berbeda dengan produk yang telah ada di pasar. Untuk produk yang telah beredar dapat diterapkan harga dibawah harga pasar bila kualitas produk memadai, diatas harga pasar bila kualitas produk lebih baik, pada harga pasar bila kualitas produk sama tetapi lokasi usaha lebih strategis dan kemampuan promosi lebih baik.

Strategi penentuan harga yang mempengaruhi psikologi konsumen adalah:

- a) *Prestige Pricing* (harga prestis): menetapkan harga yang tinggi demi membentuk image kualitas produk yang tinggi.
- b) *Odd Pricing* (harga ganjil): menetapkan harga ganjil atau sedikit dibawah harga yang telah ditentukan dengan tujuan agar pembeli secara psikologi mengira produk yang akan dibeli lebih murah.

²⁷Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, 10-11.

- c) *Multiple-Unit Pricing* (harga rabat): memberikan potongan harga tertentu apabila konsumen membeli produk dalam jumlah banyak.
 - d) *Price Lining* (harga lini): memberikan cakupan harga yang berbeda pada lini produk yang berbeda yang biasanya diterapkan pada bisnis jasa.²⁸
- 3) Indikator Harga

Untuk mengukur variabel harga, pada penelitian ini menggunakan indikator dari penelitian yang dilakukan oleh Fandy Tjiptono dalam skripsi Aprilia Nia Fardiani. Ada empat indikator harga, yaitu:

- a) Keterjangkauan harga oleh masyarakat
- b) Kesesuaian harga dengan kualitas produk dan kualitas pelayanan yang diberikan
- c) Daya saing harga dengan pesaing
- d) Kesesuaian harga dengan manfaat dan nilai.²⁹

²⁸Sudaryono, *Manajemen Pemasaran: Teori dan Implementasi*, 217.

²⁹ Aprilia Nia Fardiani, "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan Dyriana Bakery & Cafe Pandanaran Semarang," *Skripsi* (Semarang: Universitas Negeri Semarang, 2013), 45.

2. Studi Penelitian Terdahulu

- a. Skripsi Eva Widyawati (2019), “Analisis Pengaruh *Islamic Branding* dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Mina Wisata Islami Surabaya”. Merupakan penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk menjawab pertanyaan tentang apakah *Islamic branding* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, apakah *Islamic branding* dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan bagaimana indeks kepuasan pelanggan pada PT Mina Wisata Islami Surabaya. Peneliti menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Jumlah sampel pada penelitian ini adalah 100 orang responden dengan menggunakan sampling purposive. Pengumpulan data diperoleh menggunakan metode wawancara, dan kuesioner/angket dan dokumentasi langsung dengan narasumber. Berdasarkan hasil uji T dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *Islamic branding* (X1) dan kualitas pelayanan (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y) pada PT Mina Wisata Islami Surabaya.³⁰
- b. Jurnal Rini Kartika Sari dan Nanik Hariyana (2019), “Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Minat Pembelian Ulang dan Kepuasan Pelanggan Online Shopping pada Remaja di Situbondo”.

³⁰Eva Widyawati, “Analisis Pengaruh *Islamic Branding* dan Kualitas Pelayanan terhadap Pelanggan pada PT Mina Wisata Islami Surabaya,” *Skripsi* (Surabaya: UIN Sunan Ampel, 2019).

Tujuan dilakukan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh harga, kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap minat pembelian ulang dan kepuasan pelanggan online shopping. Penelitian ini menggunakan data primer, yaitu diperoleh melalui penyebaran daftar pernyataan (kuesioner) yang diberikan kepada remaja di Situbondo yang berjumlah 125 responden. Hasil penelitian menunjukkan harga, kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang, serta minat pembelian ulang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan online shopping.³¹

- c. Skripsi Najwa Fithrati (2017). “Pengaruh *Islamic Service Quality* dan *Islamic Branding* terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus pada Nasabah Bank Muamalat Indonesia)”. Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis pengaruh *Islamic service quality* dan *Islamic branding* secara simultan dan secara parsial terhadap kepuasan nasabah di Bank Muamalat Indonesia. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 responden dari nasabah Bank Muamalat Indonesia. Data yang diperoleh merupakan data primer yang merupakan hasil dari jawaban responden atas kuisisioner yang disebarkan, dengan metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda.³²

³¹Rini Kartika Sari dan Nanik Hariyana “Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Minat Pembelian Ulang dan Kepuasan Pelanggan Online Shopping pada Remaja di Situbondo,” *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Volume 6, Nomor 2 (2019).

³²Najwa Fithrati, “Pengaruh *Islamic Service Quality* dan *Islamic Branding* terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus pada Nasabah Bank Muamalat Indonesia),” *Skripsi* (Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah, 2017).

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan mengenai pengaruh *Islamic service quality*, *Islamic branding* dan kepuasan nasabah studi kasus pada Bank Muamalat Indonesia Kantor Wilayah Jakarta Selatan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut: 1) variabel *Islamic service quality* mempunyai pengaruh terhadap kepuasan nasabah BMI kanwil Jakarta Selatan secara parsial, 2) variabel *Islamic branding* mempunyai pengaruh terhadap kepuasan nasabah BMI kanwil Jakarta Selatan secara parsial, 3) variabel *Islamic service quality* dan *Islamic branding* mempunyai pengaruh terhadap kepuasan nasabah BMI kanwil Jakarta Selatan secara simultan.

- d. Jurnal Dwi Aliyah Apriyani dan Sunarti (2017). “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen secara bersama-sama maupun parsial serta untuk mengetahui variabel yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen di “The Little A Coffe Shop”. Penelitian ini merupakan penelitian penjelasan (*explanatory research*) dengan pendekatan kuantitatif. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen The Little A Coffe Shop dengan teknik pengambilan sampel menggunakan Accidental Sampling. Maka dari teknik tersebut, diambil 100 orang responden. Data dikumpulkan melalui kuisisioner yang dibagikan kepada

responden, kemudian data dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda.³³

Berdasarkan hasil uji T dapat diketahui bahwa variabel bukti fisik, keandalan, daya tanggap, dan empati secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil uji T juga menunjukkan bahwa variabel daya tanggap (X3) memiliki pengaruh yang paling kuat dibandingkan dengan variabel lainnya maka variabel daya tanggap (X3) mempunyai pengaruh yang dominan terhadap kepuasan konsumen.

- e. Jurnal Shinta Ksatriyani dan Djawoto (2019). “Pengaruh Kualitas Pelayanan, *Brand Image* (Citra Merek), dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan”. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas layanan, *brand image* (citra merek), dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada Rumah Sakit Islam Jemursari Surabaya. Jenis penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif. Sampel diperoleh menggunakan metode *nonprobability sampling* yaitu dengan teknik aksidental. Maka diperoleh 100 sampel di Rumah Sakit Jemursari Surabaya. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis jalur (*path analysis*) dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 25.³⁴

³³Dwi Aliyah Apriyani dan Sunarti, “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen,” *Jurnal Administrasi Bisnis UB*, Volume 51, Nomor 2 (2017).

³⁴Shinta Ksatriyani dan Djawoto, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, *Brand Image* (Citra Merek), dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan,” *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Volume 8, Nomor 9 (2019).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan, *brand image* (citra merek), dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. *Brand image* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

- f. Skripsi Siti Muafiah (2019). “Analisis Pengaruh *Brand Personality*, Kualitas Layanan Internet Banking, dan *Islamic Branding* terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Intervening”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Personality* (X1), Kualitas Layanan Internet Banking (X2), *Islamic Branding* (X3), terhadap Loyalitas Nasabah (Y) dengan Kepuasan (Z) sebagai variabel intervening. Populasi adalah semua nasabah Bank Syariah Sragen Cabang Boyolali, kemudian diambil sampel sejumlah 100 orang dengan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *non probability sampling* dan *purposive sampling*. Pengumpulan data menggunakan kuisioner atau angket, wawancara dan studi pustaka.³⁵ Berdasarkan hasil uji T menunjukkan bahwa variabel *brand personality*, kualitas layanan internet banking dan *Islamic branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Variabel *brand*

³⁵Siti Muafiah, “Analisis Pengaruh *Brand Personality*, Kualitas Layanan Internet Banking, dan *Islamic Branding* terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Intervening,” *Skripsi* (Salatiga: IAIN Salatiga, 2019).

personality, kualitas layanan internet banking, *Islamic branding* dan kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

- g. Skripsi Muhammad Hafiz (2017). “Pengaruh *Islamic Branding* dan Perilaku Religius terhadap Kepuasan Konsumen serta Dampaknya pada Loyalitas Konsumen pada Produk Kosmetik Wardah”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Islamic branding* dan perilaku religius terhadap kepuasan konsumen serta dampaknya pada loyalitas konsumen pada produk kosmetik Wardah. Data yang digunakan merupakan data primer yang diambil dari 100 responden. Teknik pengambilan sampel adalah teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, kemudian data diproses dengan analisis *path*.³⁶ Hasil penelitian ini menunjukkan (1) secara simultan dan parsial *Islamic branding* dan perilaku religius berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, (2) secara simultan variabel *Islamic branding*, perilaku religius, dan kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, (3) secara parsial *Islamic branding* dan perilaku religius tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen sementara kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.
- h. Skripsi Raditya Setya Murin (2019). “Analisis Pengaruh *Trust in Brand*, Kualitas Layanan dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening Produk Rabbani (Studi Kasus

³⁶Muhammad Hafiz, “Pengaruh *Islamic Branding* dan Perilaku Religius terhadap Kepuasan Konsumen serta Dampaknya pada Loyalitas Konsumen pada Produk Kosmetik Wardah,”*Skripsi*(Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah, 2017).

Konsumen Rabbani di Salatiga)". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *trust in brand*, kualitas layanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebar kuesioner menggunakan skala interval (1-5) kepada pelanggan Rabbani yang ada di Kota Salatiga dengan jumlah sebanyak 100 orang responden. Teknik pengambilan sampel adalah *purposive sampling*. Data yang diperoleh kemudian diolah dan dianalisis dengan alat bantu SPSS Statistic 21. Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa variabel *trust in brand*, kualitas layanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil uji F menunjukkan bahwa secara bersama-sama variabel *trust in brand*, kualitas layanan, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.³⁷

- i. Skripsi Najwa Fithrati (2017). "Pengaruh *Islamic Service Quality* dan *Islamic Branding* terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus pada Nasabah Bank Muamalat Indonesia)". Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis *Islamic service quality* dan *Islamic branding* secara simultan dan parsial terhadap kepuasan nasabah Bank Muamalat Indonesia. Data yang diperoleh merupakan data primer dari kuisisioner yang sudah dijawab oleh responden sebanyak 100 responden dari nasabah Bank Muamalat. Metode analisis yang digunakan merupakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh

³⁷ Raditya Setya Murin, "Analisis Pengaruh *Trust in Brand*, Kualitas Layanan dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening Produk Rabbani (Studi Kasus Konsumen Rabbani di Salatiga)," *Skripsi* (Salatiga: IAIN Salatiga, 2019).

secara simultan pada *Islamic service quality* dan *Islamic branding* terhadap kepuasan nasabah. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa secara parsial *Islamic service quality* dan *Islamic branding* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.³⁸

- j. Jurnal Sylvie Wulandari, Sri Rakhmawati, dan Budiasih (2020). “Pengaruh Kualitas Layanan, Promosi, Harga, dan Citra Merek terhadap loyalitas melalui Kepuasan Pelanggan pada jasa Transportasi Ojek On-Line di Tangerang”. Penulisan ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan, promosi, harga, dan citra merek terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan jasa transportasi on-line di wilayah Tangerang. Teknik pengambilan sampling yang digunakan adalah metode *probability sampling* dengan teknik *simple random sampling*. Kemudian data di analisis dengan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) AMOS 26. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa kualitas pelayanan, promosi, dan citra merek memiliki pengaruh terhadap kepuasan, namun harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan. Pengaruh secara tidak langsung pada variabel kualitas pelayanan, promosi, harga, dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan jasa transportasi ojek on-line: di wilayah Tangerang.³⁹

³⁸Najwa Fithrati, “Pengaruh *Islamic Service Quality* dan *Islamic Branding* terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus pada Nasabah Bank Muamalat Indonesia),” *Skripsi* (Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah, 2017).

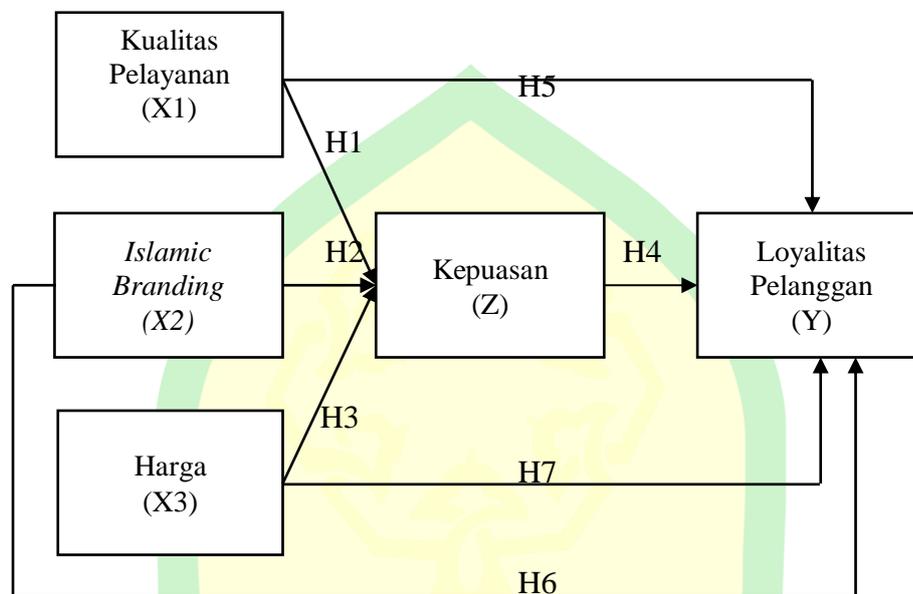
³⁹ Sylvie Wulandari, Sri Rakhmawati, dan Budiasih, “Pengaruh Kualitas Layanan, Promosi, Harga, dan Citra Merek terhadap loyalitas melalui Kepuasan Pelanggan pada jasa Transportasi Ojek On-Line di Tangerang,” *UG Jurnal*, Volume 14, Nomor 03,(2020).

k. Jurnal Hilman Ardianta Putra (2017). “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Konsumen PT. Lontar Media Digital Printing Semarang)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. Metode pengumpulan data dengan kuisisioner yang disebar kepada 100 responden yang merupakan konsumen PT. Lontar Media Digital Printing Semarang. Teknik pengambilan sampling yang digunakan adalah metode purposive sampling. Berdasarkan penelitian yang dilakukan, didapati hasil bahwa variabel kepuasan konsumen memediasi variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan hasil uji mediasi dari 4 regresi dan signifikansi menghasilkan variabel kepuasan konsumen sebagai mediasi terbukti secara parsial (*Partial Mediated*).⁴⁰

3. Kerangka Berfikir

Dari hasil analisis penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya dan penjabaran teori mengenai masing-masing variabel maka dapat dirumuskan suatu kerangka pemikiran sebagai berikut :

⁴⁰ Hilman Ardianta Putra, “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Konsumen PT. Lontar Media Digital Printing Semarang),” *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, Volume 6, Nomor 4, (2017).



Gambar 3.1. Kerangka berfikir

4. Hipotesis

Hipotesis adalah proporsisi atau dugaan yang menjelaskan fenomena yang belum terbukti kebenarannya sehingga perlu diuji secara empiris untuk memberikan kebenarannya. Dari kerangka berpikir yang sudah dijelaskan maka dapat dibuat menjadi suatu hipotesis sebagai berikut:

H_{o1} = Tidak terdapat pengaruh antara Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan pada pelanggan Minasshofa Cellular Ponorogo.

H_{a1} = Terdapat pengaruh antara Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan pada pelanggan Minasshofa Cellular Ponorogo.

H_{o2} = Tidak terdapat pengaruh antara *Islamic Branding* terhadap Kepuasan pada pelanggan Minasshofa Cellular Ponorogo

H_{a2} = Terdapat pengaruh antara *Islamic Branding* terhadap Kepuasan pada pelanggan Minasshofa Cellular Ponorogo.

H_{o3} = Tidak terdapat pengaruh antara Harga terhadap Kepuasan pada pelanggan Minasshofa Cellular Ponorogo.

H_{a3} = Terdapat pengaruh antara Harga terhadap Kepuasan pada pelanggan Minasshofa Cellular Ponorogo

H_{o4} = Tidak terdapat pengaruh antara Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan Minasshofa Cellular Ponorogo

H_{a4} = Terdapat pengaruh antara Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan Minasshofa Cellular Ponorogo.

H_{o5} = Tidak terdapat pengaruh antara Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Minasshofa Cellular Ponorogo.

H_{a5} = Terdapat pengaruh antara Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Minasshofa Cellular Ponorogo.

H_{o6} = Tidak terdapat pengaruh antara *Islamic Branding* terhadap Loyalitas Pelanggan Minasshofa Cellular Ponorogo

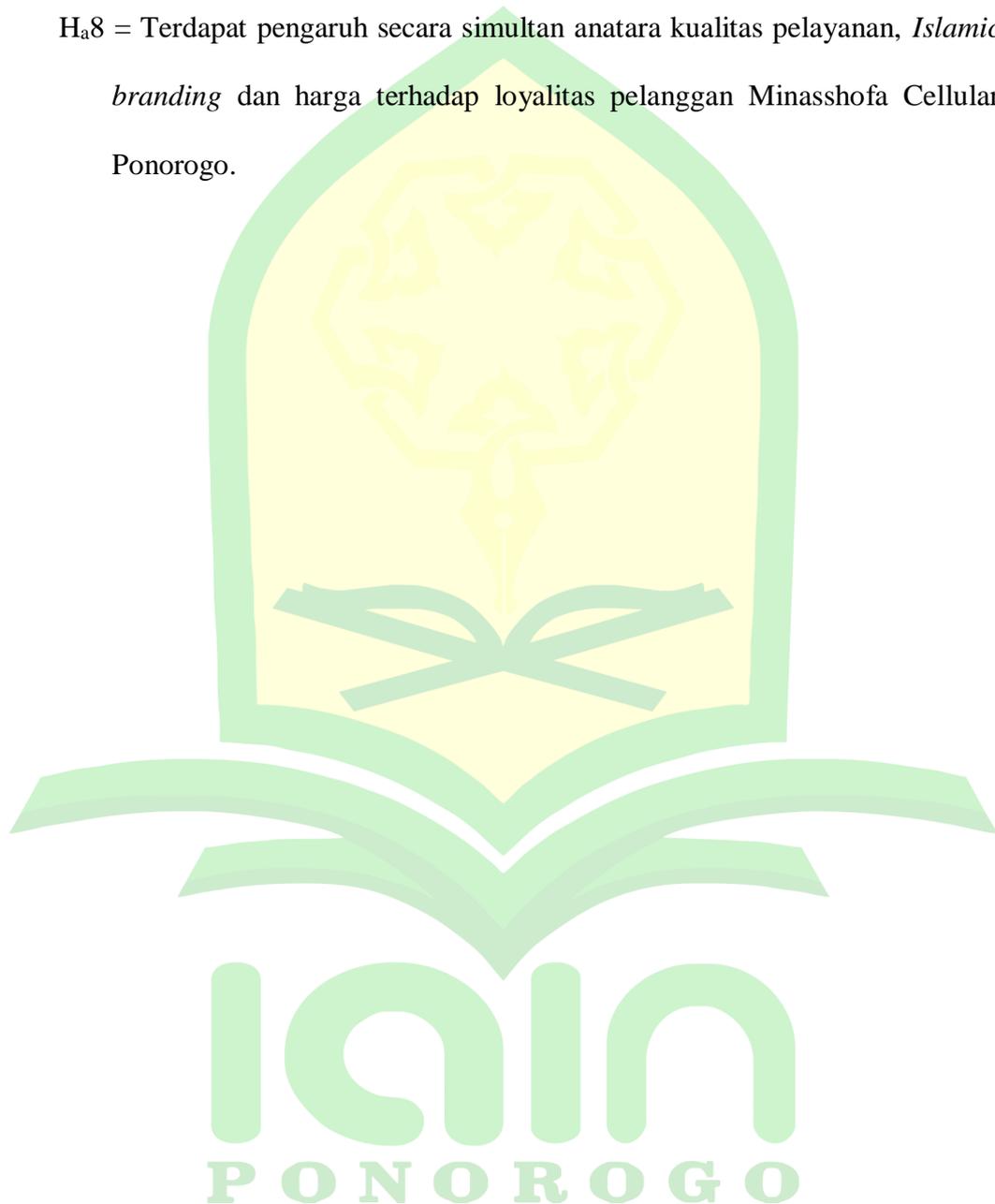
H_{a6} = Terdapat pengaruh antara *Islamic Branding* terhadap Loyalitas Pelanggan Minasshofa Cellular Ponorogo.

H_{o7} = Tidak terdapat pengaruh antara Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Minasshofa Cellular Ponorogo.

H_{a7} = Terdapat pengaruh antara Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Minasshofa Cellular Ponorogo.

H_{08} = Tidak terdapat pengaruh secara simultan antara kualitas pelayanan, *Islamic branding* dan harga terhadap loyalitas pelanggan Minasshofa Cellular Ponorogo.

H_{a8} = Terdapat pengaruh secara simultan antara kualitas pelayanan, *Islamic branding* dan harga terhadap loyalitas pelanggan Minasshofa Cellular Ponorogo.



BAB III

METODE PENELITIAN

1. Rancangan Penelitian

kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan Rancangan penelitian berisi panduan atau prosedur dan teknik pada perencanaan penelitian yang berguna menjadi panduan buat membangun taktik yang menghasilkan contoh penelitian.

pada penelitian ini penulis menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif bisa diartikan menjadi metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan buat meneliti di populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel di biasanya dilakukan secara acak, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang sudah ditetapkan. kemudian tipe penelitian yang digunakan artinya penelitian asosiatif dimana penelitian ini berfungsi buat mengetahui korelasi dua variabel atau lebih dalam penelitian.¹

Kemudian tipe penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif dimana penelitian ini berfungsi untuk mengetahui hubungan dua variabel atau lebih dalam penelitian.

2. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

¹Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2013), 13.

Variabel penelitian merupakan segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut dan ditarik kesimpulan.

Variabel terikat (dependen) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, sebab adanya variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini yaitu loyalitas pelanggan. Sedangkan variabel bebas (independen) adalah variabel yang mensugesti atau yang menjadi karena perubahan atau timbulnya variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu kualitas pelayanan, Islamic branding dan harga. Variabel intervening atau variabel penyela ialah variabel yang sebagai penghubung antara variabel independen dan variabel dependen. Variabel intervening dalam penelitian ini yaitu kepuasan.

Definisi operasional merupakan definisi yang didasarkan pada sifat-sifat yang didefinisikan yang dapat diamati. Definisi operasional digunakan untuk menetapkan bagaimana mengukur suatu variable. Contoh: untuk mengukur berat badan dibutuhkan timbangan sehingga timbangan dapat dikatakan sebagai alat ukur (definisi operasional). Variable-variable tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 2.1. Variabel penelitian dan definisi operasional

No.	Nama Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Sumber
1	Kualitas pelayanan	Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan	Indikator untuk variabel kualitas pelayananyang dikemukakan Zeithaml adalah Model	Menurut Valarie A. Zeithaml, A. Parasuraman, dan Leonardo L. Berry

		konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. (Fandy Tjiptono, 2006)	SERVQUAL yaitu: a) Keandalan (<i>Reability</i>), b) Daya tanggap (<i>Responsiveness</i>), c) Jaminan, (<i>Asurance</i>), d) Empati (<i>Empathy</i>), e) Bukti fisik (<i>Tangible</i>)	(2008)dalam tesis Syahbuddin Miskan, 2019.
2	<i>Islamic branding</i>	Islamic branding dapat dimaknai sebagai penggunaan nama-nama yang berkaitan dengan Islam atau menunjukkan identitas halal untuk sebuah produk. (Baker, 2010)	Pengukuran variabel Islamic branding mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Yunus, yaitu: a) Pentingnya merek b) Keakraban merek c) Kepercayaan konsumen d) Label Halal	Menurut Nor Sara Nadia Muhammad Yunus, Wand Edura Wan Rashid, Norafifa Mohd Ariffin, dan Norhidayah Mohd Rashid, (2014) dalam skripsi Ady Rony Muchammad Sukron, 2019.
3	Harga	Harga didefinisikan sebagai jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk. (Kotler, 2005)	Ada empat indikator harga, yaitu: (1) Keterjangkauan harga oleh masyarakat (2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk dan kualitas pelayanan (3) Daya saing harga dengan pesaing	Menurut Fandy Tjiptono (1999) dalam skripsi Aprilia Nia Fardiani, 2013.

			(4) Kesesuaian harga dengan manfaat dan nilai	
4	Kepuasan	Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. (Kotler, 2013)	Menurut Irawan, terdapat indikator pengukuran kepuasan pelanggan, yaitu; (1) pelanggan puas dengan harga yang dibayarkan, (2) terpenuhinya harapan pelanggan, (3) merekomendasikan kepada pihak lain, (4) kepuasan jasa secara menyeluruh, dan (5) akan menggunakan jasa kembali.	Menurut Irawan (2008) dalam jurnal Ngatmo dan Tri Bodroastuti, 2012.
5	Loyalitas Pelanggan	Loyalitas pelanggan dapat diartikan sebagai kesetiaan seorang pelanggan dalam menggunakan suatu produk baik itu dalam bentuk barang maupun jasa yang diberikan oleh suatu perusahaan. (Pritchard, 1999:34).	Indikator dari loyalitas pelanggan menurut Kotler dan Keller yaitu: (1) <i>Repeat</i> yaitu apabila konsumen membutuhkan, maka akan membeli suatu produk atau jasa pada perusahaan yang sama, (2) <i>Retention</i> yaitu konsumen tidak terpengaruh kepada produk atau jasa yang ditawarkan oleh	Menurut Kotler dan Keller dalam skripsi Siti Muafiah, 2019.

			<p>pihak lain, (3) <i>Referral</i> yaitu jika produk atau jasa baik, konsumen akan mempromosikan kepada orang lain.</p>	
--	--	--	---	--

3. Lokasi Penelitian

Lokasi dalam penelitian ini adalah di konter Minasshoha Cellular Ponorogo. Angket disebarakan kepada responden yang merupakan pelanggan Minasshoha Cellular yang tersebar tidak hanya di Ponorogo saja tetapi juga dari daerah sekitar Ponorogo dan disebarakan melalui media online maupun offline.

4. Populasi dan Sampel

Populasi ialah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan sang peneliti buat dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini yaitusemua pelanggan Minasshoha Cellular yang tersebar tak hanya pada Ponorogo saja tetapi jua berasal daerah lebih kurang Ponorogo. Pelanggan Minasshoha Cellular tidak diketahui jumlahnya secara sempurna, sebab sifat pelanggan yang tak selalu membeli pada satu toko saja, bisa dikatakan jumlahnya berfluktuatif, sebagai akibatnya disini jumlah populasi tidak diketahui.

Sampel artinya bagian asal jumlah dan ciri yang dimiliki oleh populasi tadi. Pengambilan sampel dilakukan karena peneliti merasa tidak mungkin menyelidiki seluruh yang ada pada populasi sebab keterbatasan dana, energi, serta saat. Perlu diingat bahwa pengambilan sampel harus benar-benar wajib

mewakili populasi (*representative*). Untuk menghitung jumlah sampel dalam penelitian ini, peneliti memakai metode Cochran, yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

Keterangan:

- n : jumlah sampel yang dibutuhkan
 z : distribusi normal standar dengan nilai 1,96
 p : peluang benar 50% = 0,5
 q : peluang salah 50% = 0,5
 e : tingkat kesalahan sampel (*sampling error*) 10%

berdasarkan rumus diatas maka sampel tak terhingga dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Keterangan:

e : *sampling error* (10%)

$$\begin{aligned} n &= \frac{z^2 pq}{e^2} \\ &= \frac{(1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{(0,1)^2} \\ &= \frac{0,9604}{0,01} = 96,04 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil diatas, dapat diketahui jika jumlah sampel yang akan digunakan oleh peneliti sebanyak 96,04 sehingga dibulatkan menjadi 96 responden

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan teknik *Non Probability Sampling* dengan metode *purposive sampling*.

Teknik ini menggunakan kriteria-kriteria yang telah dipilih oleh peneliti dalam memilih sampel.

5. Jenis dan Sumber Data

Data penelitian merupakan informasi mentah yang tersedia, yang diperoleh melalui survey atau observasi, fakta yang diberikan kepada peneliti dan lingkungan studinya.² Jenis data berdasarkan sumbernya terbagi menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder. Sedangkan berdasarkan sifatnya terbagi menjadi dua, yaitu data kuantitatif dan data kualitatif.

Dalam penelitian ini, data yang digunakan ialah data yang bersifat kuantitatif karena dinyatakan dengan angka-angka yang menunjukkan nilai terhadap besaran yang diwakilinya. Sedangkan asal data yang dipergunakan pada penelitian ini merupakan data primer. Menurut Sugiyono, data utama ialah data yang eksklusif memberikan data pada pengumpul data.³ Data primer yang digunakan berasal dari kuisisioner yang disebarakan secara offline maupun online kepada pelanggan Minasshafa Cellular Ponorogo.

6. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data artinya suatu hal yang penting pada penelitian sebab berisi seni manajemen atau cara yang digunakan sang peneliti buat mengumpulkan data yang digunakan dalam penelitian. Pengumpulan data dimaksudkan buat memperoleh bahan, informasi fenomena, serta berita yang

²Tony Wijaya, *Metodologi Penelitian, Ekonomi dan Bisnis, Teori dan Praktik* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), 19.

³Sugiyono, *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, 118.

bisa dipercaya. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:⁴

a. Angket/Kuisisioner

Dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pernyataan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk diberikan respon. Teknik pengumpulan data ini dilakukan untuk mendapatkan informasi melalui pertanyaan atau pernyataan tertulis yang diajukan kepada pelanggan Minasshofa Cellular Ponorogo.

b. Wawancara

Wawancara merupakan proses tanya jawab secara lisan antara pewawancara dan narasumber untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan peneliti, seperti lokasi usaha yang menjadi objek penelitian, produk yang dijual, jam buka tutup usaha, jumlah karyawan yang bekerja, untuk mengetahui bagaimana pelayanan kepada pelanggan, bagaimana *Islamic branding* yang ditampilkan, harga yang dipasang untuk suatu produk dan lain-lain.

7. Instrumen Penelitian

Pada penelitian kuantitatif ini, kualitas instrumen penelitian menjadi istilah kunci keberhasilan penelitian. Instrumen penelitian artinya indera bantu yang dipilih serta dipergunakan oleh peneliti pada kegiatannya mengumpulkan data agar kegiatan pengumpulan data menjadi sistematis. dengan metode pengumpulan data berupa angket, skala pengukuran yang digunakan dalam

⁴ Ibid, 119.

penelitian ini yaitu skala likert yang berupa pemberian skor mulai dari 1,2,3,4,5.

Dalam pengisian angket, responden harus menjawab pertanyaan yang sesuai dengan yang dirasakan atau dialami dengan skala yang telah ditentukan peneliti. Peneliti menyediakan skala satu sampai lima yang harus dipilih konsumen salah satu diantaranya, dengan makna dari setiap skor adalah sebagai berikut:⁵

- a. SS (sangat setuju) : skor 5
- b. S (setuju) : skor 4
- c. N (netral) : skor 3
- d. TS (tidak setuju) : skor 2
- e. STS (sangat tidak setuju) : skor 1

Kuisisioner diatas ditujukan kepada responden pelanggan Minasshofa Cellular Ponorogo.

8. Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Validitas dimaksudkan yaitu sejauh mana instrumendapat mengukur dengan sempurna apa yang hendak diukur. Validitas bekerjasama menggunakan ketepatan. Instrumen yang dikatakan valid Bila bisa memberikan data dari variabel penelitian secara sempurna. Uji validitas dapat dihitung menggunakan memakai korelasi *Product Moment Pearson* dengan bantuan SPSS versi 16.0

⁵ Ibid, 119-120.

Cara menguji validitas instrument dalam penelitian ini menggunakan rumus menghitung korelasi (r) sebagai berikut:

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X \cdot \sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Dimana:

X : nilai dari setiap item

Y : nilai dari seluruh item

N : jumlah responden

Dengan ketentuan :

- a. Jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ berarti item dinyatakan valid.
- b. Jika nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$ berarti item dinyatakan tidak valid.⁶

Reliabilitas diartikan dapat dipercaya, artinya suatu instrumen dikatakan dapat dipercaya jika memberikan hasil yang tetap atau konsisten apabila dilakukan pengtesan berkali-kali. Untuk mengukur reliabilitas dapat menggunakan metode *Cronbach's Alpha*. Kriteria suatu instrumen dapat dikatakan reliabel jika koefisien reliabilitas $> 0,6$.⁷

9. Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Dalam penelitian ini analisis data menggunakan regresi linier berganda dengan aplikasi *software SPSS* versi 16.0. Dalam proses analisisnya, selain menggunakan teknik uji validitas dan uji reliabilitas, penulis juga menggunakan teknik analisis data lainnya diantaranya sebagai berikut:

⁶Syofian Siregas, *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilegasi dengan Perbandingan Perhitungan manual dan SPSS* (Jakarta; Kencana, 2017), 252-253.

⁷Ibid, 57.

a. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Normalitas digunakan untuk menguji apakah variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Pengujian ini mensyaratkan bahwa data pada variabel penelitian harus berdistribusi normal. Dikatakan normal jika nilai residual yang dihasilkan $> 0,05$ yang diuji menggunakan model *koslmogrov-Smirov*. Dengan ketentuan sebagai berikut:

Ho diterima jika $a1 \text{ maksimal} \leq D_{\text{tabel}}$.

Ho ditolak jika $a1 \text{ maksimal} > D_{\text{tabel}}$.⁸

2) Uji Autokorelasi

Pengujian autokorelasi dalam penelitian bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antara variabel pengganggu pada periode tertentu dengan variabel sebelumnya. Untuk mendeteksi autokorelasi dapat digunakan nilai dari *Durbin Watson* dengan kriteria sebagai berikut:

- a) Jika angka D-W di bawah -2 berarti terdapat korelasi positif.
- b) Jika angka D-W diantara -2 dan +2 berarti tidak ada korelasi.
- c) Jika angka D-W diatas +2 berarti terdapat korelasi negatif.⁹

3) Uji Heterokedastisitas

⁸Reni Kumalasari, "Pengaruh Harga dan Label Halal Terhadap Minat Pembelian Produk Kosmetik Herbal Penawar Al Wahida Indonesia (HPAI)," Skripsi (Ponorogo: IAIN Ponorogo, 2019), 53.

⁹Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian: Bisnis & Ekonomi* (Yogyakarta: PUSTAKABARUPRESS, 2019), 159.

Heterokedastisitas digunakan untuk menguji ada tidaknya perbedaan *variance residual* dalam suatu periode penelitian dengan periode penelitian lainnya.¹⁰ Jika residual mempunyai varian yang sama dan signifikan korelasi $< 0,05$ maka terjadi heterokedastisitas.

4) Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui ada tidaknya kemiripan antar variabel independen dalam satu model. Adanya kemiripan variabel mengakibatkan korelasi yang kuat. Jika VIF yang dihasilkan diantara 1-10 maka tidak terjadi multikolinieritas.¹¹

b. Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda adalah suatu alat yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas (*independen*) terhadap variabel terikat (*dependen*). Selain itu analisis regresi juga digunakan untuk menguji kebenaran hipotesis yang diajukan dalam suatu penelitian. Rumus regresi linier berganda:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3$$

Keterangan:

Y : variabel terikat

X1 : variabel bebas pertama

X2 : variabel bebas kedua

X3 : variabel bebas ketiga

¹⁰Ibid., 159-160.

¹¹Ibid.

- a : konstanta
 b1 : koefisien pertama
 b2 : koefisien kedua
 b3 : koefisien ketiga.¹²

c. Uji Hipotesis

1) Uji Signifikan Parameter Individual (Uji t)

Uji t merupakan pengujian koefisien regresi parsial individual yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas (*independen*) secara individual mempengaruhi variabel terikat (*dependen*).¹³

Rumus uji t dua variabel adalah sebagai berikut:

$$t_{\text{hitung}} = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} - 2r \left(\frac{S_1}{\sqrt{n_1}} \right) \left(\frac{S_2}{\sqrt{n_2}} \right)}}$$

Dimana:

\bar{X}_1 = rata-rata sampel ke 1

\bar{X}_2 = rata-rata sampel ke 2

n = jumlah sampel

r = nilai korelasi X_1 dengan X_2

S_1 = variabel sampel ke 1

S_2 = variabel sampel ke 2

s_1 = standar deviasi sampel ke 1

¹²Ibid.

¹³Ibid.

s_2 = standar deviasi sampel ke 2.¹⁴

2) Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Uji f digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (*independen*) secara bersama-sama terhadap variabel tidak bebas (*dependen*).¹⁵ Rumus uji f sebagai berikut:

$$F_{hitung} = \frac{s_{besar}^2}{s_{kecil}^2}$$

Dengan kriteria pengujian:

Ho diterima, jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, dengan $F_{tabel} = (1-\alpha)F_{k;n-1}$.

Ho tolak, jika F mempunyai harga-harga lain.¹⁶

3) Uji koefisien Determinasi (R Square)

Uji determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui besarnya presentase perubahan variabel terikat (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X). jika R^2 semakin besar, maka presentase perubahan variabel terikat (Y) semakin tinggi, begitu pula sebaliknya jika R^2 semakin kecil, maka presentase perubahan variabel terikat rendah.¹⁷

IAIN
PONOROGO

¹⁴Ridwan dan Sunarta, *Pengantar Statistika untuk Penelitian: Pendidikan, Sosial, Komunikasi, Ekonomi, dan Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2015), 126.

¹⁵ Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian: Bisnis & Ekonomi*, 162.

¹⁶Retno Widyaningrum, *Statistika* (Yogyakarta: Pustaka Felicha, 2015), 221-222.

¹⁷Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian: Bisnis & Ekonomi*, 163.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah Berdirinya Minasshoha Cellular

Minasshoha Cellular merupakan usaha konter yang bermain pada penjualan grosir dan ecer yang menjual berbagai produk pulsa, paket internet, dan aksesoris gadget. Lokasi berada di Jalan Ahmad Yani No. 22 Balong Ponorogo. Sekarang ini Minashoha Celullar telah memiliki reseller kira-kira sebanyak 30 konter yang tersebar di Ponorogo yang terbanyak dan beberapa konter di Madiun, Magetan, Pacitan, dan Trenggalek. Selain memiliki reseller untuk disetori produk setiap harinya, Minasshoha Cellular juga memiliki 2 cabang yang berlokasi di Ponorogo juga yang menjual produk pulsa, paket internet dan aksesoris gadget secara ecer kepada konsumen.¹

Sekarang ini Minashoha Celullar telah memiliki reseller dan konsumen yang tersebar baik dari dalam Ponorogo maupun beberapa kota diluar Ponorogo. Sebagai usaha konter yang sudah lama berdiri, tentunya Minasshoha Cellular sudah memasang keunggulan-keunggulan kompetitif untuk memasarkan dan memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan. Keunggulan kompetitif yang diterapkan termasuk juga didalamnya yaitu pelayanan yang baik kepada pelanggan. Pelayanan saat

¹ Yusuf Luqman Hakim, *Wawancara*, 21 April 2021

sebelum bertransaksi, saat bertransaksi, maupun setelah bertransaksi dinilai sangat berpengaruh kepada kepuasan pelanggan yang timbul. Juga karena Islamic branding yang diangkat memunculkan persepektif yang positif bagi pelanggan untuk tertarik mengetahui lebih lanjut dan bertransaksi didalamnya, terutama untuk menarik minat pelanggan muslim. Ditambah lagi karena harga yang ditawarkan sedikit banyak akan menentukan keputusan pelanggan untuk membeli produk di Minasshofa Cellular. Apabila murah dibandingkan konter lainnya, bisa menjadi pendorong untuk membeli produk di Minasshofa Cellular, dan sebaliknya apabila lebih mahal bisa menentukan keputusan pelanggan untuk membeli produk di konter yang lebih murah harga yang di ditawarkan. Dengan dampak yang begitu besar terhadap penjualan, perusahaan harus mampu mengidentifikasi faktor-faktor yang menentukan kepuasan yang kedepannya dapat menimbulkan loyalitas pelanggan terhadap suatu produk/jasa.²

2. Visi dan Misi

a. Visi

Menjadikan Minasshofa Cellular konter yang memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan

b. Misi

Memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan. Keunggulan kompetitif yang diterapkan termasuk juga didalamnya yaitu pelayanan

² Yusuf Luqman Hakim, *Wawancara*, 21 April 2021

yang baik kepada pelanggan. Pelayanan saat sebelum bertransaksi, saat bertransaksi, maupun setelah bertransaksi

B. Hasil Pengujian Instrumen

1. Validitas

Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur bisa mengukur apa yang ingin diukur.³ Instrumen yang dikatakan valid jika mampu menunjukkan data dari variabel penelitian secara tepat. Suatu instrument dapat dikatakan valid atau tidak valid dengan nilai r_{tabel} . Dengan ketentuan, jika Jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ berarti item dinyatakan valid dan jika nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$ berarti item dinyatakan tidak valid.⁴

Uji validitas dapat dihitung dengan menggunakan korelasi *Product Moment Pearson* dengan bantuan *SPSS* versi 16.0. Dalam pengujian validitas, peneliti mengambil sampel 100 responden. Sehingga, besarnya $dk = 100 - 2 = 98$, dengan alpha (5%) 0,05, maka didapat r_{tabel} sebesar 0,196.

Hasil perhitungan validitas variabel kualitas pelayanan Islamic branding dan harga terhadap loyalitas dengan kepuasan sebagai variable intervening terangkum dalam tabel 4. 1 sebagai berikut:

³ Syofian Siregas, *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilegasi dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS* (Jakarta: Kencana, 2017), 46.

⁴Ibid., 252-253.

Tabel 4. 1
Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Kualitas Pelayanan	Item 1	0,725	0,196	Valid
	Item 2	0,807	0,196	Valid
	Item 3	0,797	0,196	Valid
	Item 4	0,796	0,196	Valid
	Item 5	0,762	0,196	Valid
	Item 6	0,571	0,196	Valid
Islamic branding	Item 1	0,612	0,196	Valid
	Item 2	0,635	0,196	Valid
	Item 3	0,669	0,196	Valid
	Item 4	0,716	0,196	Valid
	Item 5	0,713	0,196	Valid
	Item 6	0,739	0,196	Valid
	Item 7	0,745	0,196	Valid
	Item 8	0,653	0,196	Valid
Harga	Item 1	0,601	0,196	Valid
	Item 2	0,643	0,196	Valid
	Item 3	0,619	0,196	Valid
	Item 4	0,651	0,196	Valid
	Item 5	0,499	0,196	Valid
	Item 6	0,598	0,196	Valid
	Item 7	0,680	0,196	Valid
	Item 8	0,603	0,196	Valid
	Item 9	0,653	0,196	Valid
	Item 10	0,605	0,196	Valid
	Item 11	0,485	0,196	Valid
	Item 12	0,548	0,196	Valid
Kepuasan	Item 1	0,601	0,196	Valid
	Item 2	0,643	0,196	Valid
	Item 3	0,619	0,196	Valid
	Item 4	0,651	0,196	Valid
	Item 5	0,499	0,196	Valid
	Item 6	0,598	0,196	Valid
	Item 7	0,680	0,196	Valid
	Item 8	0,603	0,196	Valid
	Item 9	0,653	0,196	Valid

	Item 10	0,605	0,196	Valid
	Item 11	0,485	0,196	Valid
	Item 12	0,548	0,196	Valid
Loyalitas	Item 1	0,612	0,196	Valid
	Item 2	0,635	0,196	Valid
	Item 3	0,669	0,196	Valid
	Item 4	0,716	0,196	Valid
	Item 5	0,713	0,196	Valid
	Item 6	0,739	0,196	Valid

Sumber Data: pengolahan SPSS Versi 16.0 dan diolah oleh peneliti, 2022.

Dari data di atas dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan, Islamic branding dan harga dari item $r_{hitung} > 0,196$, maka pernyataan tersebut dapat dikatakan valid.

2. Reliabilitas

Reliabilitas digunakan buat mengetahui hasil pengukuran permanen konsisten, dengan istilah lain jika instrumen dilakukan pengukuran lebih asal 2 kali terhadap tanda-tanda yang sama dengan memakai alat pengukuran yang sama hasilnya tidak berubah.⁵ Untuk mengukur reliabilitas dapat menggunakan metode *Cronbach's Alpha*. Kriteria suatu instrumen dapat dikatakan reliable jika koefisien reliabilitas $> 0,6$.⁶ Hasil pengujian reliabilitas dapat dilihat pada tabel 4.2

Tabel 4.2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Batas	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,837	0,6	Reliabel
Islamic Branding	0,840	0,6	Reliabel

⁵ Sugiono, *Metode Penelitian Pendidikan*, 173.

⁶ Syofian Siregas, *Metode Penelitian Kuantitatif*, 57.

Harga	0,836	0,6	Reliabel
Kepuasan	0,726	0,6	Reliabel
Loyalitas	0,830	0,6	Reliabel

Sumber Data: pengolahan SPSS Versi 16.0 dan diolah oleh peneliti, 2021.

Berdasarkan data yang disajikan pada tabel 4.2 di atas, diketahui bahwa nilai Cronbach's dari masing-masing variabel (X1, X2, X3, Z, dan Y) lebih dari 0,6 sehingga item pernyataan yang diajukan sudah reliabel.

C. Hasil Pengujian Deskriptif

1. Uji Autokorelasi

Pengujian autokorelasi dalam penelitian bertujuan buat mengetahui terdapat tidaknya korelasi antara variabel pengganggu di periode tertentu dengan variabel sebelumnya. buat mendeteksi autokorelasi bisa dipergunakan nilai asal Durbin Watson menggunakan kriteria menjadi berikut:

- a) Jika $0 < DW < d_L$ berarti terdapat korelasi positif.
- b) Jika $d_L < DW < d_u$ berarti daerah keraguan, tidak ada keputusan.
- c) Jika $d_u < DW < 4-d_u$:gagal menolak hipotesis nol : tidak ada autokorelasi.
- d) $4-d_u < DW < 4-d_L$: daerah keragu-raguan : tidak ada keputusan.
- e) $4-d_L < DW < 4$: menolak hipotesis nol :ada autokorelasi negatif.⁷

Hasil uji Autokorelasi pada penelitian ini dapat dilihat dalam tabel sebagai berikut:

⁷ Agus Widarjono, *Ekonometrika Pengantar dan Aplikasinya Disertai Panduan Eviews* (Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2017) 141.

Tabel 4. 3
Hasil Uji Autokorelasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.625 ^a	.390	.364	3.048	1.814

a. Predictors: (Constant), kualitas layanan,islamic branding,harga,loyalitas

b. Dependent Variable: kepuasan pelanggan

Sumber Data: pengolahan SPSS Versi 16.0 dan diolah Peneliti, 2021.

Berdasarkan tabel 4. 4 di atas, ditunjukkan bahwa nilai Durbin-Watson sebesar 1,814. Maka ketentuan sebagai berikut:

$$N = 100$$

$$K = 4$$

$$D_L = 1,592$$

$$D_u = 1,758$$

$$4-d_u = 2,242$$

Karena nilai $d_u < DW < 4-d_u$ ($1,758 < 1,814 < 2,242$) maka dapat disimpulkan tidak terjadi autokorelasi.

2. Uji Normalitas

Normalitas digunakan buat menguji apakah variabel pengganggu atau residual mempunyai distribusi normal. Pengujian ini mensyaratkan bahwa data di variabel penelitian wajib berdistribusi normal. Dikatakan normal Jika nilai residual yang didapatkan $> 0,05$ yang diuji menggunakan contoh kosmogrov-Smirov.⁸ Hasil uji Normalitas data dapat dilihat pada tabel 4.5 sebagai berikut:

Tabel 4.4

⁸ Retno Widyaningrum, *Statistika* (Yogyakarta: Pustaka Felicha, 2015), 204-208.

Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.98566064
Most Extreme Differences	Absolute	.054
	Positive	.054
	Negative	-.054
Kolmogorov-Smirnov Z		.544
Asymp. Sig. (2-tailed)		.929

a. Test distribution is Normal.

Sumber Data: pengolahan SPSS Versi 16.0 dan diolah Oleh Peneliti, 2021

Berdasarkan hasil perhitungan yang ditunjukkan di atas, menunjukkan nilai signifikansi uji normalitas sebesar 0,929 dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,05 sehingga data berdistribusi normal.

3. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui ada tidaknya kemiripan antar variabel independen dalam satu model. Adanya kemiripan variabel mengakibatkan korelasi yang kuat. Jika VIF yang dihasilkan diantara 1-10 maka tidak terjadi multikolinieritas.⁹ Hasil uji multikolinieritas ditunjukkan pada tabel 4.6 di bawah ini:

Tabel 4.5
Hasil Uji Multikolinieritas

⁹ Ibid, 159-160.

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-1.501	2.785		-.539	.591		
Kualitas pelayanan	.155	.042	.202	3.638	.000	.914	1.094
Islamic branding	.031	.054	.031	.570	.570	.978	1.023
Harga	.574	.039	.811	14.698	.000	.923	1.083
Kepuasan	.022	.057	.022	.380	.705	.874	1.145

a. Dependent Variable: Loyalitas

Sumber Data: pengolahan SPSS Versi 16.0 dan diolah Oleh Peneliti, 2021

Berdasarkan tabel 4.6 dapat diketahui jika nilai VIF dari masing-masing variabel antara 1-10, sehingga tidak terjadi multikolinieritas dalam penelitian ini.

4. Uji Heterokedasitas

Herokedastisitas digunakan untuk menguji ada tidaknya perbedaan variance residual dalam suatu periode penelitian dengan periode penelitian lainnya.¹⁰ Jika residual mempunyai varian yang sama dan signifikan korelasi $< 0,05$ maka terjadi heterokedastisitas. Hasil uji heterokedasitas dapat dilihat pada tabel 4.7 sebagai berikut:

Tabel 4.6
Hasil Uji Heterokedasitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.475	1.447		1.020	.311
Kualitas pelayanan	-.070	.022	-.320	-3.160	.002
Islamic branding	.036	.028	.127	1.295	.198
Harga	-.022	.020	-.109	-1.087	.280
Kepuasan	.063	.030	.222	2.144	.035

¹⁰ 160.

\a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber Data: pengolahan SPSS Versi 16.0 dan diolah Oleh Peneliti, 2021

Berdasarkan data pada tabel 4.7 diketahui bahwa nilai signifikan masing-masing variabel lebih dari 0,05. Sehingga secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heterokedastisitas pada penelitian ini.

5. Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda adalah suatu indera yang dipergunakan buat mengetahui pengaruh antara variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen). pada penelitian ini analisis regresi linier berganda digunakan buat mengetahui impact kualitas pelayanan, harga, Islamic branding dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil uji regresi linier berganda dilihat pada tabel 4.6.

Tabel 4.7
Hasil Estimasi Koefisien Regresi

Variabel Independen	Koefisiensi (B)
(Contant)	-0.640
X1	0.262
X2	0.039
X3	0.808
Z	0.011

Sumber Data: pengolahan SPSS Versi 16.0 dan diolah oleh peneliti, 2021.

Berdasarkan hasil dari tabel 4.7 dapat dibuat model persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = -0.640 + 0.262X_1 + 0,039X_2 + 0,808X_3 + 0,011Z + \text{error}$$

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Konstanta (b_0)

Nilai konstanta (b_0) sebesar -0.640 menunjukkan jika nilai variabel independent X_1 , X_2 , X_3 , dan X_4 adalah nol atau tidak ada maka loyalitas pelanggan adalah sebesar -0,640 satuan.

b. Konstanta (b_1) untuk Variabel X_1

Besarnya koefisien regresi (b_1) sebesar 0,262. Nilai (b_1) yang positif menunjukkan bahwa setiap kenaikan skor sebesar 1 pada kualitas pelayanan, akan meningkatkan skor sebesar 0,262 pada loyalitas pelanggan.

c. Konstanta (b_2) untuk Variabel X_2

Besarnya nilai koefisien (b_2) sebesar 0,039. Nilai (b_2) yang positif menunjukkan bahwa setiap kenaikan skor sebesar 1 pada Islamic branding, akan meningkatkan skor sebesar 0,039 pada loyalitas pelanggan.

d. Konstanta (b_3) untuk Variabel X_3

Besarnya nilai koefisien (b_3) sebesar 0,046. Nilai (b_3) yang positif menunjukkan bahwa setiap kenaikan skor sebesar 1 pada harga, akan meningkatkan skor sebesar 0,046 pada loyalitas pelanggan.

e. Konstanta (b_4) untuk Variabel Z

Besarnya nilai koefisien (b_4) sebesar 0,011. Nilai (b_4) yang positif menunjukkan bahwa setiap kenaikan skor sebesar 1 pada kepuasan, akan meningkatkan skor sebesar 0,011 pada loyalitas pelanggan.

D. Hasil Pengujian Hipotesis

1. Uji t

Uji t merupakan pengujian koefisien regresi parsial individual yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel X terhadap variabel Y secara parsial. Hasil pengujian regresi parsial individual disajikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4. 8
Hasil Uji t 1

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.640	.439		-1.457	.148
Kualitas pelayanan	.262	.066	.198	3.960	.000
Islamic branding	.039	.070	.026	.552	.582
Harga	.808	.048	.844	16.947	.000
Kepuasan	-.011	.100	-.006	-.113	.910

a. Dependent Variable: kepuasan pelanggan

Sumber Data: pengolahan SPSS Versi 16.0 dan diolah oleh peneliti, 2021.

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan pada tabel 4.8 dapat dijelaskan hasil uji t sebagai berikut:

- a. Pengujian pengaruh X1 terhadap Y menghasilkan nilai signifikansi uji t sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga tolak H_0 . jadi dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.
- b. Pengujian pengaruh X2 terhadap Y menghasilkan nilai signifikansi uji t sebesar $0,582 > 0,05$ sehingga terima H_0 . jadi dapat disimpulkan

bahwa tidak ada pengaruh signifikan variabel Islamic branding terhadap loyalitas pelanggan.

- c. Pengujian pengaruh X3 terhadap Y menghasilkan nilai signifikansi uji t sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga tolak H_0 . jadi dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan variabel harga terhadap loyalitas pelanggan.
- d. Pengujian pengaruh Z terhadap Y menghasilkan nilai signifikansi uji t sebesar $0,910 < 0,05$ sehingga tolak H_0 . jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada pengaruh signifikan variabel kepuasan terhadap loyalitas pelanggan.

e. Tabel 4.9 Hasil Uji t 2

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.972	1.262		2.356	.021
	Kualitas pelayanan	-.054	.022	-.249	-2.468	.015
	Islamic branding	.036	.029	.126	1.259	.211
	Harga	-.011	.020	-.055	-.546	.587

Berdasarkan table hasil uji t ke dua dapat di jelaskan sebagai

berikut :

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan pada tabel 4.9 dapat dijelaskan hasil uji t sebagai berikut:

- a. Pengujian pengaruh X1 kualitas pelayanan terhadap Y menghasilkan nilai signifikansi uji t sebesar $0,015 < 0,05$ sehingga tolak H_0 . jadi dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

- b. Pengujian pengaruh X2 islamic branding terhadap Y menghasilkan nilai signifikansi uji t sebesar $0,211 > 0,05$ sehingga terima H_0 . jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada pengaruh signifikan variabel Islamic branding terhadap loyalitas pelanggan.
- c. Pengujian pengaruh X3 Harga terhadap Y menghasilkan nilai signifikansi uji t sebesar $0.587 > 0,05$ sehingga terima H_0 . jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada pengaruh signifikan variabel harga terhadap loyalitas pelanggan

2. Uji F

Uji F merupakan pengujian signifikan persamaan yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independent (X1, X2, X3 dan Z) secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen (Y). hasil uji F dapat disajikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4. 10
Hasil Uji F
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4.595	4	1.149	88.033	.000 ^a
	Residual	1.187	91	.013		
	Total	5.783	95			

Sumber Data: pengolahan SPSS Versi 16.0 dan diolah oleh peneliti, 2021

Berdasarkan tabel 4.10 diperoleh nilai $F_{hitung} = 15,187$ dengan signifikansi uji F sebesar 0,000. Karena nilai $F = 88.033 > 2,47$ maka tolak H_0 sehingga model regresi yang dihasilkan sesuai. Atau karena nilai $sig = 0,000 < 0,05$ maka model regresi yang dihasilkan sesuai.

3. Koefisien Determinasi (R Square)

untuk mengetahui besar pengaruh dari variabel X1, X2, X3 dan X4 terhadap Y dapat diketahui dengan menghitung *R square* (koefisien determinasi). Nilai *R square* hasil pengujian dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

tabel 4. 11
hasil koefisien Determinasi (R square)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.863 ^a	.744	.733	2,30260

a. Predictors: (Constant), kualitas, Islamic branding, harga, kepuasan

b. Dependent Variable: loyalitas pelanggan

Sumber Data: pengolahan SPSS Versi 16.0 dan diolah oleh peneliti, 2021

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan pada tabel 4.11 diketahui bahwa nilai R yang diperoleh sebesar 0,863 menunjukkan bahwa hubungan antara variabel X1, X2, X3 dan Z tergolong rendah karena nilai R yang dihasilkan mendekati angka 0. Nilai R square yang diperoleh sebesar 0,744 memiliki arti bahwa pengaruh variabel X1, X2, X3 dan Z terhadap Y adalah sebesar $0,744 = 74.4\%$ dan sisanya 25.6% dipengaruhi oleh faktor lain selain X1, X2, X3 dan Z yang tidak masuk dalam model.

E. Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas pelanggan Minasshafa Cellular Ponorogo

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.8 bahwa secara parsial variabel kualitas pelayanan menghasilkan nilai signifikansi uji t sebesar

$0,00 < 0,05$ dengan nilai t_{hitung} sebesar 3,960 sehingga tolak H_0 . jadi dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Minasshafa Cellular.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Lukman dkk¹¹ dalam hasil penelitiannya menyebutkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dalam upaya meningkatkan kepuasan minasafa cellululer sebaiknya mampu mempertahankan berbagai kebijakan yang berkaitan dengan kualitas layanan. Upaya yang dapat dilakukan adalah dengan memberikan kenyamanan serta pelayanan yang baik dan meminimalisir faktor-faktor yang dapat menurunkan tingkat kepuasan.

2. Pengaruh Islamic branding terhadap Loyalitas pelanggan Minasshafa Cellular Ponorogo

Pada tabel 4.8 di atas menunjukkan bahwa secara parsial variabel *Islamic branding* menghasilkan nilai signifikansi uji t sebesar $0,582 > 0,05$ dengan nilai t_{hitung} sebesar 0,552. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Islamic branding* tidak berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan. Sehingga hipotesis yang menyebutkan bahwa “*Islamic Branding* berpengaruh terhadap keputusan pembelian” ditolak. Hal ini dipengaruhi oleh pandangan masyarakat terhadap Minasshafa Celluler Ponorogo yang seorang muslim, karyawan Minasshafa Celluler Ponorogo

¹¹ Lukman pengaruh kualitas pelayanan, harga dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan sebagai variabel intervening pada plaza pizza hut cabang simpang lima semarang.

muslim, mayoritas pelanggan Minasshofa Celluler Ponorogo muslim, dan nama yang Minasshofa Celluler Ponorogo menggunakan identitas Islam, menciptakan sebuah persepsi bagi masyarakat yang di jual adalah halal. Sehingga keberadaan label halal pada produk tidak lagi menjadi faktor yang diperhatikan konsumen muslim saat melakukan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya oleh Ilham dan Firdaus tentang Analisis Hubungan *Islamic Branding* dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian¹². Dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *Islamic Branding* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Harga terhadap loyalitas pelanggan Minasshofa Cellular

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.8 secara parsial variabel harga menghasilkan nilai signifikansi uji t sebesar $0,00 < 0,05$ dengan nilai t_{hitung} sebesar 16,947 sehingga tolak H_0 . jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan variabel harga terhadap loyalitas pelanggan. Hasil analisis tersebut dapat diartikan bahwa konsumen dalam menunjukkan loyalitas terhadap suatu produk atau merk tertentu perlu mempertimbangkan keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan manfaat dan kualitas produk, serta daya saing harga.¹³

Sebelum konsumen memutuskan membeli suatu produk, terdapat konsumen yang menyiapkan anggaran belanja terlebih dahulu untuk

¹² Analisis Hubungan *Islamic Branding* dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian

¹³ Ari Setyaningrum, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Yogyakarta: ANDI, 2015)127.

membeli produk tertentu dengan tujuan untuk membatasi pengeluaran konsumen ketika belanja, maka persepsi tentang harga murah dan mahal tidak ada lagi.¹⁴

Hasil penelitian ini diperkuat dengan penelitian terdahulu yang juga menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh Yusroni ahmad, dengan judul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Fashion Secara Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEBI)¹⁵”. Hasil penelitian Yusroni ahmad menunjukkan hasil koefisien sebesar 0,000, sehingga dari hasil tersebut menunjukkan bahwa harga t berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya semakin tinggi nilai persepsi konsumen terhadap harga, maka akan semakin kuat dorongan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

4. Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan Minasshafa Celluler Ponorogo

Pada tabel 4.8 di atas diketahui bahwa secara parsial variabel kepuasan menghasilkan nilai signifikansi uji t sebesar $0,910 > 0,05$, dengan nilai t_{hitung} sebesar -0.113 sehingga terima H_0 yang berarti bahwa tidak ada pengaruh signifikan variabel kepuasan terhadap loyalitas pelanggan

¹⁴ Lusi Yuliani, “Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Fashion Secara Online”, Skripsi (Jambi: UIN Sulthan Thaha Saifuddin, 2020), 62-62.

¹⁵ Yusroni ahmad, “Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Fashion Secara Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEBI)

Minasshafa Cellular. Kepuasan ketika berdiri sendiri tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas. Item yang mendapatkan nilai terendah adalah item “saya puas dengan toko online”. Hal ini bisa terjadi karena dalam penelitian ini tidak ditentukan merk toko online tertentu sehingga bisa saja pelanggan merasa puas dengan suatu toko online namun tidak dengan toko online yang lain. Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Najwa fitrati¹⁶ yang menyatakan bahwa kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Toko online di Indonesia masih banyak yang menggunakan jasa kurir untuk mengantarkan barang yang dijual, terkadang terjadi hal-hal yang tidak diinginkan oleh toko online maupun pembeli di perjalanan seperti barang terlambat tiba, barang menjadi rusak, dan barang diantarkan ke alamat yang salah. Hal ini bisa menjadi salah satu penyebab mengapa pelanggan merasa tidak puas terhadap suatu toko online. Faktor lain yang membuat pelanggan tidak terlalu memperhatikan kepuasan agar loyal adalah Mahasiswa. Mahasiswa adalah kelompok masyarakat yang tumbuh menjadi kelompok masyarakat dewasa yang baru. Mahasiswa yang identik dengan rasa perjuangan sering memaklumi hal-hal yang terjadi diluar dugaan dan hal-hal yang remeh. Contohnya, ketika barang yang dipesan secara online maka mahasiswa akan mudah memaafkan toko onlinetersebut. Pelanggan yang tidak puas akan mengirimkan complain baik melalui surat elektronik maupun sarana

¹⁶ Najwa fitrati, pengaruh Islamic branding terhadap kepuasan nasabah bank muamalat indonesia

lainnya untuk menyatakan kekecewaannya. Setelah beberapa hari, maka mahasiswa tersebut akan melupakan ketidakpuasannya pada hari tersebut.

5. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Minassofa Celluler Ponorogo

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.9 bahwa variabel kualitas pelayanan menghasilkan nilai signifikansi uji t sebesar $0.015 < 0,05$ dengan nilai t_{hitung} sebesar $-2,468$ sehingga tolak H_0 . Jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Minasshofa Cellular.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Ratih Andalusi hasil penelitiannya menyebutkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan PT Laborindo Sarana. Dalam upaya meningkatkan kepuasan minasasafa cellululer sebaiknya mampu mempertahankan berbagai kebijakan yang berkaitan dengan kualitas layanan. Upaya yang dapat dilakukan adalah dengan memberikan kenyamanan serta pelayanan yang baik dan meminimalisir faktor-faktor yang dapat menurunkan tingkat kepuasan..

6. Pengaruh Islamic Branding terhadap Kepuasan Pelanggan Minasshofa Cellular Ponorogo

Pada tabel 4.9 di atas menunjukkan bahwa variabel *Islamic branding* menghasilkan nilai signifikansi uji t sebesar $0.211 > 0,05$ dengan nilai t_{hitung} sebesar $1,259$ sehingga terima H_0 . Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Islamic branding* tidak berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan

pelanggan. Sehingga hipotesis yang menyebutkan bahwa “*Islamic Branding* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan ditolak”. Hal ini dipengaruhi oleh pandangan masyarakat terhadap Minasshofa Cellular Ponorogo yang seorang muslim, karyawan Minasshofa Cellular Ponorogo muslim, mayoritas pelanggan Minasshofa Cellular Ponorogo muslim, dan nama yang Minasshofa Cellular Ponorogo menggunakan identitas Islam, menciptakan sebuah persepsi bagi masyarakat yang di jual adalah halal. Sehingga keberadaan label halal pada produk tidak lagi menjadi faktor yang diperhatikan konsumen muslim saat melakukan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya oleh Ilham dan Firdaus tentang Analisis Hubungan Islamic Branding dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian¹⁷. Dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa Islamic Branding tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

7. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Minasshofa Cellular

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.9 bahwa variabel harga menghasilkan nilai signifikansi uji t sebesar $0,587 > 0,05$ dengan nilai t_{hitung} sebesar $-0,546$ sehingga terima H_0 . Jadi dapat disimpulkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hasil analisis tersebut dapat diartikan bahwa konsumen dalam melakukan keputusan pembelian

¹⁷ Ilham dan Firdaus tentang Analisis Hubungan Islamic Branding dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian

tidak mempertimbangkan keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan manfaat dan kualitas produk serta Daya saing harga.¹⁸

Sebelum konsumen memutuskan membeli suatu produk, terdapat konsumen yang menyiapkan anggaran belanja terlebih dahulu untuk membeli produk tertentu dengan tujuan untuk membatasi pengeluaran konsumen ketika belanja, maka persepsi tentang harga murah dan mahal tidak ada lagi.¹⁹

Yang akan terjadi penelitian ini diperkuat menggunakan penelitian terdahulu yang pula menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dilakukan sang Yusroni ahmad, menggunakan judul “dampak Harga, Kualitas Produk serta kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Fashion Secara Online (Studi kasus di Mahasiswa FEBI)”²⁰. akibat penelitian Yusroni ahmad menunjukkan hasil koefisien sebanyak 0,000, sehingga berasal hasil tersebut membagikan bahwa harga t berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel harga berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya semakin tinggi nilai persepsi konsumen terhadap harga, maka akan semakin bertenaga dorongan konsumen buat melakukan keputusan pembelian.

¹⁸ Ari Setyaningrum, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Yogyakarta: ANDI, 2015), 127.

¹⁹ Lusi Yuliani, “Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Fashion Secara Online”, Skripsi (Jambi: UIN Sulthan Thaha Saifuddin, 2020), 62-62.

²⁰ Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Fashion Secara Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEBI)”



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan analisa data melalui pembuktian terhadap hipotesis dari permasalahan yang diangkat mengenai yang telah dijelaskan dalam BAB IV, maka dapat diambil kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bahwa secara parsial kualitas pelayanan menghasilkan nilai signifikansi uji t sebesar $0,015 < 0,05$ dengan nilai t_{hitung} sebesar 2,496 sehingga tolak H_0 . jadi disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Minasshafa Cellular.
2. Bahwa secara parsial variabel *Islamic branding* menghasilkan nilai signifikansi uji t sebesar $0,582 > 0,05$. Maka dapat di simpulkan bahwa variable *Islamic branding* tidak berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan. Sehingga hipotesis yang menyebutkan bahwa “*Islamic Branding* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan” ditolak.
3. Bahwa secara parsial variabel harga mempunyai nilai signifikansi uji t sebesar $0,00 < 0,05$ dengan nilai t_{hitung} sebesar 1,077 sehingga menolak H_0 . jadi dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan variabel harga terhadap loyalitas pelanggan Minasshafa Cellular.
4. Bahwa secara parsial variabel kepuasan menghasilkan nilai signifikansi uji t sebesar $0,910 > 0,05$, dengan nilai t_{hitung} sebesar $2,118 > 1,984$ sehingga

terima H_0 yang berarti bahwa tidak ada pengaruh signifikan antara variabel kepuasan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan ketika berdiri sendiri tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

5. Bahwa secara parsial variabel kualitas pelayanan menghasilkan nilai signifikansi uji t sebesar $0.015 < 0,05$ dengan nilai t_{hitung} sebesar $-2,468$ sehingga tolak H_0 . Jadi dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Minasshafa Cellular.
6. Bahwa secara parsial variabel *Islamic branding* menghasilkan nilai signifikansi uji t sebesar $0.211 > 0,05$. Maka dapat di simpulkan bahwa variable *Islamic branding* secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga hipotesis yang menyebutkan bahwa "*Islamic Branding* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan ditolak.
7. Bahwa variabel harga menghasilkan nilai signifikansi uji t sebesar $-0.055 < 0,587$ dengan nilai t_{hitung} sebesar $1,259$ sehingga tolak H_0 . Jadi dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Minasshafa Cellular.

B. Saran

Berdasarkan hasil analisis, maka penulis memberikan beberapa saran yaitu sebagai berikut :

1. Bagi Mahasiswa

Buat mahasiswa, diharapkan buat memperluas penelitian asal segi daerah, sampel atau variabel yang belum dimasukkan dalam penelitian ini. sebab masih banyak faktor pendukung lain yang dapat digunakan.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Buat peneliti selanjutnya, yang akan terjadi penelitian ini bisa dijadikan tambahan bukti empiris bagi teori yang melandasi korelasi yang digambarkan dalam contoh penelitian ini, Islamic branding dan kepuasan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.



DAFTAR PUSTAKA

- Al-Quran, 28:77.
- Apriyani, Dwi Aliyah dan Sunarti. "Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen," *Jurnal Administrasi Bisnis UB*. Volume 51, Nomor 2 (2017).
- Baker, Ahmad. "On Islamic Branding: Brands as Good Deeds." *Journal of Islamic*. Mark 1, No. 2 (2010).
- Fardiani, Aprilia Nia. "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan Dyriana Bakery & Cafe Pandanaran Semarang." *Skripsi*. Semarang: Universitas Negeri Semarang, 2013.
- Fithrati, Najwa. "Pengaruh *Islamic Service Quality* dan *Islamic Branding* terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus pada Nasabah Bank Muamalat Indonesia)." *Skripsi*. Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah, 2017.
- Hadiwijoyo, Alfilton. "Pengaruh Citra Merek, Spesifikasi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Handphone Xiaomi di Konter HP VJ Ponsel Mall Pekanbaru." *Skripsi*. Pekanbaru: UI Riau, 2019.
- Hakim, Yusuf Luqman. *Wawancara*, 21 April 2021.
- Irawan, Handi. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Elex Media Komputindo, 2002.
- Kotler, Phillip dan Gary Amstrong. *Dasar-Dasar Marketing, Jilid 1, Edisi Ketujuh, Terjemahan Imam Nurawan*. Jakarta: PT. Prehallindo, 2004.
- dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas*. Jakarta: Erlangga, 2009.
- *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prenhallindo, 2000.
- Ksatriyani, Shinta dan Djawoto. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Brand Image (Citra Merek), dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan." *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Volume 8, Nomor 9(2019).
- Kumalasari, Reni. "Pengaruh Harga dan Label Halal Terhadap Minat Pembelian Produk Kosmetik Herbal Penawar AI Wahida Indonesia (HPAI)." *Skripsi*. Ponorogo: IAIN Ponorogo, 2019.
- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat, 2009.
- Miskan, Syahbuddin. "Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Minat Berkunjung Kembali dengan kepuasan dan Kepercayaan sebagai variabel Intervening

- (Studi pada Wisatawan Pantai Lariti Kabupaten Bima).”*Tesis*. Malang: Universitas Muhammadiyah Malang, 2019.
- Muafiah, Siti. “Analisis Pengaruh *Brand Personality*, Kualitas Layanan Internet Banking, dan *Islamic Branding* terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Intervening.”*Skripsi*. Salatiga: IAIN Salatiga, 2019.
- Murin, Raditya Setya. “Analisis Pengaruh *Trust in Brand*, Kualitas Layanan dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening Produk Rabbani (Studi Kasus Konsumen Rabbani di Salatiga).” *Skripsi*. Salatiga: IAIN Salatiga, 2019.
- Palma, Marisa Arnindita dan Anik Lestari Andjarwati. “Pengaruh Kualitas Produk, Kemudahan, dan Harga Terhadap Niat Beli Ulang dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening.” *Journal of Research in Economics and Management*. Volume 16, Nomor 1 (2016).
- Parmin. “Pengaruh Service Quality dan Fasilitas Terhadap Minat Berobat Kembali Melalui Kepuasan Pasien Sebagai Variabel Intervening di RSUD dr. Soedirman Kebumen.” *Jurnal Bisnis dan Manajemen (JBIMA)*. Volume 5, Nomor 2 (2017).
- Priansa, Donni Juni. *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta, 2017.
- Purnamasari, Yulia. “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Produk M2 Fasion Online di Singaraja Tahun 2015.” *Jurnal Jurusan Pendidikan Ekonomi (JIP)*. Volume 5, Nomor 1 (2015).
- Putra, Hilman Ardianta. “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Konsumen PT. Lontar Media Digital Printing Semarang).” *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*. Volume 6, Nomor 4, (2017).
- Ridwan dan Sunarta. *Pengantar Statistika untuk Penelitian: Pendidikan, Sosial, Komunikasi, Ekonomi, dan Bisnis*. Bandung: Alfabeta, 2015.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. *Perilaku Konsumen; Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: CV Andi Offset, 2013.
- Sari, Rini Kartika dan Nanik Hariyana. “Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Minat Pembelian Ulang dan Kepuasan Pelanggan Online Shopping pada Remaja di Situbondo.” *Jurnal Bisnis dan Manajemen*. Volume 6, Nomor 2 (2019).

- Siregas, Syofian. *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilegasi dengan Perbandingan Perhitungan manual dan SPSS*. Jakarta; Kencana, 2017.
- Sudaryono. *Manajemen Pemasaran: Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2016.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2013.
- Sujarweni, Wiratna. *Metodologi Penelitian: Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: PUSTAKABARUPRESS, 2019.
- Suntoyo, Danang. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran: Konsep, Strategi, dan /Kasus*. Yogyakarta: CAPS, 2014.
- Tjiptono, Fandy. *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi, 2014.
- *Seri Manajemen Merk 01 – Manajemen dan Strategi Merk*. Yogyakarta: Andi, 2011.
- *Strategi Pemasaran. Edisi ke 3*. Yogyakarta: Andi, 2008.
- Widyaningrum, Retno. *Statistika*. Yogyakarta: Pustaka Felicha, 2015.
- Widyawati, Eva. "Analisis Pengaruh *Islamic Branding* dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Mina Wisata Islami Surabaya." *Skripsi*. Surabaya: UIN Sunan Ampel, 2019.
- Wijaya, Tony. *Metodologi Penelitian, Ekonomi dan Bisnis, Teori dan Praktik*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013.
- Wulandari, Sylvie, Sri Rakhmawati, dan Budiasih. "Pengaruh Kualitas Layanan, Promosi, Harga, dan Citra Merk terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Pelanggan pada Jasa Transportasi ojek Online di Tangerang." *UG Jurnal*. Volume 14, Nomor 3 (2020).
- Yunus, Nor Sara Nadia Muhammad, Wand Edura Wan Rashid, Norafifa Mohd Ariffin, dan Norhidayah Mohd Rashid. "Muslim's Purchase Intention towards Non-Muslim's: Halal Packaged Food Manufacturer." *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. Volume 130 (2014).